



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sciencetainment. Zur Popularisierung von Wissenschaft  
und ihrer medialen Repräsentation im  
deutschsprachigen Fernsehen.“

verfasst von / submitted by

Julia Katharina Parger, BA BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 582

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Theater-, Film- und Medientheorie

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. habil. Ramón Reichert



## **Danksagung**

An erster Stelle gilt mein Dank meinem Betreuer, Mag. Dr. habil. Ramón Reichert, der mich in der Konzeption und Erstellung dieser Arbeit durch wertvolle Ratschläge unterstützt hat.

Meiner Familie möchte ich für die positive Bestärkung danken, die mich im Schreibprozess motiviert hat. Zudem danke ich meiner Mutter und meiner Schwester dafür, dass sie sich die Zeit genommen haben, die Arbeit Korrektur zu lesen.



## Anmerkungen

Der besseren Lesbarkeit halber wurden in dieser Arbeit personenbezogene Bezeichnungen in der männlichen Form verwendet, jedoch sind damit beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Jene Zitate, die in der alten Rechtschreibung übernommen wurden, wurden nicht mit [sic!] gekennzeichnet, da die Schreibweise zum Veröffentlichungszeitpunkt der Werke korrekt war.

Die Auflistung der Wissenschaftssendungen im deutschsprachigen Sendungen, welche dieser Arbeit im Anhang beigelegt ist, erfolgte nach Ansicht des jeweiligen Internetauftritts der Sender zum Verfassungszeitpunkt (Stand: September 2016) unter Berücksichtigung der Kategorien Wissen- und Wissenschaft. Weitere Informationen, die den Angaben der Homepages nicht entnommen werden konnten, wurden im Email-Kontakt mit den jeweiligen Redaktionen eingeholt. Durch die Kategorisierungen, welche im Rahmen der Auflistung erfolgen, soll ein empirischer Eindruck über die mediale Repräsentation von Wissenschaft im deutschsprachigen Raum erfolgen. Es besteht dabei kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Die Bibliographie dieser Arbeit ist alphabetisch nach Autor und Erscheinungsjahr gegliedert. Es wurde der Übersichtlichkeit halber von weiteren Kategorisierungen der Quellen abgesehen.

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Einleitung</b>                                                                         | <b>8</b>  |
| <b>2 Popularisierung von Wissenschaft</b>                                                   | <b>9</b>  |
| 2.1 Popularisierung als Involvierungsprozess: Definition und Intention                      | 9         |
| 2.2 Konzepte der Popularisierungsforschung                                                  | 10        |
| 2.3 Von der Wissenschaftspopularisierung zur Pop Science                                    | 12        |
| 2.3.1 Big Science: Von der industriellen Form der Wissensproduktion zur Pop Science         | 12        |
| 2.3.2 Pop Science: Eine späte Ausprägung der Populärwissenschaft                            | 16        |
| 2.3.3 Elemente der Pop Science                                                              | 18        |
| 2.3.4 Das Objektivitätsideal in der Populärwissenschaft und Pop Science                     | 22        |
| <b>3 Die mediale Erlebnisgesellschaft</b>                                                   | <b>24</b> |
| 3.1 Die mediale Erlebnisgesellschaft als Ergebnis einer neuen sozialen Ordnung              | 24        |
| 3.2 Die Erlebnisgesellschaft als Mediengesellschaft                                         | 27        |
| 3.3 Was ist Unterhaltung? Definition anhand der Realitätsmodi von Unterhaltung              | 27        |
| 3.2.1 Als-ob-Modus. Zur Realitätskonstruktion von Unterhaltungswelten                       | 30        |
| 3.2.2 Feel-Good-Faktor: Unterhaltung als Utopie                                             | 31        |
| 3.2.3 Para-Sozial: Beziehungsqualitäten medialer Unterhaltungsangebote                      | 32        |
| 3.3 Manipulative Potenziale populärer Unterhaltungskultur                                   | 32        |
| 3.4 Populärkultur als Forum des Widerständigen                                              | 35        |
| 3.5 Medienkommunikation und Unterhaltungsöffentlichkeit                                     | 37        |
| 3.5.1 Merkmale der Massenkommunikation                                                      | 38        |
| 3.5.2 Gesellschaftliche Funktionen von Unterhaltungsöffentlichkeit                          | 40        |
| 3.5.3 Entstehung und gesellschaftliche Funktionen von ‚Sciencetainment‘                     | 48        |
| 3.5.4 Nutzungsmotive medialer Unterhaltungsangebote                                         | 53        |
| 3.6 Aufmerksamkeit als neue Währung: Zur immateriellen Ökonomie der medialen Erlebniskultur | 57        |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4. Die Repräsentation von Wissenschaft im deutschsprachigen Fernsehen</b>      | <b>64</b> |
| 4.1 Das Mediensystem Fernsehen im deutschsprachigen Raum                          | 64        |
| 4.2 Wissenschaftsfernsehen als Programmauftrag und Konsumgut                      | 67        |
| 4.3 Forschung im Fernsehen: Zur Medialisierung von Wissenschaft                   | 68        |
| <b>4.4 Wissenschaftssendungen im deutschsprachigen Fernsehen</b>                  | <b>72</b> |
| 4.4.1 Genrebegriff und Hybridisierungstendenzen                                   | 73        |
| 4.4.2 Wissenschaftsdokumentation                                                  | 74        |
| 4.4.3 Wissenschaftsmagazin                                                        | 79        |
| 4.4.4 Wissenschafts-Talk                                                          | 81        |
| 4.4.5 Wissenschaftsquiz                                                           | 83        |
| 4.4.6 Wissenschaftskabarett                                                       | 86        |
| 4.4.7 Science Slam                                                                | 88        |
| 4.4.8 Wissens(chafts)sendungen für Kinder                                         | 91        |
| <b>4.5 Beispielanalyse: Science Busters ,Das Universum ist eine Scheißgegend‘</b> | <b>93</b> |
| <b>5. Conclusio</b>                                                               | <b>99</b> |
| Bibliographie                                                                     | 100       |
| Abbildungsverzeichnis                                                             | 112       |
| Anhang: Liste deutschsprachiger Wissenschaftssendungen                            | 113       |
| Abstract                                                                          | 120       |
| Lebenslauf                                                                        | 121       |

# 1 Einleitung

Die Popularisierung von Wissenschaft war, insbesondere seit der Aufklärung, ein demokratischer Wert, welcher der Ermächtigung des Volkes dienen sollte. Auch heute noch ist der Zugang zu Wissen und Bildung für Bürger ein grundlegendes Recht. In der medialen Erlebniskultur der Postmoderne jedoch wandelt sich der Zugang zum Begriff der Wissenschaft im öffentlichen Kontext im Rahmen gesellschaftlichen Wandels. In der vernetzten Medienkultur ist eine Hinwendung zur Entertainisierung im Bereich des öffentlichen Lebens festzustellen, welche zunehmend durch eine Konkurrenz von Unterhaltungsangeboten strukturiert wird. Dieses gesellschaftliche Streben nach Erlebnis und Entertainment in allen Lebensbereichen wirkt auf die in der Medienöffentlichkeit repräsentierten Inhalte ein. Wissenschaft bewegt sich zunehmend weg vom aufklärerischen Ideal der Popularisierung wird in ihrer medialen Repräsentation zumeist mit Begriffen wie Edutainment, Infotainment und Sciencetainment konnotiert.

In dieser Arbeit sollen die gesellschaftlichen und medialen Entwicklungen thematisiert werden, welche die Unterhaltungskultur als populäre Entität prägen. Auf Basis dieser Ergebnisse werden die Modi der Medienkultur, sowie die Funktionen von Unterhaltungsangeboten im Kontext demokratischer Öffentlichkeiten untersucht. Der Wandel der Wissenschaftskommunikation, die Medialisierung des öffentlichen und privaten Lebens sowie die ökonomischen Strategien der Medienprodukte als Forum diskursiver Strömungen sollen in diesem Zusammenhang vernetzt und diskutiert werden, um schließlich die Charakteristika der medialen Repräsentation von Wissenschaft im deutschsprachigen Fernsehen im Sinne von Sciencetainment-Angeboten zu definieren.

Dabei sollen sowohl die inhaltliche Darstellung von Wissenschaft, als auch deren narrative und formal-ästhetische Umgestaltungen durch die Eigenlogiken der Medien untersucht und in Kontext zu gesellschaftspolitischen und sozialen Tendenzen gesetzt werden. Auch die Umstrukturierung des Marktes durch das duale Mediensystem und die Konkurrenz innerhalb der Medienindustrie durch die These der Aufmerksamkeitsökonomie soll analysiert werden, um schlussendlich in der Erörterung von Genres des Wissenschaftsfernsehens sowie anhand einer Beispielanalyse Vervollständigung zu erfahren.



## 2 Popularisierung von Wissenschaft

### 2.1 Popularisierung als Involvierungsprozess: Definition und Intention

Das Wort ‚populär‘ wurde im 18. Jahrhundert aus dem Französischen ins Deutsche übernommen und beschreibt bestimmte Kommunikationsformen, die darauf abzielen, nicht ausschließlich den Gebildeten, sondern der Gesamtbevölkerung verständlich zu sein. Popularisierung sollte also das Wissen der Elitären einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Der Versuch, alle zu erreichen, war jedoch von Widersprüchen geprägt. Populär sein bedeutete, die Formen von Kultur und Wissenschaft im Sinne der breiten Verständlichkeit zu verändern, um sozial integrierend zu wirken. Mit der Umformung des Inhaltes griff man auch in den Zustand der Materie ein. Populäre Artefakte wurden in Folge dieser Simplifizierung oft pejorativ beurteilt:

„Der Imperativ, alle zu erreichen, war [...] von Anfang an problematisch. Wie populär darf Kunst sich gebärden, um noch Kunst zu sein? Wie populär darf die Sprache der Wissenschaft werden, um noch als wissenschaftlich gelten zu dürfen? Kurz: Populär zu sein schloss schon fast logisch die Weihen der eigentlichen Kultur und Wissenschaft aus. Im allgemeinen [sic!] [...] sah man das Populäre somit als defizitär und geringwertig an.“<sup>1</sup>

Der gesellschaftliche Umbruch, der durch die Popularisierung von Wissenschaft im 18. Jahrhundert ausgelöst wurde, führte dazu, dass die gesellschaftliche Kommunikation nicht mehr primär innerhalb homogener Schichten verlief, sondern die Ausformung eines gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozesses annahm, der jedem Mitglied der Gesellschaft die Teilhabe ermöglichen sollte.<sup>2</sup> Kulturelle Produkte wurden dahingehend adaptiert, um Verständnis im Volk zu finden. Was zuvor einer gebildeten Schicht vorbehalten war, wurde so zum kommunikativen Massenprodukt umgeformt. Dies geschah sowohl betreffend semantischer Konzepte, als auch die Präsentationsmodi. Als Motiv dieser Umformung diente der Zweck, das Volk zum Wissen der Gebildeten emporzuheben und damit die Hochkultur als gesamtgesellschaftliche Leitkultur zu etablieren: „Popularisierung soll [...] das

---

<sup>1</sup> Hügel, Hans-Otto, *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*, Stuttgart [u.a.]: Metzler 2003, S. 342f.

<sup>2</sup> Vgl. Ruchatz, Jens, „Der Ort des Populären“, *Popularisierung und Popularität*, Hg. ders. et al., Köln: DuMont 2005, S. 139-145, hier S. 139.

Populäre hinfällig machen oder, genauer gesagt, letztlich die Hochkultur als Populärkultur etablieren.“<sup>3</sup> Dieses Verständnis impliziert einen Gesellschaftsdiskurs, der eine Elite mit Zugang zu Bildung und Wissenschaft einem ‚niedrigen‘, ungebildeten Volk (lat. ‚populus‘) als Masse gegenüberstellt.<sup>4</sup> Diese Distanzierung zwischen Popularisierenden und Volk erfolgt durch die diskursive Teilung der Gesellschaft in Elite und gemeines Volk, entsprechend den Konzepten von Hoch- und Populärkultur und dem damit einhergehenden Verständnis von Erstrebenswertem und Defizitärem. An dieser Stelle werden gesellschaftliche Machtverhältnisse sichtbar, die sich im Prozess der Popularisierung manifestieren. Die elitäre Schicht nämlich ist es, die über die Modi der Wissenschaftspopularisierung entscheidet und sich damit ihren Status bzw. ihre Vormachtstellung in der Gesellschaft zu sichern weiß.

## **2.2 Konzepte der Popularisierungsforschung**

Whitley definiert den Begriff von Popularisierung als „transmission of intellectual products from the context of their production to other contexts.“<sup>5</sup> Die Popularisierung von Wissenschaft soll hier als breiter Begriff im Kontext von Geschichte und Entwicklung analysiert werden, und zwar vor allem als analytischer wie heuristischer Begriff. Dies soll zur einer differenzierten Betrachtungsweise des Popularisierungsprozesses führen, welcher nicht lediglich in der Simplifizierung von Inhalten liegt, sondern im Kontext vielschichtiger Wandlungsprozesse entsteht, welche die ursprüngliche Thematik geradezu neu konstituiert.

Die frühe Forschung verstand unter der Wissenspopularisierung einen hierarchischen Prozess, in dem wissenschaftliche Erkenntnisse von einem engen Kreis von Experten an ein nicht näher spezifiziertes Laienpublikum weitergegeben wurden.<sup>6</sup> Die Vermittlung geschah in zwei Schritten: Erstens wurde in einer akademischen Umgebung Experten- bzw. Fachwissen produziert, welches dann in vereinfachter Form einer Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wurde, die weder an

---

<sup>3</sup> Ruchatz, „Der Ort des Populären“, S. 140.

<sup>4</sup> Vgl. Boon, Timothy/Paul Rotha, *Films of Fact. A History of Science in Documentary Films and Television*, London [u.a.] Wallflower Press 2008, S. 74.

<sup>5</sup> Whitley, Richard, „Knowledge Producers and Knowledge Acquirers. Popularisation as a Relation Between Scientific Fields and their Publics“, *Expository Science. Forms and Functions of Popularisation*, Hg. ders. et al., Dordrecht [u.a.]: Reidel 1985, S. 3-28., hier S. 12.

<sup>6</sup> Vgl. Ebd.

der Wissensproduktion, noch an der Wissensdistribution beteiligt war. Dieses Modell impliziert eine einseitige Weitergabe von Wissen, welche im Fortbestand eines Wissensgefälles zwischen Experten bzw. Wissenschaftlern und Laien resultiert. Wissenschaftspopularisierung sollte dazu dienen, die seit dem 19. Jahrhundert entstandenen Wissenslücken zwischen Experten und Laien auszugleichen, die durch eine zunehmende Spezialisierung, vor allem der Naturwissenschaften, verstärkt auftraten. Außerdem konnte man den Disziplinen, welche sich zu Leitfächern der Forschung entwickelten, durch Popularisierungsstrategien Ansehen und Rückhalt in der Gesellschaft sichern.<sup>7</sup> Dieses ‚Top-Down-Modell‘ der Wissensdistribution bzw. Wissenschaftspopularisierung ist jedoch laut neueren Studien ungeeignet, um Ziele, Motive und Interessen der Popularisierungsprozesse eingehend zu ergründen.<sup>8</sup>

In Terry Shinns und Richard Whitleys 1985 publiziertem Sammelband *Expository Science* wird erstmals in der Forschung zur Wissenschaftspopularisierung eine interaktionistische Sicht vertreten. Shinn und Whitley zufolge agieren Wissenschaftler, Popularisatoren und Öffentlichkeit nicht als voneinander getrennte Elemente eines linearen Prozesses, sondern als Akteure einer wechselseitigen Kommunikation. Produzenten und Rezipienten nehmen in einem Austauschprozess an der Popularisierung teil, wodurch es zur gegenseitigen Beeinflussung kommt. In vielen wissenschaftlichen Disziplinen werden Whitley zufolge Laien in Entscheidungsprozesse über Forschungsstrategien, -themen und -konzepte mit einbezogen.<sup>9</sup> Dieser Einfluss von Laien geschieht aber vor allem indirekt, über die demokratische Wahl von politischen Vertretern. Diese sind dazu befähigt, in die Konzepte von Forschungsunternehmungen durch den Anreiz der Finanzierung mittels Steuergeldern einzugreifen und agieren somit als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit.<sup>10</sup> Die Kommunikationspartner haben dabei jeweils eigene Interessen, die auch voneinander abweichen können: Popularisierung kann aus dem Motiv heraus erfolgen, Status und Prestige bestimmter

---

<sup>7</sup> Vgl. Kretschmann, Carsten, „Wissenspopularisierung. Ein altes, neues Forschungsfeld“, *Wissenspopularisierung. Konzepte der Wissensverbreitung im Wandel*, Hg. ders., Berlin: Akademie 2003, S. 7-21, hier S. 9.

<sup>8</sup> Vgl. Kretschmann, Carsten, „Wissenschaftspopularisierung. Ansätze und Konzepte“, *Frosch und Frankenstein. Bilder als Medium der Popularisierung von Wissenschaft*, Hg. Peter Weingart et al., Bielefeld: Transcript 2009, S. 79-89, hier S. 80.

<sup>9</sup> Vgl. Whitley, „Knowledge Producers and Knowledge Acquirers. Popularisation as a Relation Between Scientific Fields and their Publics“, S. 9.

<sup>10</sup> Vgl. Gregory, Jane/Steven Miller, *Science in Public. Communication, Culture, and Credibility*, New York: Basic Books 2000, S. 82f.

Wissenschaftsdisziplinen zu steigern, damit gesellschaftliche Relevanz zu sichern und die Finanzierung durch öffentliche Gelder zu legitimieren. Andererseits bieten Popularisierungsstrategien ein Reservoir an wissenschaftlich fundierten Wahrheitsdiskursen, welche für eine Gesellschaft bzw. Kultur eine vergemeinschaftende Funktion übernehmen kann. Popularisiertes Wissen befriedigt zudem laut Fried und Süßmann das individuelle Streben nach Bildung, die Neugier und das Bedürfnis nach Unterhaltung und vermittelt Orientierung in Zeiten beschleunigten sozialen Wandels.<sup>11</sup> In dieser Situation übernimmt Wissenspopularisierung die Funktion, Fragen zu klären und durch Problemlösungen Sicherheit herzustellen, welche in gesellschaftlichen Krisenzeiten stabilisierend wirken kann. Doch Wissenschaftspopularisierung weist laut Hilgartner unterschiedliche Potenziale hinsichtlich ihres Verhältnisses zu Gesellschaften auf. Wissenspopularisierung kann demnach nicht nur stabilisierend, sondern auch revolutionierende Auswirkungen auslösen.<sup>12</sup>

Insgesamt lassen sich in der Popularisierungsforschung viele unterschiedliche Konzepte feststellen, die einen vom Top-Down Prinzip geprägt, die anderen ausgehend von einer interaktionistischen Verbindung zwischen Produzenten und Rezipienten. In den letzten Jahren konzentrierte sich die Forschung auf bestimmte Popularisierungsphänomene als Ursachen und Folgen gesellschaftlichen Umbruchs.<sup>13</sup> In weiterer Folge sollen nun über die nächsten Kapitel hinweg die Formen von Popularisierungsstrategien im Kontext gesellschaftlicher Umbrüche und medialer Entwicklungen untersucht werden.

## ***2.3 Von der Wissenschaftspopularisierung zur Pop Science***

### **2.3.1 Big Science: Von der industriellen Form der Wissensproduktion zur Pop Science**

Der Begriff ‚Big Science‘ wurde 1961 vom amerikanischen Atomphysiker Alvin Weinberg geprägt, der diese als Phänomen industrialisierter Formen der Wissensproduktion als Großforschung beschreibt, die seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs vermehrt betrieben werden. Ihren Beginn hatte die Großforschung mit der

---

<sup>11</sup> Vgl. Fried, Johannes/Johannes Süßmann (Hg.), *Revolutionen des Wissens. Von der Steinzeit bis zur Moderne*, München: Beck 2001.

<sup>12</sup> Vgl. Hilgartner, Stephen, „The Dominant View of Popularisation. Conceptual Problems, Popular Uses“, *Social Studies of Science* 20/3, 1990, S.519-539.

<sup>13</sup> Vgl. Kretschmann, *Wissenspopularisierung. Ein altes, neues Forschungsfeld*, S. 13.

Entwicklung der Atombombe im Manhattan-Projekt.<sup>14</sup> Eduard Kaeser definiert Big Science wie folgt:

„Das Wort weckt Assoziationen mit Großkonzernen - *Big Business* -, und in der Tat kann man ihm eine durchaus treffende Charakterisierung des heutigen wissenschaftlichen Unternehmertums sehen, das alles bisherige Forschen in den Schatten eines gewandelten Selbstbildes des Wissenschaftlers stellt. Die schieren Zahlenverhältnisse sprechen für sich. Der Großforschungscharakter zeigt sich schon an der Massierung der Wissenschaftler in der Gegenwart.“<sup>15</sup>

Big Science setzt auf Rationalität, Internationalität der Forschungsprojekte und -teams sowie auf eine effiziente Betriebsökonomie als.<sup>16</sup> Forschungsmanagement und Organisationsstruktur sind weitere Merkmale der Großforschung. Diese wird vorangetrieben von technischen Innovationen, die erst die nötigen Voraussetzungen dieser ökonomisch orientierten Großforschung schaffen. Neue Technologien bzw. Großgeräte für Forschungszwecke ermöglichen weltweit und innerhalb kürzester Zeit eine immense Datenübertragung.<sup>17</sup> Eine große Datenmenge ist damit rasch für Wissenschaftler zugänglich und kann von internationalen Teams bearbeitet werden. Das spart Zeit und ermöglicht eine auf aktuellen Daten basierende, international vernetzte Forschung. Genau in diesem Charakteristikum der ständigen und ortsungebundenen Übertragung und Aktualisierung von Daten sieht Derek De Solla Price die Modernität von Forschungsunternehmungen:

“So strong and dominant a characteristic of science is this immediacy that one finds it at the root of many attitudes taken by scientist and layman toward modern science. It is what makes science seem essentially modern and contemporaneous.”<sup>18</sup>

Die durch moderne Technik ermöglichte Großforschung wird durch die mediale Thematisierung zu einem Gegenstand der Öffentlichkeit wird, der seine Relevanz immer wieder neu behauptet und im Zuge dessen zu legitimieren sucht. Im Prozess der medialen Repräsentation von Wissenschaft und Forschung findet nicht nur eine Positionierung der eben genannten Gegenstände in der Gesellschaft statt, es kommt

---

<sup>14</sup> Vgl. Weinberg, Alvin M., *Reflections on Big Science*, Massachusetts: M.I.T. Press 1967, S. 2.

<sup>15</sup> Kaeser, Eduard, *Pop Science. Essays zur Wissenschaftskultur*, Basel: Schwabe 2009, S. 9; Betonung im Original.

<sup>16</sup> Vgl. Alberts, Bruce, “The End of ‘Small Science’”, *Science* 337/6102, September 2012, Editorial.

<sup>17</sup> Vgl. Wright, Alex, “Big Data Meets Big Science. Next-Generation Scientific Instruments Are Forcing Researchers to Question the Limits of Massively Parallel Computing”, *Communications of the ACM* 57/7, Juli 2014, S. 13-15, hier S. 13f.

<sup>18</sup> De Solla Price, Derek, *Little Science, Big Science... and Beyond*, New York [u.a.]: Columbia University Press<sup>2</sup> 1986, Prologue.

gleichermaßen auch zu einer Beobachtung und Beurteilung ebendieser. Der Wert der Wissenschaft wird in diesem Sinne im Kontext ihrer medialen Repräsentation verhandelt.

Sinn, Nutzen und Wert von Forschung sollen erklärt und den Mediennutzern zugänglich gemacht werden. Da wissenschaftliche Projekte von dem Verhältnis zur Öffentlichkeit abhängig sind, ist die Kommunikation, die vor allem durch Massenmedien geschieht, von großer Relevanz. Die Investitionen in die Wissenschaft, seien es ökonomische oder personaltechnische Mittel, sollen gerechtfertigt und überdies legitimiert werden. Deshalb möchten wissenschaftliche Institutionen sich einen relevanten Status in der Gesellschaft schaffen, und dies geschieht nicht zuletzt über die Positionierung bzw. Popularisierung wissenschaftlichen Wissens in der Öffentlichkeit. Die Zwecke der Forschung und ihr Nutzen soll bestmöglich kommuniziert und das Wissen der Öffentlichkeit darüber stabilisiert werden. In der erfolgreichen Legitimation durch Kommunikation kommt der Wissenschaft bzw. Forschung eine relevante Position in der Gesellschaftsökonomie zu. Dieser Status ist nicht zuletzt dem Großforschungscharakter zuzuschreiben, der durch den räumlich und zeitlich unbeschränkten Zugang zu einer hohen Menge von Daten international vernetzte Projekte und moderne Forschung ermöglicht. Big Science verspricht effektive Forschung und Modernität, schon ihr Name suggeriert eine positive Konnotation, die ‚etwas Größeres‘ verspricht, als die bisherige Forschung zu leisten vermochte.

“Not only are the manifestations of modern scientific hardware so monumental that they have been usefully compared with the pyramids of Egypt and the great cathedrals of medieval Europe, but the national expenditures of manpower and money on it have suddenly made science a major segment of our national economy. The large-scale character of modern science, new and shining and all-powerful, is so apparent that the happy term "Big Science" has been coined to describe it.”<sup>19</sup>

Im Gegensatz zur Big Science, der modernen Großforschung, wurde die bisherige Form der Forschung als ‚Little Science‘ bezeichnet. Diese steht schon namentlich im Kontrast zu der international vernetzten, hochmodernen Big Science. Unter Little Science wird die Ära verstanden, in der die Forscher in wissenschaftlichen Institutionen abseits der Öffentlichkeit ihrer Arbeit nachgingen und die Kommunikation meist auf den Peer-to-Peer Modus beschränkte bzw. im

---

<sup>19</sup> Ebd.; Betonung im Original.

Zusammenhang mit Öffentlichkeitskommunikation unidirektional ausgerichtet war. Die Wissenschaftler als Persönlichkeiten hatten zudem keinen besonderen Status innerhalb der Gesellschaft.<sup>20</sup> Erst die graduelle Entwicklung von der Little Science zur Big Science im Sinne eines wissenschaftlichen Unternehmertums führte zur Etablierung der Voraussetzungen für die Entstehung der Pop Science, eine Untergattung der Populärwissenschaft, welche die Prinzipien von Information und Unterhaltung im Verhältnis zur Medienöffentlichkeit vereint.

Die ökonomische und gesellschaftliche Relevanz, die der Wissenschaft durch Big Science als betriebsökonomisches Großprojekt zukommt, das international angelegt ist und mit modernsten Forschungsdaten arbeitet, ändert das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit in entscheidendem Maße. Die wissenschaftlichen Forschungsergebnisse werden vermehrt in medialen Kommunikationskanälen diskutiert und ihre Inhalte dementsprechend an die Eigenlogik der Medien angepasst. Die mediale Repräsentation von Wissenschaft entfernt sich mit diesen grundlegenden Umstrukturierungen der Forschungsmaterie im Zusammenhang mit deren medialer Repräsentation zunehmend von einem Ideal der objektiven Wissenschaftsberichterstattung, indem beispielsweise Dramaturgie und Emotion zur Vermittlung von Forschungsergebnissen eingesetzt werden. Bereits die Themensetzung wird, je nach den Prinzipien medialer Verwertbarkeit, strukturiert.

„Die Wissenschaft gerät in Abhängigkeit von den spezifischen Vermittlungslogiken der Medien. Im Hinblick auf die Wissenschaftspolitik bedeutet dies, dass sie [...] den rasch wechselnden Themenkonjunkturen der Medien ausgesetzt ist, dass sie sich auf die von den Medien für erfolgversprechend erachteten ‚Formate‘ (Infotainment, Edutainment) einlassen muss, ebenso wie auf die von den Medien vorgegebenen Aktualitätstempi.“<sup>21</sup>

Während die Popularisierung von Wissenschaft in erster Linie auf eine Verbreitung von Wissen durch bestimmte Medien abzielt und dabei den Schwerpunkt auf Bildung, nicht auf Unterhaltung legt, wird der medialen Öffentlichkeit durch Pop Science eine Teilhabe an der Wissenschaft im Entertainment-Modus als dominierende Maxime ermöglicht. Diese Hinwendung zu ‚Infotainment‘-Formaten kommt wiederum den psychologischen Bedürfnissen bzw. emotionalen Ansprüchen der Nutzer entgegen, wie in verschiedenen Theorien der Mediennutzung, wie

---

<sup>20</sup> Vgl. De Solla Price, *Little Science, Big Science... and Beyond*, S. 100.

<sup>21</sup> Donges, Patrick/Kurt Imhof, „Öffentlichkeit im Wandel“, *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Hg. H. Bonfadelli et al., Wien: Paul Haupt 2001, S. 101-133, hier S. 122f.

beispielsweise im Uses-and-Gratifikations-Approach (zu Deutsch: Nutzenansatz), behauptet wird.

### **2.3.2 Pop Science: Eine späte Ausprägung der Populärwissenschaft**

Der Begriff ‚Pop Science‘ ist nicht als Synonym von Populärwissenschaft zu betrachten, sondern als eine späte Ausprägung ebendieser. Als solche teilt die Pop Science grundlegende Charakteristika der Populärwissenschaft: die Verbindung von Information bzw. Bildung und Unterhaltung.<sup>22</sup> Populärwissenschaft und Pop Science haben diese Grundelemente gemein, die sich bereits bei Galileis Dialogen, die in der ‚Vulgärsprache‘ Italienisch verfasst wurden, feststellen lassen. Auch der erste Bestseller des neuen Wissens, der mit Bernard de Fontelleles *Entretiens sur la pluralité des mondes* veröffentlicht wurde, wies die genannten Merkmale auf. Im 18. Jahrhundert wurde Newtons Mechanik und Optik vom ‚Damenphilosophen‘ Francesco Algarotti popularisiert. Er tat dies, wie Galilei, mittels der Dialogform in seinem Buch *Il Newtonianismo per le dame* und versuchte so, der europäischen Damenwelt die Erkenntnisse der Naturphilosophie zu erklären. Algarottis Buch wurde vielfach übersetzt und kam zu großer Popularität.

Ihren Ursprung hatte die Entwicklung populärwissenschaftlicher Literatur als Genre im 19. Jahrhundert mit Alexander von Humboldts *Kosmos*-Bänden, die durch Jules Vernes Romane Bekanntheit erlangten und seit der Londoner Weltausstellung 1851 erfolgreich am europäischen Markt bestanden.<sup>23</sup> Dabei war die Popularisierung seit jeher mit dem Ideal der Ermächtigung des Volkes durch Bildung verknüpft:

„Populärwissenschaft hat in den westlichen Gesellschaften seit der Aufklärung mit ihrer Idee der Selbstbestimmung des Menschen, der Emanzipation des Bürgertums und der Demokratisierung des Wissens ihre hohe zivilisatorische Stellung als Bildungswert erhalten und auch behalten.“<sup>24</sup>

Pop Science greift die volkspädagogische Intention der Aufklärung, Bildung und Emanzipation auf, die der Populärwissenschaft zugrunde liegt, interpretiert jedoch die wissenschaftlichen Inhalte im Sinne einer zeitgenössischen Populärkultur.

---

<sup>22</sup> Vgl. Nieto-Galan, Augusti, *Science in the Public Sphere. A History of Lay Knowledge and Expertise*, New York: Routledge 2006, S. 74.

<sup>23</sup> Vgl. Kaeser, *Pop Science. Essays zur Wissenschaftskultur*, S. 10.

<sup>24</sup> Ebd.



“Kaeser describes pop science as bubbling mixtures of public education and popular culture as found, for instance, in contemporary video clips, arts and music. Terms such as ‘edutainment’ or even ‘sciencetainment’ are closely related to pop science and indicate a shift from knowledge and enlightenment to entertainment and amusement.”<sup>25</sup>

Pop Science stellt den Wert der Unterhaltung vor das Prinzip der Bildung und verändert somit maßgeblich die Herangehensweise an wissenschaftliche Themen im medialen Kontext und damit auch in der Sphäre der Öffentlichkeit. Die Gewichtung der Elemente der Populärwissenschaft, welche auch die Pop Science charakterisieren, erfahren somit eine Umkehrung ihrer Wertestruktur. In der Pop Science wird Unterhaltung statt Bildung zum obersten Prinzip. ‚Infotainment‘, ‚Edutainment‘ und ‚Sciencetainment‘ als Hybridformen von Information und Unterhaltung sind Schlagworte, die auf die etablierte Relevanz des Unterhaltungsaspekts in der Pop Science rückschließen lassen.

Voraussetzung dessen, dass Popularisierung sich zur Pop Science entwickelte, war der Wandel kultureller, ökonomischer und technischer Bedingungen. Die Forschung wurde immer effektiver, rascher und vehementer betrieben, wodurch eine Wissensklüft zwischen Laien und Experten entstand, die kaum zu überwinden war. Die Industrie- wurde zur Wissensgesellschaft, während Alltags- und Wissenschaftswelt sich zunehmend auseinanderentwickelten. Im Zuge dieser Entwicklung forderten Politik und Öffentlichkeit Weinberg zufolge Zugänglichkeit zu wissenschaftlichen Prozessen bzw. Erkenntnissen, um Teilhabe zu erlangen und damit Kontrolle ausüben zu können.<sup>26</sup> Zwischen Alltags- und Wissenschaftswelt entstanden infolge dessen die Inhalte der Pop Science, die eine Sonderform der Populärwissenschaft im Zeitalter der medialen Reproduzierbarkeit darstellen. Wissen, welches traditionellerweise in einem akademischen Umfeld produziert wurde, ist zunehmend Thema der Unterhaltungsindustrie, die ihre Produktionsmodi insbesondere von ökonomischen Faktoren abhängig macht.<sup>27</sup> Durch die zunehmende Teilhabe der Öffentlichkeit am Gebiet der Wissenschaft, entsteht eine gegenseitige Einflussnahme. Wissen wird insofern nicht linear von einem akademischen in ein öffentliches Umfeld transferiert, sondern läuft als interaktives

---

<sup>25</sup> Allgaier, Joachim, “When Boffins go POP. Eduard Kaeser Expects that the Bubble of Spectacular Science May Burst”, *JCOM* 9/4, December 2010, S.1-5, hier S. 1; Betonung im Original.

<sup>26</sup> Vgl. Weingart, Peter, *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*, Weilerswist: Veilbrück Wissenschaft 2005, S. 7.

<sup>27</sup> Vgl. Doyle, Gillian, *Understanding Media Economics*, London: Sage 2002, S. 1.

Geschehen ab, bei dem Wissenschaft und Öffentlichkeit bzw. Populärkultur einander zunehmend beeinflussen.<sup>28</sup> Wissenschaftspopularisierung befindet sich so an der Schnittstelle einer demokratischen Öffentlichkeit, ökonomischer Faktoren bzw. Kommerz und der Medienproduktion, die durch komplexe Beziehungen in Austausch treten, welche von den jeweiligen Eigeninteressen motiviert sind.

### **2.3.3 Elemente der Pop Science**

Laut Eduard Kaeser ist Pop Science als Wissenschaftskultur im Unterhaltungsmodus durch folgende Elemente charakterisiert: dem Wissensbasar, der Personalisierung, der Überspanntheit von Ansprüchen und der Eventkultur. Im Folgenden sollten die einzelnen Begrifflichkeiten näher erläutert und kritisch diskutiert werden.

Der ‚Wissensbasar‘ ist eine These, welche auf dem Mythos der Wissensgesellschaft basiert, durch alte oder neue Medien überall und jederzeit unbeschränkten Zugang zu Wissen bzw. Informationen zu erhalten. Dabei spielt das Internet aufgrund der immensen Datenmenge, die den Nutzern zur Verfügung steht, eine entscheidende Rolle.<sup>29</sup> Auch wissenschaftliche Inhalte und Fragen werden durch Medien für den Konsumenten der Medienöffentlichkeit rasch zugänglich, wobei die Seriosität der Quellen oftmals kritisch zu betrachten ist. Mit dieser Omnipräsenz wissenschaftlicher Inhalte in der mediengeprägten Wissensgesellschaft erfolgt auch eine Umstrukturierung der klassischen Verhältnisse von Angebot und Nachfrage. Der am Markt bestehende Überfluss an Informationsangeboten führt dazu, dass Konsumenten nicht mehr auf einzelne Produkte angewiesen sind und in der Vielzahl der Auswahl zwischen den Anbietern des Marktes eine starke Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Konsumenten besteht.

Diese Überfülle und scheinbar grenzenlose Zugänglichkeit zu Wissen und Information und die damit einhergehenden neuen Strategien des Marktes sind es, welche die Pop Science als neues Phänomen hervorbringen. Wissenschaft wird in diesem Kontext zum medial vermittelten ‚Handelsgut‘, das es zu vermarkten gilt. Die ökonomischen Prinzipien überschatten damit die Intention der Bildung und das Ideal der Ermächtigung des Volkes, die der Populärwissenschaft zugrunde liegen. Pop Science lässt sich in diesem Zusammenhang als Ergebnis eines ökonomisierten

---

<sup>28</sup> Vgl. Bowler, Peter J./Iwan Rhys Morus, Making Modern Science. A Historical Survey, Chicago [u.a.]: The University of Chicago Press 2005, S. 368.

<sup>29</sup> Vgl. Brossard, Dominique/Dietram Scheufele, „Science, New Media and the Public“, Science 399/6115, Januar 2013, S. 40-41.

Marktes im Kontext der medialen Unterhaltungskultur lesen. Die Phänomene der Pop Science, die Spektakel und Spaß vor die Prinzipien der Bildung und Wissensdistribution stellen, finden sich auch am Fernsehmarkt wieder. Marcel Lafollette beschreibt diese Entwicklung als „triumph of the senses over the mind, of emotions over reason”.<sup>30</sup> Wissens- und Wissenschaftssendungen erklären und berichten nicht nur von Wissenschaft, sondern betonen insbesondere den Erlebnisfaktor der Materie, beispielweise durch das Vorführen von Experimenten. Auch in Quiz- und Comedy-Formaten werden wissenschaftliche Themen zum Unterhaltungserlebnis umgeformt. Es erfolgt demnach eine Umwandlung wissenschaftlicher Inhalte im Fernsehen „in ein eigenes telegenos Format“.<sup>31</sup> In diesem Zusammenhang wird Wissenschaft in ihrer medialen Repräsentation zum unterhaltenden Spektakel adaptiert und widerspricht infolge dessen seinen institutionellen Grundsätzen der Rationalität, Objektivität und Logik.

Zusätzlich zu einer Präsentation von Wissenschaft als Spektakel am Wissensbasar kommt es zu einer zunehmenden Personalisierung und Idolisierung bis hin zur Ikonisierung von Wissenschaftlern in und durch die Medien. Des in der populären Öffentlichkeit in Filmen oder Literatur repräsentierten Bildes bzw. Images des emotionslosen und objektiven Wissenschaftlers möchte sich die Pop Science entledigen. Der Wissenschaftler soll bestmöglich vermarktet werden, indem er sich als Persönlichkeit selbst zur Marke entwickelt. Der Bekanntheitsgrad des Wissenschaftlers als Medienfigur kann so weit gehen, dass durch die Verbindung der Person mit bestimmten Werten und Idealen, sowie der Reproduktion ihrer medialen Verbildlichung eine Ikonisierung ebendieser erfolgt. Ikonen sind Idole, deren stilisiertes bzw. simplifiziertes Bild durch mediale und populärgesellschaftliche Distribution über mehrere Generationen hinweg bekannt ist.<sup>32</sup> Ein Beispiel dafür ist Einstein als ‚Marke schrulliges Genie‘, der nicht nur für seine Errungenschaften im Fach Physik unter Wissenschaftlern Bekanntheit erlangte, sondern dessen Bild als globale Medienikone weltweit vielfach und über Generationen hinweg in Medien- und Alltagskultur aufgegriffen wurde und damit einen hohen Bekanntheitsgrad und Symbolwert im Kontext des öffentlichen Verständnisses von Wissenschaft aufweist.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Lafollette, Marcel, *Science on American Television. A History*, Chicago [u.a.]: The University of Chicago Press 2013, S. 30.

<sup>31</sup> Kaeser, *Pop Science. Essays zur Wissenschaftskultur*, S. 10.

<sup>32</sup> Vgl. Hügel, *Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*, S. 258.

<sup>33</sup> Vgl. Paul, Gerhard, *Visual History. Ein Studienbuch*, Berlin: Vandenhoeck & Ruprecht 2006, S. 244.

Zudem ermöglicht der Bekanntheitsgrad des Wissenschaftlers als Medienikone in der eine erfolgreiche Kommerzialisierung konnotierter Produkte.

Ein weniger populäres Beispiel für die Personalisierung von Wissenschaftlern, nicht im Sinne einer Ikonisierung, sondern im Verständnis des Wissenschaftlers als Marke, ist der Molekularbiologe James Watson. Er gilt als ‚Anti-Idol‘, da seine in der Medienöffentlichkeit getätigten Aussagen den moralisch etablierten Werten demokratischer Gesellschaften widersprechen. Watson, der ein Buch über die Doppelhelix verfasste und dafür einen Nobelpreis erhielt, wurde vor allem bekannt durch politisch unkorrekte Kommentare zu den Themen Polygamie und Rassenintelligenz. Diese Aussagen haben dem Wissenschaftler über Fachkreise hinaus zu Bekanntheit in der Öffentlichkeit verholfen. Der Wissenschaftler, der sich zu vermarkten weiß, wird im System der Pop Science zum Celebrity und gewinnt als öffentliche Figur durch seinen Sonderstatus Einfluss auf Forschung und deren Wahrnehmung in der Sphäre der Öffentlichkeit.<sup>34</sup> Der Star-Wissenschaftler agiert in diesem Zusammenhang als Stellvertreter seiner Berufsgruppe und repräsentiert zudem bestimmte Ideologien und Diskurse. Bedingung für diese Berühmtheit ist jedoch die emotionale Thematisierung der Person durch die Medien, die demjenigen durch die Positionierung in der Medienöffentlichkeit erst Relevanz im öffentlichen Diskurs zuschreibt.

Um diese Art der Aufmerksamkeit von Medien und Öffentlichkeit zu generieren, verbreiten Wissenschaftler oft kontroverse Thesen zu erwarteten oder erbrachten Forschungsergebnissen, welche dem behandelten Thema in der Gesellschaft Popularität verleihen sollen. Kaeser bezeichnet diese Strategie als Überspanntheit der Ansprüche. Die Übertreibungen bezüglich neuer wissenschaftlicher Forschungen dienen dazu, in der Fülle des Angebotes wissenschaftlicher Texte (nicht nur im Sinne von Büchern, sondern im Sinne wissenschaftlicher Informationsangebote bzw. Arbeitspräsentationen in deren mannigfaltigen Formen) öffentliche Aufmerksamkeit für eigene Beiträge zu generieren und sind damit als Marketingstrategien zu verstehen.<sup>35</sup> Beispiel vom Übergang der Populärwissenschaft zur Pop Science sind zwei Werke des Zoologen Richard Dawkins. Während dieser in den 70er Jahren durch sein populärwissenschaftliches Buch *Das egoistische Gen*, in dem er sich für

---

<sup>34</sup> Vgl. Fahy, Declan, *The New Celebrity Scientists. Out of the Lab and into the Limelight*, Lanham [u.a.]: Rowman & Littlefield 2015, S. 3.

<sup>35</sup> Vgl. McNutt, Marcia, „Journals Unite for Reproducibility“, *Science* 346/6210, November 2014.

die Verhaltenstheorie der Gene als neues Paradigma einsetzte, Bekanntheit erlangte, kritisiert er im späteren Werk *Der Gotteswahn* Religionen und Gläubige hart und beschreibt diese u.a. als vom Gotteswahl befallen.<sup>36</sup> Dawkins hat in diesem Zusammenhang nicht durch die populärwissenschaftliche Beschreibung wissenschaftlicher Erkenntnisse Aufmerksamkeit erlangt, sondern insbesondere dadurch, dass er kontroverse Themen in provokanter Form bzw. durch Strategien der Übertreibung, welche bereits an der Titelgebung der Werke zu erkennen ist, im Namen der Wissenschaft in der Öffentlichkeit vertrat.<sup>37</sup> Diese Form der Provokation von Kontroversen lässt sich als Merkmal und Strategie der Pop Science lesen, um Aufmerksamkeit zu generieren und damit in der medialen Thematisierung als öffentliche Debatte Relevanz zu etablieren.

Die Marketingkultur der Wissenschaft im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft lässt sich auch an der Eventkultur, die vermehrt im akademischen Umfeld etabliert wird, feststellen. Die Marktorientiertheit der Pop Science zeigt sich unter anderem am Ranking und Rating von Universitäten, welche einem marktorientierten Wettbewerbsgedanken folgen. Repräsentanten der Öffentlichkeit beurteilen durch verschiedene Bewertungskategorien die Forschungsqualität universitärer Einrichtungen und legitimieren damit den Status der Relevanz von Wissenschaft gegenüber der Gesellschaft.<sup>38</sup> Die Universität Wien belegte beispielsweise in den ‚World University Rankings 2016‘ der *Times Higher Education* Platz 142. Beurteilungskriterien des Rankings waren die Kategorien Lehre, internationale Ausrichtung, Einnahmen, Forschung und Zitationen.<sup>39</sup> Durch öffentliche Kommunikation und Events seitens der Universitäten sollen die Kategorien gezielt verbessert werden, um einen entsprechend besseren Platz im Ranking zu erhalten und damit wiederum die Stellung in der Öffentlichkeit zu verbessern. Forschung und Lehre auf einem gewissen Niveau zu betreiben genügt nicht mehr, um sich dauerhaft als relevante Institution zu positionieren. Die Universität muss, um am internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, als Marketingunternehmen mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Dies geschieht vor allem über das Internet, z. B.: durch Social Networks und die Homepage der Universität selbst, aber auch durch eine

---

<sup>36</sup> Vgl. Dawkins, Richard, *The God Delusion*, London: Black Swan 2007.

<sup>37</sup> Vgl. Kaeser, *Pop Science. Essays zur Wissenschaftskultur*, S. 14.

<sup>38</sup> Vgl. Weingart, Peter, *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*, Weilerswist: Veilbrück Wissenschaft 2005, S. 29.

<sup>39</sup> Vgl. o.V., „World University Rankings 2016“, *Times Higher Education*, <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/university-of-vienna>, 28.09.2016.

Eventisierung des akademischen Umfelds. So wird die Universität, konnotiert mit seriösen Begriffen wie Forschung, Lehre und Wissenschaft, im Sinne der Pop Science zum Ort der populären Erlebniskultur. Dafür sind ‚Der Tag der offenen Tür‘, ‚Die lange Nacht der Wissenschaften‘ und ‚Science Slams‘<sup>40</sup> nur einige Beispiele. Während die Universität früher allein schon als Ort des Wissens prestigeträchtig war, gilt es im 21. Jahrhundert, sich gegen eine internationale Konkurrenz durchzusetzen, um seine elitäre Position im gesellschaftlichen Kontext bzw. am ‚Markt des Wissens‘ immer wieder neu zu legitimieren.

Die Entwicklungen des wissenschaftlichen Umfelds hin zur Pop Science haben einen Trend zur Erlebniskultur gemeinsam. Im Kontext akademischer bzw. wissenschaftlicher Institutionen bedarf es besonderer kommunikativer Strategien, um sich erfolgreich am Markt des Wissens zu positionieren und damit im Kontext einer Vielzahl von Angeboten Aufmerksamkeit zu generieren. Wissen allein genügt in der postmodernen Medienkultur nicht mehr, um einen elitären Status innerhalb der Gesellschaft zu etablieren, denn durch die allgemeine Zugänglichkeit von Wissen durch alte oder neue Medien entsteht eine ‚mentale Inflation‘ von Information durch die Konsumenten. Während ein Mangel eines bestimmten Produktes Wert vermittelt, erfährt Wissenschaft durch ihre Omnipräsenz in der Medienkultur eine Abwertung im Kontext der öffentlichen Wertestruktur. Es ist an dieser Stelle zu bemerken, dass die Pop Science sich in der Etablierung von Angeboten, die Spektakel und Unterhaltung vor den Bildungswert stellen, vom Grundideal der Populärwissenschaft abwendet. Dieses ambivalente Verhältnis von Populärwissenschaft und Pop Science, sowie deren Bezug zum wissenschaftlichen Ideal der Objektivität soll im nachfolgenden Kapitel erörtert werden.

### **2.3.4 Das Objektivitätsideal in der Populärwissenschaft und Pop Science**

Wissenschaft und Forschung orientieren sich am Ethos der objektiven Erkenntnissuche, sind jedoch im Spannungsfeld eines komplexen Netzwerkes von gesellschaftlichen Strömungen, sowie politischen und wirtschaftlichen Interessen situiert.<sup>41</sup> Laut Weingart entsteht in der modernen Wissensgesellschaft das Bedürfnis

---

<sup>40</sup> Unter Science Slam versteht man einen Wissenschaftswettstreit (nach dem Vorbild des ‚Poetry Slams‘ dem Gedichtwettstreit), bei dem Mitglieder akademischer Institutionen ihre Themen innerhalb einer bestimmten Zeitaufgabe verständlich und kreativ aufgearbeitet einem Publikum präsentieren, welches durch Applaus über den Sieger entscheidet.

<sup>41</sup> Gregory/Miller, *Science in Public. Communication, Culture, and Credibility*, S 226.

der Öffentlichkeit, an wissenschaftlicher Forschung teilzuhaben.<sup>42</sup> Die Partizipation an Forschung und Wissenschaft wird größtenteils durch den Konsum massenmedialer Inhalte bedient. In diesem Sinne bieten Medien der Wissenschaft ein Forum der öffentlichen Repräsentation. Im Kontext der medialen Repräsentation erhalten wissenschaftliche Inhalte jedoch eine Färbung der jeweiligen Interessen oder der Logik von Produktionsmodi, bei denen Wissenschaft nicht durch den Wert ihrer Arbeitsweisen oder Inhalte an sich, sondern entsprechend ihres Nutzwerts Verwendung findet.

„Der österreichische Philosoph Konrad Paul Liessmann hat jüngst in seiner Streitschrift mit dem Titel *Theorie der Unbildung* auf Tendenzen einer Gesellschaft hingewiesen, die zwar Wissen als ihr Wesensmerkmal propagiert, dieses Wissen aber zunehmend nach seiner technischen, ökonomischen, politischen und eben auch medialen Nutzung beurteilt. Auf diese Weise findet eine heimliche Entwertung des Wissens im Zeichen seiner allseitigen Verwertbarkeit statt.“<sup>43</sup>

In diesem Zusammenhang lassen sich relevante Unterschiede zwischen Populärwissenschaft und Pop Science feststellen, die eine Entwicklung weg vom Ideal der objektiven Wissensgenerierung in der Forschung und hin zu einem Paradigma der praktischen Verwertbarkeit von Wissen aufzeigt. Die Populärwissenschaft folgt einem aufklärerischen Ideal der Volksbildung und verschreibt sich einer verständlichen Vermittlung von Wissenschaft und Bildung mit uneingeschränkter Zugänglichkeit für alle Interessierten, und in weiterer Folge auch als Hilfestellung für die Meinungsbildung in demokratischen Prozessen fungieren.<sup>44</sup> Pop Science hingegen unterliegt in ihrer Gestaltung und Repräsentation den Imperativen des Marktes, insbesondere im Kontext der medialen Repräsentation wissenschaftlicher Inhalte. Demnach wird der Nutzwert der Forschung als spektakuläres, mediales Unterhaltungsangebot über das Prinzip der Bildung gestellt. In diesem Kontext verlieren die ursprünglichen Werte bzw. Ideale der Populärwissenschaft an Bedeutung. Aus diesem Grund ist festzustellen, dass Pop Science als spätere, eigenständige Form der Populärwissenschaft auftritt. Pop Science ist keine Mittel zur Verbreitung wissenschaftlichen Wissens im eigentlichen Sinne mehr. Die Frage nach Erkenntnisgewinn ist der Vorführung von Wissenschaft als unterhaltsames Ereignis gewichen, bei dem das Prinzip der Unterhaltung zur

---

<sup>42</sup> Vgl. Weingart, *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*, S.7.

<sup>43</sup> Kaeser, *Pop Science, Essays zur Wissenschaftskultur*, S. 18.

<sup>44</sup> Vgl. Ebd.

Beschaffung von Aufmerksamkeit im Kontext der Omnipräsenz medialer Informationsangebote vorherrscht.

### **3 Die mediale Erlebnisgesellschaft**

#### **3.1 Die mediale Erlebnisgesellschaft als Ergebnis einer neuen sozialen Ordnung**

„Die moderne Gesellschaft in ihrer ‚klassischen‘ Ausprägung war eine klar gegliederte Gesellschaft. Dem hierarchischen Muster ihrer sozialen Struktur entsprach eine ebenso klar gegliederte symbolische Ordnung. Jedem Akteur war – bei gewissen Mobilitätschancen – sein Platz zugewiesen. Der Produktionsprozeß definierte soziale Klassen, und in der Konsumsphäre bildeten sich Stände mit rigiden Anforderungen an die Lebensführung der Mitglieder heraus.“<sup>45</sup>

Die ständische Ordnung der modernen Gesellschaft war klar strukturiert. Mit einem bestimmten Stand wurde die jeweils dazugehörige Lebensführung konnotiert, deren Nichteinhaltung Sanktionen nach sich zog. Kulturelle Praktiken bildeten dabei die Basis sozialer Grenzen. Laut Bourdieu stabilisieren kulturellen Praktiken den Diskurs von Schichten bzw. ständischen Unterschieden als natürliche Grenzen.<sup>46</sup> Mithilfe der im Duktus der Gesellschaft etablierten Verhaltensweisen, Konsumgebräuche und Tätigkeiten wird die Ordnung der Gesellschaft nicht nur legitimiert, sondern dienen insbesondere der Stabilisierung des elitären Status der oberen Klassen.

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts hingegen ist in der sozialwissenschaftlichen Gegenwartsdiagnose vermehrt von einer Auflösung der Klassengesellschaft mitsamt deren traditionell überlieferten Ordnungsmustern die Rede. Der einst klar strukturierte Aufbau der Gesellschaft lockert sich in dieser Zeit durch die veränderten Bedingungen von Produktion bzw. Arbeit und Ausbildung, die Williams zufolge den einzelnen Mitgliedern der Gesellschaft die Möglichkeit gibt, soziale Grenzen zu durchbrechen.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Dörner, Andreas, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2001., S. 37.

<sup>46</sup> Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: Les Editions de Minuit 1979.

<sup>47</sup> Vgl. Williams, Raymond, „Mass Communication and Minority Culture“, *Media Studies. A Reader*, Hg. Paul Marris et al., Edinburgh: Edinburgh University Press<sup>4</sup> 2004, S. 44-50, hier S. 44.



„Der ‚klassischen‘, industriegesellschaftlichen Moderne folge eine ‚zweite‘, reflexive Moderne, und mitunter spricht man sogar von der postmodernen Gesellschaft. Durch beschleunigte Prozesse der Individualisierung wird demnach der einzelne Mensch aus den einstmals gewachsenen Bindungen und Einbettungen freigesetzt. Dadurch entstehen einerseits mehr Möglichkeiten für den Einzelnen, andererseits jedoch geht damit eine Orientierungslosigkeit einher, die mit dem Verlust der Restriktionen entsteht.“<sup>48</sup>

Anstatt einer bestimmten Lebensführung verpflichtet zu sein, die dem jeweiligen Stand entspricht, hat das Individuum nun mehr Auswahl, was die persönliche Lebensführung betrifft. Mit dieser Veränderung sozialer Normen kommt aber auch die Frage der Zugehörigkeit auf, die vorher durch die Ständegesellschaft festgelegt war. In diesem Kontext entsteht eine Erlebnisökonomie, die durch den neuen Impetus der Sinneserfahrung als Prinzip der populären Konsumkultur gekennzeichnet ist. Die Teilnahme an Veranstaltungen bringt nicht nur einen Erfahrungswert der Unterhaltung, sondern auch die soziale Komponente der Zuschreibung von Zugehörigkeit mit sich. Diese Neuorientierung der Konsumenten der populären Freizeitkultur basiert auf dem Impetus des Hedonismus, das individuelle Leben durch angenehme bzw. aufregende sinnliche Erfahrungen möglichst herausragend zu gestalten.<sup>49</sup> Der Soziologe Gerhard Schulze hat in seinem Werk aus 1992 den Begriff der ‚Erlebnisgesellschaft‘ verwendet, um diese neuen Verhältnisse der sozialen Werte zu charakterisieren.<sup>50</sup> Die Erlebnisgesellschaft lässt sich als Konsumkultur charakterisieren, die darauf ausgerichtet ist, den Menschen intensive sinnliche Erfahrungen zukommen zu lassen. Durch die Etablierung von Zugehörigkeit durch die Teilnahme an bestimmten Events steigert die Erlebniskultur die Möglichkeiten der individuellen Zuordnung von Identität und der damit verbundenen Werte. Die Erlebniskultur ermöglicht so die Positionierung und Definition des Selbst durch die Angebote der Freizeitindustrie, welche sich als funktionierende Struktur- und Sinnbildungsprozesse manifestieren.

„Ein zentrales Merkmal der Konsumkultur, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg in den westlichen Industriegesellschaften entwickelt hat, stellt die Möglichkeit dar, Waren zu nutzen, um Erlebnisse und Erfahrungen zu machen. Der Wunsch, viele und intensive Erlebnisse zu haben, dominiert geradezu die individuelle Lebensführung, was zu einer Steigerung der

---

<sup>48</sup> Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 37f.

<sup>49</sup> Vgl. Simanowski, Robert, *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kunst - Kultur - Utopien*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt 2008, S. 20.

<sup>50</sup> Vgl. Schulze, Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M. [u.a.]: Campus<sup>9</sup> 2000.

gesellschaftlichen Individualisierung führt. Erlebnisparks, shopping malls, Erlebnisurlaub, Rave-Parties, Snowboard-Events, Stadtteil-Feste, die Liste populärkultureller und sportzentrierter Themen und Events, die einen Erlebnismarkt geschaffen haben, ließe sich endlos fortsetzen. Kultur wird zunehmend als Ereignis und als Erlebnis inszeniert und konsumiert.“<sup>51</sup>

Werte wie Status und Prestige, welche laut Bourdieu zu den Dominanten der Kultur und ihrer sozialen Strukturierung zählten, wurden mit der Auflösung der Ständegesellschaft durch die Konsumation von Genuss und Erlebnisqualität ersetzt. In diesem Kontext formen sich in der Gesellschaft neue soziale Konstellationen heraus. Es entstehen parallel existierende Erlebnismgemeinschaften, zwischen denen das Individuum beliebig wählen und wechseln kann. Erstmals wird eine Vielfalt nebeneinander bestehender ‚Geschmackskulturen‘ ermöglicht, die nicht unmittelbar mit einer sozialen Stellung verknüpft ist. Der vertikale Aufbau der Gesellschaft weicht damit einem horizontal ‚geschichteten‘, welcher in Milieus und Szenen unterteilt ist und sich in Folge dessen durch „gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation“<sup>52</sup> charakterisiert. Ein Beispiel dafür sind Fangruppierungen unterschiedlicher Musikstile, wie Oper und Rock, die sich mit den jeweils konnotierten Diskursen identifizieren und damit Zugehörigkeit herstellen. Die Gruppierungen grenzen sich zwar in diesem Kontext voneinander ab, jedoch steht es jedem Individuum frei, die Präferenzen zu ändern oder Zugehörigkeit zu beiden Strömungen herzustellen. Die Geschmackspräferenzen der Erlebnismilieus sind ein charakteristisches Merkmal der Erlebnisökonomie und gehen über die Trennung von Schichten durch wirtschaftliche Mittel hinaus. Jedoch sind ebendiese ökonomischen Mittel, sowie das Bildungsniveau, nach wie Faktoren, welche die Zugänglichkeit zu Erlebniswelten in gewissem Maße bestimmen.<sup>53</sup> Schulzes These, dass die persönlichen Geschmackspräferenzen, nicht die eben erwähnten Bedingungen den individuellen Zugang zur Konsumkultur maßgeblich charakterisieren, sind jedoch als richtungsweisend zu betrachtend, da in der Erlebnisökonomie der Moderne immer mehr ‚klassenübergreifende Erlebnisangebote‘ bereitgestellt werden. Damit lockert sich, zumindest in der Sphäre der Unterhaltungsindustrie, die dominante Zuschreibung von Klassen in Zusammenhang von Hoch- und Populärkultur. Die strukturgebenden Faktoren von Arbeits- und Produktionsmilieu sind weitgehend

---

<sup>51</sup> Vgl. Hügel Hans-Otto, *Handbuch populäre Kultur*, S. 32.

<sup>52</sup> Schulze, Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, S. 174.

<sup>53</sup> Vgl. Sayre, Shay/Cynthia King, *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*, New York [u.a.]: Routledge 2010, S. 16.

vergangen und einer Gesellschaft gewichen, deren zentrale Praktiken im Konsum von Erlebnisangeboten und Freizeitgestaltung bestehen.<sup>54</sup>

### **3.2 Die Erlebnisgesellschaft als Mediengesellschaft**

Die Erlebnisgesellschaft ist, um präzise zu sein, eine mediale Erlebnisgesellschaft. Die Massenmedien nehmen eine essentielle Rolle im Alltagsleben der meisten Menschen ein. Medienkonsum bzw. mediengeleiteter Konsum prägen die westliche Kultur, in welcher sich die Medienlandschaft durch eine zunehmende Hybridisierung von Medien und Genres charakterisiert. Die Sicht auf die Welt wird durch medial vermittelte Bilder geprägt. In der medialen Erlebnisgesellschaft liefern mediale Inhalte Modelle betreffend Lebensstil und sozialer Identität.<sup>55</sup> Zudem sind sie von Werbebotschaften durchzogen, die das Konsumverhalten der Rezipienten prägen. Die Diskurse der medialen Erlebnis- und Unterhaltungskultur erschaffen an dieser Schnittstelle von Öffentlichkeit und Privatheit Sinn- und Wertangebote, und erzeugen damit ‚Imperative des Seins‘. In diesem Sinne gilt es nun, den Begriff der Unterhaltung sowie ihre Kontextualisierungen in der medialen Erlebnisgesellschaft näher zu erörtern.

### **3.3 Was ist Unterhaltung? Definition anhand der Realitätsmodi von Unterhaltung**

Die Gegenwartsgesellschaft ist Andreas Dörner zufolge durch eine Vielzahl massenmedialer Unterhaltungsangebote gekennzeichnet, die im Alltag durch verschiedene mediale Kanäle abrufbar und allzeit präsent sind.<sup>56</sup> Die stetige Konfrontation mit Produkten und Angeboten der Unterhaltungsindustrie führt dazu, dass die Konsumenten ein intuitives Verständnis für den Begriff von Unterhaltung entwickeln. Eine analytische Definition des Begriffs gestaltet sich jedoch als Herausforderung, da eine genaue Abgrenzung zwischen beiden Konzepten, insbesondere im Hinblick auf mediale Unterhaltungsformate, schwierig zu formulieren ist. In der Medienwissenschaft hat man die Definition von Unterhaltung durch die Gegenüberstellung eines Gegenbegriffs bestimmt:

---

<sup>54</sup> Vgl. Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 40.

<sup>55</sup> Vgl. Bryant, Jennings/Dolf Zillmann, *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Mahwah [u.a.]: Lawrence Erlbaum Associates 2002, S. 71.

<sup>56</sup> Vgl. Lafollette, *Science on American Television. A History*, S. 16.

„In der Medien- und Kommunikationswissenschaft hat man [...] traditionellerweise das Begriffspaar ‚Unterhaltung‘ versus ‚Information‘ verwendet. Diese Dichotomie dient auch heute noch dazu, in der Diskussion um das duale Rundfunksystem den Vorsprung der öffentlich-rechtlichen Anbieter im Informationssektor gegenüber den unterhaltungsorientierten Angeboten der Privaten zu betonen.“<sup>57</sup>

Doch in dieser Abgrenzung von öffentlichen und privaten Sendern, der mit dem Begriffspaar einhergeht, werden wesentliche Entwicklungen des Mediensektors nicht berücksichtigt. Seit Einführung der privaten Sendeanstalten kommt es durch die Konkurrenz zwischen ebenjenen und öffentlich-rechtlichen Mediensystemen zunehmend zur Herausbildung von Unterhaltungsformaten bzw. hybriden Infotainment-Formaten, die sowohl Unterhaltung, als auch Information bereitstellen.<sup>58</sup> Dem *Oxford English Dictionary* beschreibt ‘Infotainment’ als „broadcast material which is intended both to entertain and to inform“.<sup>59</sup> Öffentlich-rechtliche Sender bieten demnach zunehmend Unterhaltungsformate an, private Sender Informationssendungen in unterhaltendem Format. Durch die verstärkte Tendenz zur Hybridisierung von Sendungen bzw. Sendeformaten ist eine geschlossene Definition im Sinne einer Dichotomie von Information und Unterhaltung nicht mit den aktuellen Realitäten des Mediensektors vereinbar.<sup>60</sup>

Die mediale Unterhaltungskultur ist immer mehr von hybridisierten Genres durchzogen, welche sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsangebote bereitstellen. Diese Hybridisierung wurde erstmals mit dem Infotainment-Begriff bezeichnet, welcher die Entwicklungen betreffend die Ästhetik und Spannungsdramaturgie von Nachrichtensendungen bezeichnet, die sich zunehmend durch einen daraus resultierenden Unterhaltungswert charakterisieren, welcher es ermöglichen soll, neben konkurrierende Mediensysteme zu bestehen. Thussu beschreibt diese Hinwendung zu Infotainment-Strategien als verstärkte Präferenz von Inhalten, welche den Modi der unterhaltsamen Medienproduktion entgegenkommen: „The phenomenon of infotainment denotes a type of television news where style triumphs over substance, the mode of presentation becoming more

---

<sup>57</sup> Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 57; Betonung im Original.

<sup>58</sup> Vgl. Knobloch-Westerwick, Silvia, *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*, New York: Routledge 2015, S. 274.

<sup>59</sup> Stevenson, Angus/Maurice Waite, *Concise Oxford English Dictionary*, New York: Oxford University Press<sup>12</sup> 2011, S. 729.

<sup>60</sup> Vgl. Hügel, Hans-Otto, *Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*, S. 262f.

important than the content.”<sup>61</sup> Kritiker befürchten in dieser Tendenz einen Verlust der Information bzw. des Inhaltswertes zugunsten von Spektakel bzw. oberflächlicher Präsentationsmodi. So bemerkt in diesem Kontext der US Journalist Neal Gabler:

„When everything is looked at for its entertainment value, when the news is examined for its entertainment value, when politics is essentially analysed for its entertainment value [...] and when entertainment, frankly, is the pre-eminent value in [...] life, everything tends to get trivialised. Serious issues that don't conform themselves to entertainment will not get addressed.”<sup>62</sup>

Dieses übergreifende oder auch vernetzte Verhältnis von Informations- und Unterhaltungsanspruch lässt sich nicht nur bei Nachrichten feststellen, sondern tritt als generelle Tendenz der medialen Unterhaltungskultur auf. Beispielsweise werden in Quiz-Shows Teilnehmer über ihr Wissen befragt, weshalb ein gewisser Informationswert gegeben ist, andererseits aber dient dieses Setting der ‚Prüfungssituation‘ als Unterhaltungswert für das Publikum. Zudem ist fraglich, welchem Themenbereich die getesteten Kategorien entstammen, da in den gestellten Fragen die mediale Sphäre oft eine selbstreferentielle Themensetzung vornimmt, bei welcher Fragen aus dem Bereich der medialen Unterhaltungskultur bzw. der Sphäre des Populären beantwortet werden sollen.

Jedoch lässt sich auch in fiktionalen Sendungen, wie Serien, ein Anteil an Informationswert feststellen. Es werden beispielsweise im Rahmen der Narration Werte etabliert, soziale Beziehungen dargestellt und gesellschaftliche Normen reproduziert oder negiert. Laut Dörner können diese Informationen identitätsbildende Funktionen übernehmen oder bieten Referenzen für Situationen des Alltagslebens.<sup>63</sup> Zudem bildeten sich im Fernsehen vermehrt Hybridgenres heraus, die bestehende Sendeformate in einer neuen Konstellation wiederverwerten und bereits auf der Ebene ihrer Genrekategorisierung Information und Unterhaltung vereinen. Beispiel dafür sind die ‚Doku-Soaps‘, welche in den 90-er Jahren bei der britischen BBC entwickelt wurden und innerhalb kurzer Zeit bei zahlreichen anderen Sendern zu sehen waren. Die Doku-Soap ist eine Vermengung zweier Formate, die klassische Vertreter des Informations- und Unterhaltungsgenres sind: die Dokumentation mit

---

<sup>61</sup> Thussu, Daya, *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*, Los Angeles [u.a.]: SAGE 2007, S. 8.

<sup>62</sup> Gabler, Neil, zitiert nach Kelley, J., „Prospects for the Future“, Hg. E. E. Dennis et al., *Media and Public Life*, New Brunswick [u.a.]: Transaction Publishers 1997, S. 178.

<sup>63</sup> Vgl. Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 58f.

dem Anspruch, möglichst realitätsnah zu berichten und die Soap Opera, die zu Unterhaltungszwecken frei erfundene Geschichten erzählt. Die Doku-Soap als Hybridform arbeitet reale Geschichten mit den dramaturgischen Mitteln der Soap Opera auf, und erzeugt dadurch ein neues Genre.

„[T]elelevision cannibalises itself in order to survive, drawing on existing genres to create successful hybrid programmes, which in turn generate a ‚new‘ television genre.“<sup>64</sup> Damit lässt sich feststellen, dass durch die Omnipräsenz unterhaltender Elemente in Informationssendungen, sowie des Trends zur Hybridisierung telegener Formate eine geschlossene Definition des Unterhaltungsbegriffes als defizitär zu betrachten ist, da es die genannten Punkte nicht berücksichtigt, wenn nicht gar negiert. Aus diesem Grund wird im Folgenden der Unterhaltungsbegriff anhand der Spezifika seiner Realitätsmodi näher erörtert.

### **3.2.1 Als-ob-Modus. Zur Realitätskonstruktion von Unterhaltungswelten**

Die mediale Unterhaltungskultur weist eine Eigenlogik der Realitätskonstruktion auf. Die Spezifika der Sphäre des Realen im Sinne von Unterhaltung bezeichnet Robert Sickles in seinem Werk *The Business of Entertainment* als „imitation of the real“.<sup>65</sup> Die Unterhaltung ahmt die Elemente der sozialen Alltagswelt nach und schafft im Zuge dessen einen eigenen Sinnbereich, im Kontext medialer Sinnstiftung als in sich geschlossene Ebene der „Hyperrealität“<sup>66</sup> funktioniert.

„Unterhaltungswelten sind grundsätzlich ‚Als-ob-Welten‘, und zwar in dem Sinne, daß sie eine von der Wirklichkeit des Alltags abgeleitete, eigene Wirklichkeit erschaffen, in der jeweils bestimmte Handlungen nach jeweils bestimmten Regeln oder Gesetzen erfolgen.“<sup>67</sup>

In dieser artifiziellen Rekonstruktion von Wirklichkeit findet ein Bezug zur Alltagswelt statt, in welchem jedoch von pragmatischen Handlungsmustern abgewichen wird. Auch das üblich geltende Raum-Zeit-Verhältnis ist in der ‚Als-ob-Welt‘ aufgehoben. Wie im Spiel wird die Unterhaltungswelt als fiktionale Ebene aus ihren eigenen Regeln heraus erschaffen. Diese hyperrale Sphäre kann sich zum einen als fiktionale

---

<sup>64</sup> Hill, Annette, *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*, London [u.a.]: Routledge 2005, S. 24; Betonung im Original.

<sup>65</sup> Sickles, Robert (Hg.), *The Business of Entertainment. Volume 1. Movies*, Westport [u.a.]: Praeger 2009, S. 227.

<sup>66</sup> Sayre/King, *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*, S. 37.

<sup>67</sup> Stumm, Mascha-Maria, *Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles. Eine Rückkehr zu den Ursprüngen der Diskussion um Funktionen und Wirkungen von Unterhaltung und der Versuch einer Auswertung fachfremder Literatur als Beitrag zur Klärung des kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsbegriffes*, Berlin: Vistas 1996, S. 60f.

Welt, wie es aus Serien oder Romanen bekannt ist, oder zum anderen, als Systematik des Spielerischen, wie es in Quiz oder Sportarten geschieht, konstituieren. Insbesondere im Kontext medial vermittelter Unterhaltung tritt der Modus des Hyperrealen im Spiel als Erfahrungssimulation auf, die es den Zusehern erlaubt, durch Identifikation am Szenario teilzunehmen, ohne dabei reale Handlungsintentionen zu verfolgen. Überdies sind Unterhaltungswelten im orientierungsfreudigen Modus angelegt. Die moralische Kategorisierung von Handlungsmustern ist Klöppel zufolge klar strukturiert in ‚gut‘ und ‚böse‘, Konflikte werden oft einfacher gelöst als in der Realitätsebene und auch narrativ-ästhetische Mittel erlauben eine einfache Orientierung innerhalb der Logik der medial vermittelten Hyperrealität von Unterhaltungswelten.<sup>68</sup>

### 3.2.2 Feel-Good-Faktor: Unterhaltung als Utopie

Der unterhaltende Modus der Spielwelt, an dem die Teilnahme möglich ist, ohne selbstständig zur aktiven Handlung aufgefordert zu werden, charakterisiert ein weiteres Grundmerkmal von Unterhaltung, den ‚Feel-Good Faktor‘. Im *Cambridge Dictionary* wird dieser definiert als „a quality in something that makes people feel happy and positive about their lives, a product, the economy, etc.“.<sup>69</sup> Dies lässt rückschließen auf ein utopisches Potenzial der Hyperrealität, die zwar in bestimmten Punkten an die Alltagswelt anknüpft, jedoch durch ihre klaren Spielregeln ein hohes Orientierungspotenzial aufweist. In diesem Zusammenhang etablieren mediale Unterhaltungsangebote Wirklichkeitskonstruktionen, die vor allem über den Transfer emotionaler ‚Leichtigkeit‘ durch die Simplifizierung von Wertstrukturen und Problemlösungshandlungen etabliert werden. Im spielerischen Erlebniskonsum im Kontext hyperrealer Unterhaltungswelten erkennen Sayre und King utopisches Potenzial: „By using our resources to purchase play [...] we capture the essence of freedom and fantasy.“<sup>70</sup> An diese Interpretation schließt Dyer an, dem zufolge die utopischen, positiven Gefühlswelten von Unterhaltungserlebnissen Qualitäten besitzen, welche realen Mängeln in der Alltagswelt der Rezipienten entgegengesetzt sind. So sind Überfluss statt Knappheit, Spannung statt Langeweile, Energie statt Erschöpfung nur einige Beispiele für utopische Charakteristika der medialen

---

<sup>68</sup> Vgl. Klöppel, Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein, S. 54

<sup>69</sup> o.V., Cambridge University Press, <http://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/feelgood-factor?q=feel+good+factor>, 28.09.2016.

<sup>70</sup> Sayre/King, *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*, S. 38.

Unterhaltungsangebote, die in diesem Zusammenhang als Ergänzung der alltäglichen Realität jenseits des spielerischen Erlebniskonsums wirkt.<sup>71</sup>

### **3.2.3 Para-Sozial: Beziehungsqualitäten medialer Unterhaltungsangebote**

Die utopischen Qualitäten als Ersatz für Realitätswerte finden sich jedoch nicht ausschließlich in der Systematik der Unterhaltungs- als Spielwelt, sondern auch in den besonderen Beziehungsqualitäten der Entertainment-Kultur. In diesem Zusammenhang ist das Konzept der parasozialen Interaktion zu nennen, demnach Medienakteure und –konsumenten spezielle Formen der Interaktion eingehen, die man aufgrund der räumlich-zeitlichen Distanz zwischen den Konsumenten medialer Angebote und Medienfiguren als parasozial bezeichnet. Horton und Wohl definieren diese Art der Kommunikation als „simulation of conversational give and take“.<sup>72</sup> Im Konkreten versteht man darunter eine spezielle Form der von Medienakteuren etablierte Kommunikation mit dem Publikum, das sich vor allem durch die Imitationen der Merkmale der face-to-face Unterhaltung charakterisiert. Dem Zuseher wird in diesem Setting eine Quasi-Teilhabe am medial vermittelten Geschehen suggeriert, was zur emotionalen Bindung bis hin zur Identifikation mit den Medienfiguren führen kann.<sup>73</sup> In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass diese Beziehung jeweils einseitig bleibt. Während Medienproduzenten ein möglichst ansprechendes Format kreieren, das die Zuseherbindung durch direkte Ansprache ebendieser fördert, ist das Publikum im ‚feel-good‘ Modus, da die etablierte Beziehung zwar Identifikation zulässt und in weiterer Folge eine emotionale Bindung ermöglicht, jedoch die Beziehung im hyperrealen Umfeld den Zuschauern keine Art der Verpflichtung ‚auferlegt‘, was wiederum die These des Utopie-Potenzials unterhaltender Spielwelten als orientierungsfreundliche Hyperrealität bekräftigt.

## **3.3 Manipulative Potenziale populärer Unterhaltungskultur**

„In der idealistischen Philosophie gilt die Populärkultur als Sphäre, von der es sich abzugrenzen gilt zugunsten einer Bildungs- und Hochkultur, die soziale Anerkennung unter den Intellektuellen mit sich bringt. Leicht zugängliche und einfach verständliche Angebote der Populärkultur werden

---

<sup>71</sup> Vgl. Dyer, Richard, „Entertainment and Utopia“, *Genre: The Musical. A Reader*, Hg. Rick Altman, London [u.a.]: 1981, S. 175-180, hier S. 176f.

<sup>72</sup> Horton, D./ R. Wohl, „Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance“, *Psychiatry* 19, S. 215-229, hier S. 215.

<sup>73</sup> Vgl. Rojek, Chris, *Presumed Intimacy. Para-Social Relationships in Media, Society and Celebrity Culture*, Cambridge [u.a.]: Polity Press 2016, S.14.



von den Intellektuellen als minderwertig gegenüber der Hochkultur angesehen. Dort, wo Kultur einfach strukturiert ist und Spaß macht, setzt sie sich unverzüglich dem Verdacht ästhetischer und moralischer Minderwertigkeit aus.“<sup>74</sup>

Die Vertreter der Hochkultur heben sich in diesem Verständnis von einer populären Massenkultur ab. Sie stehen mit dieser elitären Selbstdefinition jedoch in einem Abhängigkeitsverhältnis zur populären Sphäre, da erst die bewusste Distanzierung von populärkulturellen Angeboten eine die Selbsterkennung zur kulturellen Elite als ‚Hüter‘ der Hochkultur und Volkspädagogik ermöglicht und in weiterer Folge als Legitimationstaktik zur Beibehaltung einer Vormachtstellung in der gesellschaftlichen Sozialstruktur fungiert.

Der Vorwurf der Minderheit von Populärkultur seitens der idealistischen Philosophie adressiert nicht nur deren Angebote als Konsumware bzw. Unterhaltungserlebnis an sich, sondern richtet sich zudem an deren Produktionsbedingungen.<sup>75</sup> Im Zusammenhang mit der These, dass populäre Kultur Massenbetrug sei, der sich bereits in den Produktionsmodi ebendieser manifestiert, wird in der Ideologiekritik auf Marx‘ und Engels Theorien zurückgegriffen, laut derer die Produktionsverhältnisse das gesellschaftliche Bewusstsein strukturieren. Die omnipräsenten Gedanken in der Gesellschaft entsprechen demnach den dominierenden Konzepten der Herrschenden, die sich in der Verbreitung eigener Ideologien ihre Machtposition sichern. Dieser theoretische Ansatz des klassischen Marxismus wurde von Graham Murdock und Peter Golding im Aufsatz *Capitalism, Communication and Class Relations* aufgegriffen, in welchem die Autoren die zunehmende Abwendung von einer politischen Ökonomie im Zusammenhang mit der populären Unterhaltungskultur kritisieren und einen Rückgang auf die Interpretation der Populärkultur und ihren politischen Dimensionen nach marxistischem Vorbild fordern.<sup>76</sup> Demzufolge dominiert die herrschende soziale Schicht die Inhalte der Medien, welche als Grundlage der populären Unterhaltungskultur die mentalen Konzepte der ‚untergeordneten‘ Klassen beeinflussen, und damit die Möglichkeit erhalten, gesellschaftliche Ordnungen zu legitimieren. Laut Herbert Gans stabilisieren die Herrschenden damit das Fortbestehen eines Machtzyklus, in

---

<sup>74</sup> Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 73.

<sup>75</sup> Vgl. MacDonald, Dwight, zitiert nach: Gans, Herbert, *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books 2008, S. 30; Betonung im Original.

<sup>76</sup> Vgl. Murdock, Graham/Peter Golding, „Capitalism, Communication and Class Relations“, *Mass Communication and Society*, Hg. James Curran et al., London: Sage 1977, S. 12-44, hier S. 18f.

welchem sie eine Monopolstellung einnehmen. Die Produktionssphäre von Massenkultur ist in diesem Zusammenhang als Forum der diskursiven Instrumentalisierung etablierter Machtverhältnisse zu verstehen:

„Mass culture is imposed from above. It is fabricated by technicians hired from business men; its audiences are passive consumers, their participation limited to the choice of buying and not buying. The *Lords of Kitsch*, in short, exploit the cultural need of the masses in order to make profit and/or to maintain their class rule.“<sup>77</sup>

Die Bezeichnung Kitsch trägt in diesem Kontext die Bedeutung von Produkten der populären Trivialkultur mit artifiziellem Charakter, die eine simple, aber aufdringliche Ästhetik aufweisen und von Intellektuellen oft für ihre inhaltliche Gehaltlosigkeit kritisiert werden.<sup>78</sup> Die von Intellektuellen als profan kritisierten Produkte der populären Unterhaltungskultur werden auch in den Schriften der Frankfurter Schule stark kritisiert.<sup>79</sup> Ein in diesem Zusammenhang relevantes Werk ist die *Dialektik der Aufklärung* von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno. Die Autoren üben im Kapitel *Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug* Kritik an der populären Unterhaltungsindustrie.<sup>80</sup>

Adorno und Horkheimer beschreiben die Kulturindustrie als Anbieter von Vergnügungsoptionen, die für Massen produziert werden und die als Ersatz für reale Bedürfnisbefriedigungen dienen sollen, um die populären Massen innerhalb des kapitalistischen Systems zufriedenzustellen. Die Freizeit- und Erlebniskultur dient diesen Ausführungen nach der Aufrechterhaltung von Gesellschaftsordnungen und der Vorbeugung von Unzufriedenheit in der populären Öffentlichkeit, die zu gesellschaftlichen und politischen Unruhen führen könnte. Infolgedessen sind die integrativen und affirmativen Funktionen der Unterhaltungsgesellschaft als Instrumente des Massenbetrugs betrachten. Diese These vertritt auch John Weaver, der den Markt als Ort des Massenbetrugs definiert, da dieser den Konsumenten die Illusion suggeriert, die freie Wahl zwischen vielen verschiedenen Möglichkeiten bzw. Produkten zu haben. Ebendiese Produkte sind jedoch eine Variation des immer

---

<sup>77</sup>Gans, Herbert, *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books 2008, S. 31; Betonung im Original.

<sup>78</sup>Vgl. Liessmann, Konrad Paul, *Kitsch oder warum der schlechte Geschmack der eigentlich gute ist*, Wien: Christian Brandstätter 2002, S. 6.

<sup>79</sup>Die Frankfurter Schule war eine philosophische Strömung, die auf Basis von Marx' Theorien u.a. Kapitalismuskritik betrieb.

<sup>80</sup>Vgl. Horkheimer, Max/Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt a.M.: Fischer 1969, S. 108-150.

Gleichen, und der Bedarf ihres Konsums ist laut Weaver ein künstlicher, welcher vom Marktkapitalismus selbst geschaffen wurde.<sup>81</sup> Sich zu vergnügen bedeutet demzufolge, sich der marktgerechten Kauf- und Genusslust anzuschließen, und im Konsum gleichermaßen Eskapismus von sozialen Realitäten zu betreiben.

In den Diskursen der kritischen Theorie bzw. idealistischen Philosophie wird Populärkultur als Massenphänomen gedeutet, welcher sich durch die schlechte Qualität der Kulturprodukte sowie die herrschaftsgeprägte, konsumgeleitete Produktion zur Illusionierung der Massen charakterisiert. In diesem Verständnis wird das Bild einer Gesellschaft vermittelt, indem die wohlhabenden Klassen die Produktionssphäre, insbesondere die der medialen Populärkultur, innehat und damit die ausgebeuteten Massen dominiert bzw. durch die Redundanz von Inhalten, die bestimmte gesellschaftliche Realitäten suggerieren, immer wieder von Neuem in ihre unterlegene Rolle verweist und damit entmachtet. Gleichzeitig findet aber auch eine Herabsetzung der populären Massen durch die kulturelle Elite statt, die in dieser Selbstdefinition ihre intellektuelle Überlegenheit gegenüber den Konsumenten populärkultureller Artefakte demonstriert.

### ***3.4 Populärkultur als Forum des Widerständigen***

Während die medial vermittelte Populärkultur als Massenprodukt intentioniert ist und in seinen marktorientierten Strukturen Manipulationspotenzial aufweist, existieren jedoch auch Ansätze, welche die Sphäre der Populärkultur und populärkulturelle Texte als Grundlage individueller Identifikationsprozessen deuten. In den British Cultural Studies hat die populäre Medienunterhaltung in den letzten Jahren Rehabilitation erfahren und ist einem Paradigmenwechsel in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Populärkultur von den Produzenten hin zu den Konsumenten durchlaufen. In diesem Kontext wird die Unterhaltungskultur als wesentlicher Teil der Gesellschaft betrachtet, welcher in seiner Semantik den Konsumenten Wert- und Identifikationsgrundlagen vermittelt bzw. anbietet. Diese Werte entstehen nicht in der Produktionssphäre selbst, sondern durch die individuelle, kreative Aneignung populärkultureller Inhalte. Harold Hinds stellt in diesem Zusammenhang die These auf, dass Populärkultur nicht in einem linear verlaufenden Prozess von bedeutungsstrukturierenden Eliten produziert und einer passiven Masse konsumiert

---

<sup>81</sup> Vgl. Weaver, John, *Popular Culture*, New York [u.a.]: Peter Lang 2005, S.25.

wird, sondern als Ergebnis einer Interpretation von Produkten der Unterhaltungsindustrie. Seitens des ‚populäre Volkes‘ als untergeordnete Klasse zu verstehen ist. Somit positioniert er sich gegensätzlich zu den Argumentationslinien der Frankfurter Schule.

„Popular culture [...] is not composed of the products of the mass culture industries in patriarchal capitalist societies. Rather it is that culture produced by subordinated and disempowered people as they consume dominant culture.“<sup>82</sup>

Die Interpretation der Medienangebote durch Rezipienten erfolgt dabei keineswegs uniform, sondern variiert nach jeweiligen Interessen und können in den Kontext individueller Alltagsbezüge eingebettet werden. John Fiske identifizierte 1996 Medieninhalte als Auslöser politischer Bedeutungskämpfe. Ihm zufolge interpretieren und verbreiten Medien Sinnentwürfe und Diskurse, und sind demnach als Faktoren kulturellen und politischen Wandels zu betrachten, die aus dynamischen Geflechten von Machtverhältnissen entstehen.<sup>83</sup> In Folge dessen kommt es zu einer Negierung einer Trennung von Gesellschaftsschichten entsprechend Hoch- und Populärkultur in ‚High‘ und ‚Low Culture‘ nach dem Konzept von Ivan Karp: „[t]he high and low distinction is intimately associated with notions of power and control, with ideas about who should be entitled to have a voice and who should be silent.“<sup>84</sup>

Anstelle dieses dualistischen Konzeptes von Ober- und Unterschicht, Mächtigen und Unterlegenen sind vielschichtige Machtgeflechte getreten, die in der Kultursphäre immer wieder neu ausverhandelt werden. In diesem Zusammenhang sind Interferenzen sozialer Diskurse und der populären Unterhaltungsöffentlichkeit festzustellen. Die Aneignung populärer Kultur erfolgt als individueller Prozess dessen, was die textuellen Angebote an Bedeutungsspielraum zulassen. Diese subjektive Interpretation kultureller Güter besitzt das Potenzial, auf die Interrelationen oszillierender Interessen in der Gesellschaft Einfluss zu nehmen und damit auch auf etablierte Machtstrukturen einzuwirken.

„Culture making (and culture is always in process, never achieved) is a social process: all meanings of self, of social relations, all the discourses and texts that play much important cultural roles can circulate only in relationship to the social system [...]. Any social system needs a cultural

---

<sup>82</sup> Hinds, Harold, et al. (Hg.), *Popular Culture Theory and Methodology. A Basic Introduction*, Madison: Wisconsin Press 2006, S. 118.

<sup>83</sup> Vgl. Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, London [u.a.]: Routledge 1996.

<sup>84</sup> Karp, Ivan, „High and Low Revisited“, *American Art* 5/3, Sommer 1991, S. 12-17, hier S. 15.

system of meanings that serves either to hold it in its place or destabilize it, to make it more or less amendable to change".<sup>85</sup>

In diesem Zitat weist Hinds auf das Widerstandspotenzial der Populärkultur hin, dass durch die individuelle Rekontextualisierung populärkultureller Inhalte in der sozialen Sphäre entsteht. Im Kontext von Produzenten und Rezipienten populärer Unterhaltungskultur ist festzustellen, dass obwohl die Produktionsebene von Medieninhalten im Kontext hegemonialer Diskurse positioniert ist, und dementsprechend auch von Interessen der Markt- und Werbewirtschaft beeinflusst wird, die Aneignung von Kultur als individueller Prozess zu leisten ist, bei dem eine individuelle Rekontextualisierung von Inhalten in der sozialen Sphäre stattfindet. Demnach werden durch die Modi der Populärkultur nicht nur Verhältnisse stabilisiert, sondern in der Einnahme von Gegendiskursen auch infrage gestellt und ihr widerständiges Potenzial offenbart. Diese Verhandlungen von Bedeutung erfolgt nach Beschäftigung mit populärkulturellen Texten, welche polysem zu deuten sind. Im Zuge dessen folgt durch die Konsumation populärkultureller Inhalte deren Akzeptanz, Ablehnung oder Neuinterpretation. Diese Ausverhandlungen befinden sich in ständiger Bewegung im intertextuellen Raum, wobei Machterhalten und Machtverschieben grundlegende Elemente der gesellschaftlichen Positionierung als sinnerschließendes Individuum darstellen. Somit ist die soziale Realität nicht nur das Ergebnis intertextueller Ausverhandlungen von Machtverhältnissen in der (populär)kulturellen Sphäre, sondern bietet auf Basis ebenjener Charakteristika Information über die Wert- und Sinnentwürfe von Gesellschaften, sowie diskursive Strategien unterschiedlicher Kulturen.<sup>86</sup>

### **3.5 Medienkommunikation und Unterhaltungsöffentlichkeit**

Im Zeitalter der populären Erlebniskultur bilden Massenmedien die zentrale Infrastruktur kommunikativer Handlungen. Die Medien als Interaktionsforen unterliegen Spezifika, die sich von der face-to-face Unterhaltung unterscheiden. Diese Merkmale sollen im Folgenden erörtert werden, um den Zusammenhang von Struktur und Inhalt von massenmedialer Kommunikationsangebote zu erschließen.

---

<sup>85</sup> Hinds, *Popular Culture Theory and Methodology. A Basic Introduction*, S. 118f.

<sup>86</sup> Vgl. Hügel, *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*, S. 342.

### 3.5.1 Merkmale der Massenkommunikation

„Mass communication involves the use of print or electronic media, such as newspapers, magazines, film, radio, or television, to communicate to large numbers of people who are located in various places [...]. The people reached may be in groups of varying sizes or may be lone individuals.“<sup>87</sup>

Massenkommunikation zeichnet sich durch eine potenzielle Zugänglichkeit für jeden Bürger aus, sofern die technische Infrastruktur dafür gegeben ist. Durch elektronische Medien sind Daten innerhalb kürzester Zeit und weltweit übertragbar. Die internationale Kommunikation durch Medien führt zur Bildung von virtuellen Netzwerken zwischen den Knotenpunkten der interaktionistischen Sphäre. Manuel Castells definiert Netzwerke als „offene Strukturen und in der Lage, grenzenlos zu expandieren und dabei neue Knoten zu integrieren, solange diese innerhalb des Netzwerks zu kommunizieren vermögen, also solange sie dieselben Kommunikationskodes besitzen [...]“.<sup>88</sup> Dieser Ansicht entsprechend beschreibt Marshall McLuhan die Welt im Zeitalter der kollektiven Vernetzung als „global village“.<sup>89</sup> Im globalen Dorf ist Information über Ländergrenzen hinweg schnell und unmittelbar zugänglich – vorausgesetzt die technische Infrastruktur ist dementsprechend ausgebaut. Die Grenzen von Raum und Zeit werden in der massenmedialen Kommunikation überwunden. McLuhan sieht in dieser Beschleunigung und der Überwindung natürlicher Gegebenheiten eine Erweiterung der menschlichen Sinne, welche er in seinem Werk *Understanding Media. The Extensions of Man* beschreibt.<sup>90</sup> Die modernen Technologien erlauben den Mediennutzern, in raschester Zeit weite Distanzen zu überwinden, was nicht nur die Netzbildung fördert, sondern McLuhan zufolge außerdem zu einer globalen Erfahrungsbeschleunigung führt. Durch die Masse übermittelter Information wird demnach die individuelle Zeitwahrnehmung beeinflusst. Die digitalen Medien verbreiten auf globaler Ebene bzw. innerhalb des Mediennetzwerks ununterbrochen Informationen. Shane spricht in diesem Kontext von einer „Informationsexplosion“<sup>91</sup>, mit welcher der Medienkonsument täglich konfrontiert ist. Damit stehen Nutzern

---

<sup>87</sup> Berger, Arthur, *The Essentials of Mass Communication Theory*, Thousand Oaks: SAGE 1995, S. 12.

<sup>88</sup> Castells, Manuel, *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie. Das Informationszeitalter*, Opladen: Leske + Budrich 2001, S.528 f.

<sup>89</sup> McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto [u.a.]: University of Toronto Press 15 2011.

<sup>90</sup> Vgl. McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York: Ginko Press 3 2013.

<sup>91</sup> Shane, Ed, *Disconnected America. The Consequences of Mass Media in a Narcissistic World*, Armonk [u.a.]: M. E. Sharpe 4 2001, S. 41.

einerseits mehr Angebote zur Auswahl, die Entscheidung über ihre Nutzung wird mit der Expansion von Inhalten andererseits jedoch erschwert.

Weiters dringen die Inhalte der Medienangebote immer mehr in die private Sphäre ein und werden ebenso Ausdruck ebendieser. Durch Fernsehen, Internet und Radio werden Ereignisse, die in der Öffentlichkeit stattfinden, in das private Umfeld der Medienkonsumenten übertragen. Demgegenüber werden in der Medienöffentlichkeit, beispielsweise in Talkshows, persönliche Details preisgegeben und in die öffentliche Sphäre verschoben. Es entwickelt sich ein neues Verständnis von Öffentlichkeit und Privatheit, bei dem angesichts der Medienrealität keine klaren Grenzen mehr definiert werden können.

Ein weiteres Charakteristikum der medialen Massenkommunikation ist die Strukturierung des Programmes der traditionellen Massenmedien. Fernsehen und Radio strukturieren ihre Sendeformate so, dass eine Regelmäßigkeit der Inhalte in einem zeitlichen Zyklus zu erkennen ist. Interessierte Personen, die bestimmte Sendungen konsumieren möchten, erfahren dadurch eine Strukturierung ihres Tagesablaufs.<sup>92</sup> Auch der Jahresrhythmus wird in den Medieninhalten ersichtlich. Die Bebilderung von Nachrichten im Fernsehen beispielsweise, wird entsprechend der Jahres- und Tageszeit angepasst.

Die Inhalte von Massenmedien vermitteln Norm- und Wertvorstellungen, welche durch ihre mediale Distribution vervielfacht werden und geltende Diskurse verfestigen. Doch auch neue Werte können bewusst durch die Massenmedien etabliert werden, sofern sie als attraktiv genug für eine mediale Präsenz eingestuft werden, etwa durch die Unterstützung berühmter Persönlichkeiten oder durch spektakuläre Ereignisse. William Stephenson sieht in der Destabilisierung der gesellschaftlichen Norm eine Tradition von Massenkommunikation:

„The [...] purpose of mass communication is [...] to be in forefront of change in status quo conditions. The press, traditionally, has served revolution and revolt. [...] The achievement of mass communication lies in the way it shortcircuits older beliefs, substituting new values for them.”<sup>93</sup>

Dies lässt auf eine Durchdringung von Bedeutung zwischen sozialer Struktur bzw. Diskurs und öffentlicher Kommunikation schließen, deren Inhalte nicht nur

---

<sup>92</sup> Vgl. Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 87ff.

<sup>93</sup> Stephenson, Williams, *Essentials of Mass Communication Theory*, Thousand Oaks: SAGE 1995, S. 19.

programmatisch im Medium selbst, sondern auch in gewissem Maße gesellschaftsstrukturierend wirken, und zwar durch die Stabilisierung oder Destabilisierung hegemonialer Systeme.

Zusätzlich zu der inhaltlichen Gestaltung von Medien sind auch die Entgegnungsmöglichkeiten des Publikums zu berücksichtigen, die charakteristisch für mediale Angebote sind. Dem Mediennutzer steht es nach Belieben frei, das konsumierte Medienangebot bzw. den Prozess der medialen Unterhaltung zu unterbrechen oder zu beenden.<sup>94</sup> Jedoch ist dies meist die einzige Art der direkten Entgegnung. Die Massenmedien bieten in der Norm den Rezipienten nur verzögerte und beschränkte Möglichkeiten, auf die gebrachten Angebote zu reagieren.<sup>95</sup> Dies ist ein entscheidender Unterschied zum Modus der face-to-face Kommunikation, bei der man unmittelbar und spontan Position einnehmen kann.

Ein anderes Mittel, seiner Meinung bezüglich eines Medienangebotes Ausdruck zu verleihen, ist die Anschlusskommunikation. Diese soll integrierend wirken, setzt aber voraus, dass die Gesprächspartner dieselben Medienangebote nutzen. So kann sich in diesem Kontext die Wirkung umkehren, sodass es statt zu einer Integration und der Schaffung von Gemeinsamen ein Ausschluss stattfindet, sollte der potenzielle Gesprächspartner andere Medieninhalte präferieren.<sup>96</sup>

Die massenmediale Kommunikation zeichnet sich insgesamt durch integrierende Charakteristika aus, wie dem internationale Zusammenschluss zu Netzwerken oder den Inhalten der Medienangebote als Kommunikationsgrundlage, jedoch ist die Voraussetzung dafür der Zugang zur dafür notwendigen technischen Infrastruktur, sowie der Etablierung gemeinschaftlicher Nutzerinteressen.

### **3.5.2 Gesellschaftliche Funktionen von Unterhaltungsöffentlichkeit**

Der Soziologe Friedhelm Neidhardt definiert Öffentlichkeit als „offenes Kommunikationsforum für alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen, hören wollen.“<sup>97</sup> Der Begriff ‚Unterhaltungsöffentlichkeit‘ soll an dieser Stelle als eine massenmedial vermittelte Öffentlichkeit im Modus der Unterhaltung erörtert werden

---

<sup>94</sup> Vgl. Sayre/King, *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*, S. 64.

<sup>95</sup> Vgl. Haas, Alexander, *Interpersonale Kommunikation und Medienwirkung. Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung*, Wiesbaden: Springer VS 2014, S. 31f.

<sup>96</sup> Vgl. Ebd., S. 34.

<sup>97</sup> Neidhardt, Friedhelm, „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* Sonderheft 34, 1994, S. 7-41, hier S. 9.



und in Zusammenhang mit den Konzepten der Als-ob-Welt und des Feel-Good-Faktors, bzw. den Realitätsmodi von Unterhaltung, dahingehend erörtert werden, inwiefern sich seine Charakteristika auf die Praktiken der öffentlichen Diskursbildung auswirken.

Die Unterhaltungskultur bietet sich als gesellschaftlicher Interdiskurs an, um der zunehmenden Segmentierung der Öffentlichkeit aufgrund erheblicher Unterschiede in Lebensführung und Kommunikationsarten von Individuen entgegenzuwirken. Dies lässt sich beispielsweise am Auftreten zahlreicher Sub- und Gegenkulturen ablesen, innerhalb derer zwar gemeinschaftsbildende Diskurse stattfinden, die sich in dieser Kleingruppe aber von anderen Gruppierungen oder einer größeren Öffentlichkeit distanzieren. Die unterschiedlichen Präferenzen resultieren in einer individuellen Mediennutzung bzw. Segmentierung der Publikumspräferenzen. Die Unterhaltungsangebote der populären Medienkultur haben hier die Funktion eines Interdiskurses, welcher ein gemeinsames Repertoire an Zeichen, das vorwiegend über Bildern und Geschichten entsteht, für alle Mediennutzer zur Verfügung stellt. Dadurch wird ein gemeinsamer Erfahrungshorizont geschaffen, welcher die Basis für Interaktion bildet und den zunehmenden Fragmentierungstendenzen der Gesellschaft entgegenwirken kann:

„Die modernen Gesellschaften haben sich [...] nicht nur in [...] Spezialbereiche ausdifferenziert, sondern als kompensatorische Antwort auf das immer weitere Auseinanderdriften der Spezialwissensbereiche auch solche diskursive Verfahren entwickelt, die zwischen den Spezialisierungen wieder neue Verbindungen herstellen.“<sup>98</sup>

Als vergemeinschaftende Unterhaltungsangebote können beispielsweise bekannte Blockbuster-Filme oder Serien dienen, die zur Prime-Time ausgestrahlt werden. Durch den Bekanntheitsgrad werden diese Medienprodukte zum gemeinsamen Interdiskurs im Sinne einer geteilten Erfahrungsgrundlage.<sup>99</sup> Diese Erfahrungsgrundlage verbindet die Mitglieder einer sich immer stärker segmentierenden Gesellschaft, und zwar unabhängig von sozioökonomischen Faktoren. Bekannte Filme wie *Titanic* oder *Jurassic Park* sind einem Millionenpublikum bekannt. Die Hypothese der ‚Wissenskluff‘ zwischen

---

<sup>98</sup> Parr, Rolf, „Medialität und Interdiskursivität“, *Medien des Wissens. Interdisziplinäre Aspekte von Medialität*, Hg. Heinz Sieburg et al., Bielefeld: transcript 2010, S. 23-42, hier S. 28.

<sup>99</sup> Vgl. Schicha, Christian/Carsten Brosde, *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*, Münster [u.a.]: LIT 2002, S. 43f.

unterschiedlichen Bildungs- und Sozialklassen der Gesellschaft, der zufolge laut Tichenor, Donohue und Olien eine Auseinanderentwicklung durch Medienkonsum erfolgt, kann im Zusammenhang mit einer breiten Unterhaltungsöffentlichkeit auf Basis des eben geschilderten Beispiels als unzureichende Differenzierung der Folgen von Mediennutzung angesehen werden.<sup>100</sup> In der Sphäre der populären Unterhaltungsprodukte ist ein klassenübergreifender Konsum weitgehend üblich. Dahingegen sind beispielsweise Spartensender bewusst für bestimmte Interessensgruppen konzipiert (z.B.: Bildungskanäle ein eher gebildetes Publikum) und repräsentieren damit eine bewusste Ansprache bestimmter Publikumsgruppen.<sup>101</sup> Eine Differenzierung von Medienangeboten ist an dieser Stelle essentiell, um ein tiefergehendes Verständnis für die dynamischen Vorgänge von Inklusion und Segmentierung zu entwickeln.

Die Unterhaltungsöffentlichkeit als diskursiver Distributor wirkt zudem wesentlich an der Setzung öffentlicher Themen mit, denen es durch die Medialisierung Relevanz verleiht. Weaver beschreibt in diesem Zusammenhang die Medien nicht nur als vermittelnde Informationsquellen, sondern als Instanzen, welche die Wahrnehmung der Welt durch die Auswahl der Themensetzung beeinflussen: „As a filter, television not only brings distant objects to us so we can see the world from our living room, but it also decides what we can see of the world.“<sup>102</sup>

Was als wichtig oder unwichtig einzustufen ist, erfolgt nach Maßgabe der medialen Repräsentationen, die in der Alltagsstruktur bzw. der Öffentlichkeit soweit etabliert sind, dass sie ihre eigens generierte Aufmerksamkeit an Thematiken weitergeben können. Es gilt der Grundsatz: „[A]ttention can be passed on from someone who has it to someone else“.<sup>103</sup> Um diesem Prinzip Folge leisten zu können, ist es in Zeiten des Informationsüberflusses grundsätzlich notwendig, in erster Linie für die Medien selbst Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren, da in der Informationsflut medialer Unterhaltungsangebote nur ein Bruchteil der produzierten Medienangebote Aufmerksamkeit erhält. In der populären Medienkultur müssen daher Produktionen

---

<sup>100</sup> Vgl. Tichenor, Phillip/George Donohue et al., „Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge“, *Public Opinion Quarterly* 34/2, Sommer 1970, S. 159-170, hier S. 159.

<sup>101</sup> Ein Spartenkanal ist ein Sender, welcher sich in der Programmgestaltung auf ein Spezialthema (z.B: Bildung) konzentriert und dabei als inhaltliche Ergänzung bestehender Vollprogramme fungiert.

<sup>102</sup> Weaver, *Popular Culture*, S. 57.

<sup>103</sup> Goldhaber, Michael, „The Attention Economy and the Net“, *First Monday* 2/4, April 1997, <http://firstmonday.org/article/view/519/440>, 13.09.2016.

als knappes Gut ‚bewirtschaftet‘ werden. Während, wie erwähnt, ein Großteil der Medienformate nicht die gewünschte Aufmerksamkeit und damit einen hohen Stellenwert in der Öffentlichkeit (z.B. in Form eines Interdiskurses) erzielt, sind die Formate, welche am Markt großen Erfolg erlangen oft im globalen Kontext bekannt.<sup>104</sup>

Die Sphäre der Unterhaltungsöffentlichkeit eignet sich zudem für die Anschlusskommunikation. Ob in Internetforen, sozialen Gruppen oder zwischen Privatpersonen, die Anschlusskommunikation dient dazu, die Inhalte zu verarbeiten und zu beurteilen und in weiterer Folge den Kontakt zu den Produzenten zu suchen bzw. durch die Mobilisierung von Menschen öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren. Dies kann in Form von positivem Feedback betreffend medialer Produkte bzw. Produktionen durch die Gründung von Fanclubs, -foren o.ä. geschehen, oder auch in der Form von Protestkundgebungen, im Zuge derer öffentliche Kritik geäußert werden kann. In den USA beispielsweise existieren Vereine, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, mediale Inhalte auf moralische Verfehlungen hin zu untersuchen und aktiv dagegen vorzugehen. Auch die Homepage OneMillionMoms.com ist ein Beispiel für organisierte Bewegungen von Bürgern, die gegen die diskursiven Strategien von Medienprodukten Protest üben. Die Organisation beschreibt ihre Grundsätze folgendermaßen:

„OneMillionMoms.com, a division of the American Family Association, was begun to give moms an impact with the decision-makers and let them know we are upset with the messages they are sending our children and the values (or lack of them) they are pushing. Our goal is to stop the exploitation of our children, especially by the entertainment media (TV, music, movies, etc.).“<sup>105</sup>

Ziel der christlich-konservativen Frauengruppe ist der Schutz ihrer Kinder vor der Demoralisierung durch Medien. Die Frauen wollen gleichgesinnte mobilisieren, um Einfluss auf den öffentlichen Diskurs zu nehmen, indem die Produktion unmoralischer Medieninhalten aufgehalten wird. Hauptinstrument der Protestaktionen gegen bestimmte Medienprodukte ist die Unterzeichnung von Petitionen, mit welchen der Verein die Produzenten von Medienformaten konfrontieren. In diesem Sinne erfolgt eine individuelle Zuschreibung von

---

<sup>104</sup> Vgl. Schicha, Christian/Carsten Brosde, Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster [u.a.]: LIT 2002, S. 45.

<sup>105</sup> o.V., OneMillionMoms, <http://onemillionmoms.com/about-us>, 13.09.2016.

Zugehörigkeit zur Gruppe, die auf Grundlage der Konvergenz der gemeinschaftlichen Werte entsteht.<sup>106</sup>

Die Wert- und Sinnentwürfe, welche in den Medien repräsentiert werden, können abgelehnt oder angenommen, akzeptiert oder verworfen werden. Im Kontakt zu anderen Konsumenten, welche die eigene Meinung teilen, kommt es zur Konvergenzbildung, bei der ein gemeinsames Verständnis über Medienprodukte entsteht. Oft repräsentieren Medien, insbesondere das Fernsehen, Diskurse, welche den Werten der westlichen Demokratie bzw. den politischen Systemen, denen diese zugehörig sind, entsprechen. Dies erfolgt nicht nur mittels der Nachrichtenberichterstattung, wo beispielsweise rassistische oder misogyne Tendenzen kritisch erörtert werden, sondern auch im Kontext medialer Unterhaltungsangebote. Medienfiguren werden anhand des Dualismus von ‚gut‘ und ‚böse‘ charakterisiert, der gleichermaßen die etablierten Werte der Gesellschaft stabilisiert und stärkt, und durch diese bewusste Positionierung Orientierung durch öffentlichen Meinungskonsens etabliert. Dabei ist Neidhardt zufolge die „öffentliche Meinung“ als ein „kollektives Produkt von Kommunikationen, das sich zwischen den Sprechern als ‚herrschende Meinung‘ darstellt“<sup>107</sup> zu verstehen.

Die Herstellung von Konsens in der Öffentlichkeit wird in entscheidendem Maße von der Unterhaltungsöffentlichkeit angetrieben und perpetuiert damit auch Tendenzen einer kulturell eingebetteten politischen Tradition. Diese Übereinstimmung von Meinung beginnt bereits bei der Herstellung von Aufmerksamkeit, wobei die elitären Medien innerhalb eines Systems die Themensetzung dominieren und Positionen einnehmen, an denen sich andere Medien orientieren. Bereits bei der Auswahl der Themensetzung wird darüber entschieden, welchen Entwicklungen und Diskussionen in der medialen Öffentlichkeit Relevanz zukommt und welche Erscheinungen keine mediale Repräsentation nach sich ziehen.<sup>108</sup> Lazarsfeld und Merton nach tragen die medialen Repräsentationen die politischen und ökonomischen Indikationen des Staates mit sich, die in den Medien reproduziert werden: „Since the mass media are supported by great business concerns geared

---

<sup>106</sup> Vgl. Jenkins, Henry, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York [u.a.]: Routledge 2013, S. 88.

<sup>107</sup> Neidhardt, „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen“, S. 26.

<sup>108</sup> Vgl. Comstock, George/Erica Scharrer, *The Psychology of Media and Politics*, Burlington [u.a.]: Elsevier Academic Press 2005, S. 180.

into the current social and economic system, the media contribute to the maintenance of that system.“<sup>109</sup> Der gesellschaftliche Konsens dient nicht nur der Orientierung und Werteetablierung im demokratischen Sinn, sondern auch einer Anpassung an die Bedingungen sozialer Realitäten und Werte, denkt man beispielsweise an den Einsatz von Medien zu Propagandazwecken in totalitären Staaten. In diesem Kontext ist die Unterhaltungsöffentlichkeit in Summe der medialen Themensetzungen und Wertevorstellungen als Wahrer politischer Kultur anzusehen. Dabei sind folgende Grundmuster politischer Diskursinszenierung laut Dörner zu beachten:

„Politisch-kulturelle Vorstellungswelten sind, wenn sie wirksam und lebendig bleiben sollen, auf eine stetige Aufführung und zeitgemäße Neuinszenierung [...] angewiesen. Traditionslinien drohen zu verblassen, wenn die Grundmuster nicht immer wieder in der öffentlichen Bildwelt vorgeführt werden. Es muß daher Medien und Formen geben, die den Kern der Traditionen aufgreifen und ins Forum der Öffentlichkeit stellen. [...] Die populäre Medienkultur macht politisch-kulturelle Traditionen sichtbar, und aus dieser Visibilität erwächst die Möglichkeit, daß diese im öffentlichen Diskurs aufgenommen, thematisiert, reflektiert und auch kritisiert werden. Film und Fernsehen sind in diesem Sinne Medien des kulturellen Gedächtnisses, in denen Sinnfiguren und Deutungsmuster auf Dauer gestellt werden.“<sup>110</sup>

Die Medien fungieren als kulturelles Gedächtnis und Fundus von Traditionsbeständen und sind für die Thematisierung ebendieser im gesellschaftlichen Diskurs mitverantwortlich.<sup>111</sup> Diese kulturell bestimmte Inszenierung politischer Thematiken kann durch mehrere Formen stattfinden. In Bildungs- und Dokumentationssendungen werden historische Figuren als nachahmungswerte Träger politischer Werte etabliert, und auch die Thematisierung von Problemen der Alltagswelt und angemessenen Problemlösungsstrategien bieten auch Orientierung im Kontext etablierter Gesellschaftssystematiken. An dieser Stelle zeigt sich die populäre Medienkultur in der Gegenwartsgesellschaft als bedeutender Träger von Tradition (oder auch Erneuerung).<sup>112</sup> Fetzer und Lauterbach zufolge führen diese Implikationen dazu, dass Mitglieder einer Gesellschaft wissen, wie sie

---

<sup>109</sup> Lazarsfeld, Paul/Robert Merton, „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action“, *Media Studies. A Reader*, Hg. Paul Marris et al., Edinburgh: Edinburgh University Press<sup>4</sup> 2004, S. 14-23, hier S. 23.

<sup>110</sup> Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 104.

<sup>111</sup> Vgl. Park, David W. (Hg.) et al., *The Long History of New Media. Technology, Historiography and Contextualizing Newness*, New York [u.a.]: Lang 2011.

<sup>112</sup> Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 104f.

sich in welcher Situation den politischen Umständen entsprechend korrekt zu verhalten haben. Diese Korrekturen, die von der Mediengesellschaft perpetuiert werden, sind den Individuen in ihrem Verhalten eingeschrieben und prägen ihre Sicht- und Denkweise entsprechend einer politischen Ordnung.<sup>113</sup> In diesem Zusammenhang ist auch die Interferenz zwischen medial etablierten Verhaltensnormen und individueller Lebensführung zu erwähnen. Die Medien fungieren durch die Wiedergabe eines politisch fundierten Verhaltenskodex, der durch den Konsum in die Sphäre der Privatheit eindringt, als ‚Hüter der Moral‘: „Publicity closes the gap between ‚private attitude‘ and ‚public morality“.<sup>114</sup> Erwünschtes und abzulehnendes Verhalten wird in den Medien deutlich präsentiert, sodass den Medienprodukten ein Impetus des tolerierten Verhaltens eingeschrieben ist, welcher durch die Affirmation der Öffentlichkeit Akzeptanz und Legitimation erfährt.

Die medial vermittelten Werte entsprechen einem System von Symbolen, denen normative Strategien zugrunde liegen und welche gesellschaftliche Dynamiken strukturieren. In diesem Kontext findet nicht nur ein Eindringen in die private Sphäre statt, sondern auch Prozesse politischer Identitätsbildung. Innerhalb des von Medien etablierten konnotativen Systems von Bedeutung entsteht, wie zuvor erwähnt, ein Prozess der Konstruktion des Selbst im Zusammenhang mit kulturellen bzw. politisch traditionellen Bedeutungsmustern. In den medial präsentierten Traditionsbeständen ist für das Individuum vor allem Tradition, bezogen auf politische Identitätsbildung, von großer Relevanz. Dies ist darin begründet, dass Medien stark in den Sozialisierungsprozess mit einbezogen sind. Sie tragen zu Weltverständnis, Sinnbildung und Identifikationsfindung bei. Dadurch, dass in der medialen Erlebnisgesellschaft Medieninhalte bzw. das Fernsehen das Normalitätsverständnis der Nutzer wesentlich beeinflusst, sind ebendiese Träger politischer Identitätsbildung. Soziale Erwartungen und Identitätsmodelle werden von der Medienkommunikation transportiert und bieten die Grundlage für Distanzierungs-

---

<sup>113</sup> Vgl. Fetzer, Anita (Hg.)/Gerda Lauterbach (Hg.), *Political Discourse in the Media. Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam [u.a.]: John Benjamins 2007, S. 6.

<sup>114</sup> Lazarsfeld/Merton, „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action“, S. 21; Betonung im Original.

oder Identifikationsverhalten der Mediennutzer.<sup>115</sup> Die Formation von politischer Identität geschieht auf Basis bestimmter Denk- und Interpretationsmuster. Die politische Identitätskonstruktion findet sowohl im Kontext des Einzelnen statt, aber auch beispielsweise im Umfeld einer sozialen Klasse oder Nation. Jede politische Identität repräsentiert eine ideologische Rolle in der Gesellschaft, die mit bestimmten Handlungsmustern konnotiert ist. Jim Collins identifiziert die Eigenzuordnung zu politischen Identitätskonstrukten als Ausverhandlung der Eigenidentität im Kontext eines medial vermittelten Kollektivs.<sup>116</sup> Dabei werden durch ebendiese bestimmte Werte und Ideale repräsentiert, denen sich die Einzelnen im Kontext einer kollektiven Identitätsbildung anschließen:

„Unter einer kollektiven Identität oder Wir-Identität verstehen wir das Bild, das eine Gruppe von sich aufbaut und mit dem sich deren Mitglieder identifizieren. Kollektive Identität ist eine Frage der Identifikation seitens der beteiligten Individuen.“<sup>117</sup>

Dies ist ein relevanter Aspekt, da Politik durch Akteursgemeinschaften strukturiert ist. Politische Identität steht stets in Zusammenhang zu einer kollektiven Identität – der eines Staats, einer bestimmten Klasse oder einer Generation und steht im Kontext von gemeinschaftlichen Interessenskonflikten und Ermächtigungsprozessen. Jedoch ist die traditionelle, klassische Identitätsbildung des Individuums als Teil einer sozialen Schicht im ‚klassischen Sinn‘ nicht mehr vorhanden – anstelle einer klar definierten Identitätszuschreibung, die durch soziokulturelle Faktoren bedingt ist, tritt eine Vielzahl an Möglichkeiten der Selbstzuschreibungen. Somit tritt die Beeinflussung soziokultureller Faktoren bezüglich der politischen Identitätsbildung zurück und anstelle dessen fungieren medial vermittelte Konzepte politischer Ideologie als Orientierungsgrundlage für das ‚klassenlose‘ Individuum im Kontext der medialen Erlebnisgesellschaft.<sup>118</sup>

Insgesamt lässt sich im Umfeld der medialen Unterhaltungsöffentlichkeit eine Tendenz zu integrativen Funktionen feststellen, welche zu politischem und sozialem Konsens im Angesicht einer zunehmenden gesellschaftlichen Segmentierung führen sollen und damit die Werte der Medienöffentlichkeit stärken. Diese Werte, welche

---

<sup>115</sup> Vgl. Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 106.

<sup>116</sup> Vgl. Collins, Jim, „Television and Postmodernism“, *Media Studies. A Reader*, Hg. Paul Marris et al., Edinburgh: Edinburgh University Press<sup>4</sup> 2004, S. 375-385, hier S. 377.

<sup>117</sup> Vgl. Assman, Jan, *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*, München: C.H. Beck<sup>6</sup> 2007, S. 132.

<sup>118</sup> Vgl. Buckingham, *Youth, Identity and Digital Media*, S. 13.

durch die mediale Präsentation ausgewählter Thematiken etabliert werden, befinden sich wiederum im Spannungsfeld politischer, sozialer, ökonomischer und kultureller Netzwerke. Die Rolle der Medien in der Unterhaltungsöffentlichkeit durch ihre ausgeprägte Sozialisierungsfunktion ist eine Grundlage der gesellschaftlichen Strukturierung und bildet die Grundlage für die Herausbildung kollektiver und individueller Identität in der Positionierung des Selbst im Kontext medial repräsentierter Wertediskurse.

„Unterhaltungsöffentlichkeit eröffnet gemeinsame Kommunikationsräume, steuert und bündelt Aufmerksamkeiten, bietet Schnittstellen für gemeinsame Anschlußkommunikation, stiftet orientierungsfreundliche öffentliche Meinungen, stellt politisch-kulturelle Traditionsbestände auf Dauer und bietet Modelle von individueller und kollektiver politischer Identität an. Medienunterhaltung stellt für die Gesellschaft einen Raum zur Verfügung, in dem Bestände von kollektiv geteilten Vorstellungen, Werten, operativen Normen und Sinnentwürfen immer wieder neu inszeniert und beglaubigt werden. Die so mediensozialisierten Bürger bilden politische Gemeinschaften mit gemeinsamen politischen Identitäten.“<sup>119</sup>

### **3.5.3 Entstehung und gesellschaftliche Funktionen von ‚Sciencetainment‘**

‚Sciencetainment‘ kann als Nachfolge- bzw. Spezialform von ‚Infotainment‘-Formaten betrachtet werden. Jener Begriff bezeichnet einen aus dem Englischen stammenden Neologismus, in dem die Worte Information und Entertainment (dt. Unterhaltung) zu einem Wort verschmelzen. Laut Roesler/Stiegler findet der Begriff erstmals in den 1980er Jahren in den USA Anwendung, wo er als Schlagwort der Medienkritik diente, Veränderungen der Informationsvermittlung im Fernsehen zu beschreiben, die sich in der zunehmenden Ausgestaltung unterhaltsamer Elemente, vorerst in den Nachrichten, zeigte.<sup>120</sup> In der *Encyclopedia of Media and Communication* wird Infotainment wie folgt definiert:

„Term used to describe the trend towards enhancing the entertainment value of factual programmes in order to increase their popularity with audiences. There are concerns, expressed by a number of analysts, that news and current affairs coverage may become trivialized by such an approach.“<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 108

<sup>120</sup> Vgl. Roesler/Stiegler (Hg.), *Grundbegriffe der Medientheorie*, S. 106.

<sup>121</sup> Danesi, *Encyclopedia of Media and Communication*, S. 140.



Während der Begriff im ursprünglichen Sinne negative Konnotationen mit sich brachte, und vorwiegend Anwendung auf das Feld der Fernsehnachrichten fand, beschreibt Infotainment im Gebrauch deutschsprachiger Länder, wo er in den 1990er Jahren etabliert wird, eine Annäherung von Information und Unterhaltung im Kontext der Medien.<sup>122</sup> Hauptsächlich wird dabei von Infotainment im Zusammenhang mit Fernsehformaten gesprochen, bei denen auf bildästhetischer, stilistischer und gestalterischer Ebene die Merkmale aus den Bereichen Information und Unterhaltung konvergent sind. Auch hinsichtlich der Nutzung, Rezeption und der Wirkungsweisen ebensolcher Formate wird der Infotainment-Begriff in der Forschungsliteratur etabliert.<sup>123</sup>

Die Verbreitung von Infotainment-Formaten ist im deutschsprachigen Raum eng an die Dualisierung des Mediensystems geknüpft. Durch diese Änderung der Medienlandschaft trat eine kommerzielle Konkurrenz der Fernsehanbieter auf, welche eine gezielte Entwicklung neuer Fernsehformate sowie die Hybridisierung bereits etablierter Informationsformate mit Modi des Unterhaltungsfernsehens nach sich zog. Infotainment bezieht sich darauf, wie reale Sachverhalte bzw. Ereignisse anhand von Strategien des Unterhaltungsfernsehens präsentiert werden. Dies geschieht laut Roesler/Stiegler auf Strategien der Emotionalisierung, des Narratives, der Personalisierung und der Dynamisierung.<sup>124</sup>

Dominique Brossard stellt in der medialen Repräsentation von Wissenschaft die zunehmende Relevanz der unterhaltsamen Vermittlung fest, derer es bedarf, um ein öffentliches Publikum zu erreichen.<sup>125</sup> Der Kontakt zur Öffentlichkeit, der einst auf Printmedien beschränkt war, veränderte sich in den letzten Jahrzehnten stark. Vor allem seit dem Aufkommen digitaler Medien wird Sciencetainment betrieben – der Kontakt zur Öffentlichkeit im Internet, u.a. auch auf sozialen Netzwerken wie *Facebook* oder *Twitter* oder Videoportalen wie *YouTube* oder *Vimeo* durch unterhaltsame Filmlektionen, Lieder, Science Slams hergestellt.<sup>126</sup> Auch im Fernsehen werden vermehrt Sciencetainment-Formate entwickelt und in das Programmangebot integriert. Die Hybridform soll es ermöglichen, den Kontakt

---

<sup>122</sup> Vgl. Mikos, *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*, S. 30.

<sup>123</sup> Vgl. Bosshart, „Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung“, S. 1-4.

<sup>124</sup> Vgl. Roesler/Stiegler (Hg.), *Grundbegriffe der Medientheorie*, S. 106f.

<sup>125</sup> Vgl. Brossard, Dominique, „New Media Landscapes and the Science Information Consumer“, *PNAS* 110/3, August 2013, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752175/>, 15.09.2016.

<sup>126</sup> Brossard, Dominique, „New Media Landscapes and the Science Information Consumer“, *PNAS* 110/3, August 2013, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752175/>, 15.09.2016.

zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit aufrecht zu erhalten und damit die Relevanz der Forschungsinstitutionen im gesellschaftlichen Kontext zu legitimieren. Dabei werden Infotainment-Strategien verwendet, und zwar im Sinne dessen, verständlich und aktuell, sowie unterhaltsam zu informieren.<sup>127</sup> Bevor eine Diskussion der Funktionen von Sciencetainment für die mediale Öffentlichkeit stattfindet, soll im Folgenden als Grundlage die Bedeutung des Begriffes erläutert werden:

Der Begriff Sciencetainment ist ein Neologismus, der sich aus den Worten Science und Entertainment zusammensetzt. Das Oxford Dictionary definiert Science als “[t]he intellectual and practical activity encompassing the systematic study of the structure and behaviour of the physical and natural world through observation and experiment“.<sup>128</sup> Entertainment hingegen wird erklärt als “[t]he action of providing or being provided with amusement or enjoyment“.<sup>129</sup> Bereits anhand dieser Definitionen lässt sich ein Unterschied in der Struktur der genannten Begriffe erfassen. Während in der Beschreibung des Wissenschaftsbegriffes das Studium der Welt im Zusammenhang mit intellektueller Aktivität und einer rationalen Zugangsweise zu genannt wird, basiert das Verständnis von Entertainment auf emotionalen Faktoren. In der Produktion von Sciencetainment-Formaten, werden demnach zwei gegensätzlich ausgerichtete Diskurse vereint: jener der Rationalität und jener der Emotionalität. Wissenschaftliche Themen werden in diesem Zusammenhang der Eigenlogik von Medien angepasst, und zwar insofern, dass es den Modus der Popularisierung, einer unterhaltenden Erklärung von Wissenschaft mit dem Bildungswert als Hauptprinzip übersteigt. Im Sciencetainment dominiert der Unterhaltungsfaktor. Wissenschaft soll als populärkulturelles Gut im Kontext der medialen Gesellschaftskonstruktion agieren, dabei wissenschaftliche Prozesse legitimieren, der Öffentlichkeit Zugang zu Forschungsergebnissen schaffen und das ‚Image‘ der Wissenschaft in der Öffentlichkeit verbessern.

Die Medien, mit ihrer Omnipräsenz im täglichen Leben als strukturelles Forum von Kommunikationsangeboten, stellen als eine wichtige Grundlage für die öffentliche Vermittlung und Wahrnehmung von Wissenschaft in der Gesellschaft dar.

---

<sup>127</sup> Vgl. Hörterer, Christina/Jasmin Heiden, „ScienceTainment. How to Communicate Science Entertaining“, *YOUMARES* 6, Bremen: University Bremen, S. 52-58, hier S. 54.

<sup>128</sup> o.V., *Oxford Dictionaries*, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/science>, 15.09.2016.

<sup>129</sup> o.V., *Oxford Dictionaries*, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/entertainment>, 15.09.2016.

Sciencetainment als mediale Repräsentation von Wissenschaft in der medialen Erlebniskultur kann dabei verschiedene Funktionen übernehmen. Der Politikwissenschaftler Andreas Dörner beschreibt in seinem Buch *Politainment* den Begriff als Zusammenspiel von Politik und Unterhaltung und plädiert dabei für die essentielle Rolle der Medienunterhaltung als Teil der politischen Kultur.<sup>130</sup> Ihm nach fikionalisiert, personalisiert und verkürzt Politainment Politik. Dies lässt sich auch vom Verhältnis zwischen Wissenschaft und medialer Unterhaltungskultur behaupten, auf welche die Dörners Thesen somit angewandt werden können. Statt Politainment wird im Folgenden daher Sciencetainment im Sinne einer medienbasierten, unterhaltenden Wissenschaftskultur im Fernsehen erörtert.

Sciencetainment macht Wissenschaft im öffentlichen Kontext durch ihre mediale Repräsentation sichtbar und verleiht abstrakten Erkenntnissen Gestalt, wenn auch in reduzierter Form. Infolgedessen haben Bürger Zugang zu Themen, zu welchen sie aufgrund ihrer Abstraktionsebene und dem hohen Spezialisierungsgrad sonst keinen Bezug hätten.<sup>131</sup> Zusammenhänge, die ansonsten nur einer ausgewählten Expertengruppe zugänglich wären, werden somit in einer Art und Weise aufbereitet, die einen gesellschaftlichen Zugang zu den verschiedensten Themen (z.B.: Atomkraft) ermöglicht und so Wissen popularisiert. Der Grundgedanke der ‚Volksbildung‘ wird somit im Zusammenhang mit unterhaltsamen Formen umgesetzt. Die wissenschaftlichen Fakten können in Folge dazu genutzt werden, in der Gesellschaft ein Bewusstsein für wissenschaftliche Prozesse herzustellen, Interesse an Forschungsprozessen zu etablieren und diese einer Bewertung zu unterziehen. Dabei gilt jedoch zu beachten, dass in Sciencetainment-Formaten das Prinzip der Unterhaltung im Sinne der Marktorientiertheit von Pop Science vor dem Prinzip der Bildung steht. Allan Stuart bezeichnet diese Form der medialen Verarbeitung wissenschaftlicher Inhalte als Modus von „style over subject.“<sup>132</sup> Stuart unterscheidet in diesem Kontext die Wissenschaftskultur an sich, die durch oft monotone Forschungsprozesse, Präzision und das Objektivitätsprinzip gekennzeichnet ist, und die Darstellung von Wissenschaft in der medialen Erlebniskultur, welche die Repräsentation von Wissenschaft nicht auf Basis erforschten Faktenwissens durchführt, sondern insbesondere durch die Herstellung von spektakulären

---

<sup>130</sup> Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnissegesellschaft*.

<sup>131</sup> Gregory/Miller, *Science in Public. Communication, Culture, and Credibility*, S. 82f.

<sup>132</sup> Allan, Stuart, *Media, Risk and Science*, Buckingham [u.a.]: Open University Press 2002, S. 1.

Momenten, wie es beispielsweise bei der Durchführung von Experimenten geschieht.<sup>133</sup>

Sciencetainment gelingt zwar einerseits die Sichtbarmachung von Wissenschaft innerhalb der populären Unterhaltungskultur, andererseits aber etabliert es Kritikern wie Richard Dawkins zufolge durch den emotionalen Zugang zum Thema, der in der Präsentation des Spektakulären liegt, ein falsches Verständnis von Wissenschaft in der Öffentlichkeit. Die Faktoren Rationalität, Seriosität und das Ideal des objektiven Erkenntnisgewinns, welchen den Grundsätzen der wissenschaftlichen Community entsprechen, werden in der medialen Repräsentation von Wissenschaft vernachlässigt, wenn nicht gar negiert. Sciencetainment führt zur Konstruktion bestimmter Normalitäten bzw. Vorstellungen über wissenschaftliche Prozesse und der damit verbundenen Grundsätze und Werte, sowie Wissenschaft als Ergebnis dieser Faktoren als Kultur an sich.

Dabei ist sowohl die Inszenierung der wissenschaftlichen Inhalte, als auch deren Präsentation durch den Wissenschaftler als Vertreter der Wissenschaftskultur von Relevanz: „[P]opular images of scientists – in the news and entertainment media alike – have a decisive impact upon public impressions of what scientists are like as people.“<sup>134</sup> In der Narration sowie der Präsentation durch den Wissenschaftler wird dem Publikum ein emotionaler Zugang zu wissenschaftlichem Geschehen ermöglicht und gleichermaßen das Image von Wissenschaft und Wissenschaftler ausverhandelt. Durch die ästhetische Gestaltung von Bild und Ton wird eine weitere Ebene der Emotionalisierung und Personalisierung erzielt. Erst durch diese narrativ-ästhetischen Mittel, die eine angenehme Atmosphäre der Unterhaltung schaffen, wird die Konjunktion des Sciencetainment in der Mediengesellschaft ermöglicht.<sup>135</sup> Daher ist die dramaturgische bzw. formal-ästhetische Gestaltung als essentielle Säule von Wissenschaftsvermittlung im Fernsehen zu betrachten.

Richard Dawkins argumentiert gegen die mediale Repräsentation von Wissenschaft durch Sciencetainment-Formate, da er das Wissenschaftsverständnis der Öffentlichkeit verfälsche.<sup>136</sup> Dawkins sieht in der medialen Repräsentation von Wissen eine Gefahr für das Ansehen der Wissenschaftskultur, die in der Verbreitung

---

<sup>133</sup> Vgl. ebd., S. 3.

<sup>134</sup> Ebd., S. 45.

<sup>135</sup> Vgl. Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 32ff.

<sup>136</sup> Vgl. Dawkins, Richard, *Unweaving the Rainbow*, Harmondsworth: Penguin 1998, S. 115.

von „pseudo-science“<sup>137</sup> in den Medien stattfindet. Ihm zufolge stehen die Prinzipien des Marktes, Aufmerksamkeit zu generieren und das Interesse möglichst viele Menschen zu erwecken vor jeglicher Wissensvermittlung bzw. verhindere die mediale Repräsentation von Wissenschaft als Spektakel einen Wissenszugewinn.

Jerry Bishop hingegen betrachtet die Eigenlogiken der medialen Repräsentation von Wissenschaft als notwendig, um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren. Bishop argumentiert für Sciencetainment als Möglichkeit, bei einem großen Publikumskreis bildende Effekte zu erzielen, indem durch die Verkürzung und Neustrukturierung wissenschaftlicher Inhalte eine verständliche Aufbereitung und Präsentation ebendieser erfolgt.<sup>138</sup> So ist die bewusst gewählte Form der unterhaltsamen Wissensvermittlung in den Medien ein Instrument, um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren. In der Schaffung attraktiver Medienangebote besteht das Potenzial, Interesse für den Gegenstand der Wissenschaft zu erwecken. Dieses Wissen kann für die demokratische Diskussion öffentlicher Thematiken wie Atomkraft oder Umweltschutz eingesetzt werden, aber auch für die generelle Meinungsbildung.

Mit Sciencetainment-Inhalten kann auf diese Weise auch ein Machtgefälle zwischen Experten und Laien verringert werden – wobei angemerkt werden muss, dass die Inhalte von Sciencetainment-Formaten oft einer simplifizierten Form entsprechen, sodass zwar Grundwissen über verschiedene Schemata erworben werden kann, es jedoch für das Entwickeln von Spezial- oder Expertenwissen einer fachlich präzisen Beschäftigung mit den jeweiligen Inhalten bedarf. Im Zusammenhang mit dem Demokratiedanken ist des Weiteren zu bemerken, dass Medien und Wissenschaftler über Themensetzung und Gestaltung von Sciencetainment-Formen bestimmen und damit Macht ausüben, indem sie über die Relevanz und die (Un-)Sichtbarkeit von Themen und deren mediale Repräsentationsmodi entscheiden.

### **3.5.4 Nutzungsmotive medialer Unterhaltungsangebote**

Während man in der kritischen Theorie der Frankfurter Schule den Mediennutzer noch als beeinflussbaren, passiven Konsumenten der populären Medienunterhaltungskultur betrachtete, dessen Lebenswelt und Auffassungen von

---

<sup>137</sup> Ebd.

<sup>138</sup> Vgl. Bishop, Jerry, „The Media and Communicating Science to the Public“, *CBE VIEWS* 20/3, 1997, S. 88-89, hier S. 89.

den Manipulationsstrategien der Medienproduzenten geleitet war, kamen fast zeitgleich Theorien auf, die Gegenteiliges behaupteten und den Mediennutzer durch die kritische Aneignung massenmedialer Produkte entsprechend individueller Bedürfnisse definierten.<sup>139</sup> Damit war auch eine zunehmende Abkehr von der klassischen Wirkungsforschung prädestiniert, welche die Wirkungen von Medien auf die Menschen als einheitliche Zuschauergruppe untersuchte. Nach neueren Ansätzen der Forschung folgt die Mediennutzung verschiedenen Bedürfnissen, die je nach den individuellen Interessen der Konsumenten divergieren und nicht, wie in produktionsorientierten Theorien argumentiert, einer uniformen Rezeption entsprechen. In diesem Zusammenhang wird der Nutzer nicht als Teil der Publikums-Masse untersucht, sondern als eigenständiger Akteur, der entsprechend seines sozialen und kulturellen Umfelds bestimmte Bedürfnisse entwickelt und Strategien zur Erfüllung ebendieser im medialen Kontext entwickelt.

Bekannt ist in diesem Zusammenhang die Theorie des ‚Uses-and-Gratifikations‘ Ansatz (zu Deutsch: Nutzenansatz). Dieser untersucht, wie Medienkonsumenten die Medientexte nutzen, um ihre individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Der Uses-and-Gratifikations Ansatz erforscht den individuellen Nutzer als Entscheidungsträger, welcher auf Basis seiner spezifischen Bedürfnisse Auswahl über die genutzten medialen Angebote trifft.<sup>140</sup> Die Bedürfnisse der Rezipienten fungieren in diesem Ansatz als grundlegende Motivation für die Wahl bestimmter Kommunikationsangebote. Daraus lässt sich folgern, dass Medien als Mittel der Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung miteinander in Konkurrenz stehen. Margot Berghaus stellt in dem Zusammenhang folgende These über die Mediennutzung auf: „Der Zuschauer als Sinnenwesen wünscht sich das Fernsehen als eine Bedürfnis-Regulierungs-Maschine.“<sup>141</sup> Es existieren verschiedene Typologien dieser menschlichen Bedürfnisse, welche laut der Uses-and-Gratifikations Theorie das Nutzungsverhalten von Medien prägen. Louis Bosshart zufolge entstammen die Bedürfnisse nach Medienunterhaltung ästhetischen, psychischen und sozialen Faktoren, wie der Sehnsucht nach Harmonie, Stimulation oder Eskapismus sowie

---

<sup>139</sup> Vgl. Watson, James, *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, Houndmills: Macmillan Press 1998, S. 61.

<sup>140</sup> Vgl. Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, Konstanz: UVK<sup>3</sup> 2004, S. 168.

<sup>141</sup> Berghaus Margot, „Wohlgefallen am Fernsehen. Eine Theorie des Gefallens in Anlehnung an Immanuel Kant“, *Publizistik* 39/2, 1994, S. 141-160.

dem Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit und Identitätsbildung.<sup>142</sup> Diese lassen sich nach Watson wiederum in zwei grundlegende Domänen unterteilen, die sich nicht nur anhand der Mediennutzung, sondern auch in der allgemeinen zwischenmenschlichen Interaktion erschließen lassen:

„The *cognitive* domain involves matters relating to the mind, to the intellect – knowledge, learning, finding out, problem-solving; while the *affective* domain concerns feelings and emotions. We turn to the media for the satisfaction of both.”<sup>143</sup>

Dabei ist zu beachten, dass Bedürfnisse nicht statisch sind – sie entstehen und wandeln sich im Zusammenwirken von Personal-, Sozial- und Mediensystemen. So wird unter anderem durch Medienmarketing oft erst ein Bedürfnis nach Mediennutzung generiert. Zudem folgt die Mediennutzung seitens des Publikums oftmals habitualisierten Mustern, statt zielorientiert und autark abzulaufen: „It would be wrong to conclude that program choice is a very active process [...]. Efforts viewers are prepared to invest in their viewing is usually minimal.”<sup>144</sup> Mediennutzer sind in ihren Alltagsentscheidungen, zu denen die Wahl von Medium und Sendung gehört, oft mehr durch Routine und Ritual als durch bewusste Entscheidungen geleitet. Zudem werden Mediennutzer auch von latenten Bedürfnissen beeinflusst, deren sie sich nicht unmittelbar bewusst sind. Da der Uses-and-Gratifications-Approach jedoch auf Basis der Selbsteinschätzung von Mediennutzern erforscht wird, ist es demnach nicht möglich, alle Eventualitäten, welche im Kontext zur Bedürfnisbefriedigung stehen, miteinzubeziehen.<sup>145</sup>

Des Weiteren ist anzumerken, dass der Nutzenansatz nur auf die Untersuchung der individuellen Nutzung von Medienangeboten angelegt ist und sich somit auf das Verhältnis zwischen Individuum und dem medialen Angebot bzw. Text beschränkt. Dadurch bleiben Aspekte, welche die Mediennutzung als soziales- oder Gruppenphänomen erfasst, unberücksichtigt. Die Auswirkungen des medialen Textes auf Gruppenformationen, sowie der Umgang sozialer Gruppierungen und die

---

<sup>142</sup> Vgl. Bosshart, Louis, „Theorien der Medienunterhaltung. Aus dem Nichts zur Fülle“, *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkung*, Hg. Ingrid Tomkowiak et al., Zürich: Chronos 2006, S. 17-30, hier S. 17.

<sup>143</sup> Watson, *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, S. 69; Betonung im Original.

<sup>144</sup> Barwise, Patrick/Andrew Ehrenberg et al., „Glued to the Box? Patterns of TV Repeat-Viewing“, *Journal of Communication* 32/4, 1982, S. 22 –29, hier S. 22.

<sup>145</sup> Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, S. 172.

damit verbundenen Effekte auf die weitere Mediennutzung werden damit im Uses-and-Gratifikations Ansatz übergangen.

„Its problem is that it perceives *use* as largely a matter of individual rather than interactive or communal experience – not in the sense that it ignores interaction between individual and text, but in the interaction which goes on *outside* of the text.“<sup>146</sup>

Außerdem ist es zu beachten, dass unterschiedliche Personen auf dieselben Medienangebote verschiedene Bedürfnisse anwenden, was eine konkrete Erforschung dessen, wie spezifische Medienangebote für welche Funktion verwendet werden, verunmöglicht. John Thompson beschreibt dieses Phänomen in *The Media and Modernity. A Social Theory Formulation* als einen reflektierten Umgang mit Texten, welcher auf unterschiedlichen Werteverständnissen basierende, divergierende Reflexionsprozesse hervorbringt.<sup>147</sup> Aus diesem Grund ist die Mediennutzung als Phänomen zu betrachten, welches die private und öffentliche Sphäre auf interaktionistische Weise durchdringt. Die textuellen Angebote der medialen Unterhaltungskultur müssen als Teil eines Beziehungsnetzwerkes kontextualisiert werden, deren Nutzung sowohl mit individuellen, als auch gruppenspezifischen Eigenarten verbunden ist. Wert- und Sinnkonstrukte werden somit nicht nur in gegenseitigen Beziehungen vermittelt, sondern gleichermaßen in den Medien als Foren der Öffentlichkeit verhandelt.

In diesem Zusammenhang weisen Westerik und Renckstorf auf den *Media Use as Social Action – Approach* (zu Deutsch: Mediennutzung als soziale Handlung) hin: „MASA [als Kurzform für *Media Use as Social Action*] emphasizes that media use is very much like other types of social conduct.“<sup>148</sup> Dabei wird der Einfluss, den Mediennutzer untereinander haben, in das Modell des Nutzenansatzes integriert, hinwendend zu einer handlungsorientierten Theorie im sozialen Kontext. Das Individuum ist von äußeren Umständen geprägt, sowie es selbst Einfluss auf die Gruppe nimmt. Auch Faktoren wie Zeit als beschränkte Ressource, die gemeinschaftliche Mediennutzung als soziales Ereignis und das Desinteresse an

---

<sup>146</sup> Watson, *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, S. 64; Betonung im Original.

<sup>147</sup> Vgl. Thompson, John, *The Media and Modernity. A Social Theory Formulation*, Stanford: Stanford University Press 1995.

<sup>148</sup> Westerik, Henk/Karsten Renckstorf, „The Social Embeddedness of Media Use. An Introduction“, *The Social Embeddedness of Media Use. Action Theoretical Contributions to the Study of TV Use in Everyday Life*, Hg. Ders., Berlin [u.a.]: De Gruyter 2006, S. 1-9, hier S. 2.



Themen, über die dem Nutzer beispielsweise die Vorkenntnisse fehlen, und die in der Sendungsform dahingehend ignoriert werden, prägen das Mediennutzungsverhalten. So gestaltet sich die Erforschung von Motiven und Kontexten der Mediennutzung, welche immer wieder neu verhandelt werden, als komplexes, wie relevantes Unterfangen, da die Welt als globales Dorf durch medial basierte Kommunikation strukturiert sind. Mediennutzung ist damit ein integraler Bestandteil kommunikativer Handlungsstrategien und der Konstruktion sozialer Realität.<sup>149</sup>

### ***3.6 Aufmerksamkeit als neue Währung: Zur immateriellen Ökonomie der medialen Erlebniskultur***

Die mediale Erlebnisgesellschaft ist durch eine Fülle an Unterhaltungs- bzw. Informationsangeboten gekennzeichnet, die mittels alter und neuer Medien zugänglich sind. In der Omnipräsenz dieser Angebote entsteht mit dem gesellschaftlichen Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft in der Moderne ein neues Verhältnis zwischen Gesellschaft und Subjekt, das sich durch eine ‚Flexibilität‘ sozialer Klassen charakterisiert. Die Gesellschaft vermittelt nun nicht mehr eine naturgegebene Ordnung, die über Tradition und Norm ‚vererbt‘ bzw. auf natürlichem Wege weitergegeben wird, sondern gleicht einem offenen Konzept, bei dem das Subjekt verschiedenen Möglichkeiten der Lebensführung gegenübergestellt ist. Die Zuordnung der persönlichen Identität erfolgt in der medialen Erlebnisgesellschaft unter anderem über die Auswahl von Unterhaltungsangeboten. Es kann beliebig zwischen einer Vielzahl von Medienangeboten gewechselt werden. So oszilliert die Aufmerksamkeit des Einzelnen zwischen den zahlreichen Vergnügungsoptionen. In diesem Zusammenhang zeigt sich die moderne Massenkultur als ‚Zerstreuungskultur‘, wobei Fernsehen, Kino und Theater Ablenkung vom Arbeitsalltag versprechen und die Epoche als Leitbegriff zu stilisieren: „Der Begriff der Zerstreuung gehört zu den führenden Topoi der modernen Massenkultur.“<sup>150</sup>

---

<sup>149</sup> Vgl. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*.

<sup>150</sup> Schroer, Markus, „Soziologie der Aufmerksamkeit. Grundlegende Überlegungen zu einem Theorieprogramm“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 66/2, 2014, S. 193-218, hier S. 199.

Diese Zerstreuung entspricht laut Walter Benjamin und Siegfried Kracauer sowohl einem Bedürfnis der Individuen, als auch einer Rezeptionshaltung, in welchem das Vermögen zur Aufmerksamkeit durch die Massierung der Angebote immer weiter sinkt.<sup>151</sup> Diese Fragmentierung der Aufmerksamkeitsleistung geht mit der Aufteilung und wandelbaren Gestaltung der Gesellschaftsordnung einher. Im Zeitalter digitaler Medien ist die Zerstreuung als Konzept des Medienkonsums im Sinne einer geteilten Aufmerksamkeit allanwesend. Ein Konsument muss sich entscheiden, welchen der zahlreichen medialen Unterhaltungsangebote er seine Aufmerksamkeit zukommen lässt. In der Unterhaltungsgesellschaft wird nicht nur ein Angebot nach dem anderen konsumiert bzw. erhält die Aufmerksamkeit eines Konsumenten, sondern es wird auch Multitasking betrieben, was eine intensive kognitive Zuwendung und die Konzentration auf einzelne Inhalte erschwert. Die Vermehrung von Angeboten führt zu einer Schmälerung der Aufmerksamkeitsleistung bei den einzelnen Mediennutzern. Das Publikum der Unterhaltungsgesellschaft betreibt zudem vermehrt „media mashing“<sup>152</sup>, indem es mehrere Medien gleichzeitig nutzt. Das immer weiter expandierende Medienangebot führt laut Georg Franck zu einer stärkeren Selektion, da die Möglichkeiten der Nutzung all dieser Angebote immer begrenzter werden.

„Wir leben im Informationszeitalter und merken es daran, dass wir uns vor Information nicht mehr retten können. Nicht der überwältigende Nutzen der Information, sondern ihre nicht mehr zu bewältigende Flut charakterisiert die Epoche.“<sup>153</sup>

Herbert Simon sieht diese Argumente angesichts des Überflusses an zugänglicher Information durch Medienangebote bestätigt: „[A] wealth of information creates a poverty of attention, and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it.“<sup>154</sup> Im Gegensatz zu den wachsenden massenmedialen und gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsangeboten wächst die Fähigkeit der Generierung von

---

<sup>151</sup> Vgl. Benjamin, Walter, „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, *Illuminationen. Ausgewählte Schriften*, Hg. Ders., Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1977, S.136-169; Kracauer, Siegfried, „Langeweile“, *Das Ornament der Masse. Essays*, Hg. Ders., Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1963, S. 321-325.

<sup>152</sup> Proulx, Mike/Stacey Sheptain, *Social TV. How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*, Hoboken, NJ: Wiley 2012.

<sup>153</sup> Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München [u.a.]: Hanser<sup>5</sup> 2001, S. 49.

<sup>154</sup> Simon, Herbert, „Designing Organizations for an Information Rich World“, *Computers, Communications and the Public Interest*, Hg. Martin Greenberger, Baltimore: Johnson Hopkins Press 1971, S. 37-52, hier S. 41.

Aufmerksamkeit als psychologische Konstante bei Menschen nicht, somit muss dieser seine kognitiven Ressourcen zwischen mehr und mehr Angebot aufteilen, was die Konkurrenz der Anbieter um ein Vielfaches erhöht. Die limitierte Aufmerksamkeitsleistung der Nutzer erschwert es, mediale Angebote gegenüber Konkurrenzprodukten durchzusetzen und fungiert damit als relevanter Faktor in der Sphäre der Medienproduktion.<sup>155</sup>

In diesem Zusammenhang stellt der Architekt und Ökonom Georg Franck in seinem Buch *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf* die These auf, dass Aufmerksamkeit in der medialen Erlebnisgesellschaft als neue Währung fungiert, die in ihrer zugrundeliegenden ökonomischen Funktion den höchsten Marktwert repräsentiert.<sup>156</sup> Er argumentiert für die Kostbarkeit von Aufmerksamkeit, welche in ihrer Knappheit besteht und beschreibt die Aufmerksamkeit als wertvollstes Gut und oberstes Prinzip am Markt der Unterhaltungsöffentlichkeit. Diese These Francks bezieht sich auf kommunikative Prozesse als grundlegende Strukturen der Ökonomie, in deren Kontext der Bereich der Wirtschaftsgüter ‚entmaterialisiert‘ wird. Aufmerksamkeit wird nach Franck als das knappste Gut moderner Informationsgesellschaften postuliert, welche den traditionellen Geldwert übersteigt; denn während Geld sich vermehren kann, bleibt die Fähigkeit zur Aufmerksamkeit bei Individuen auf ein bestimmtes Maß beschränkt.<sup>157</sup>

In diesem Zusammenhang gilt es zu klären, wie Aufmerksamkeit als psychologische Konstante generiert wird. Während die Leistung zur Aufmerksamkeit an sich durch zeitliche und wahrnehmungspsychologische Faktoren beschränkt ist, unterliegt die Ausrichtung der Aufmerksamkeit diversen psychisch-physiologischen Prozessen. Diese entscheiden darüber, welchen Angeboten Aufmerksamkeit durch den Mediennutzer bzw. bei erfolgreicher Aufmerksamkeitsgenerierung der Öffentlichkeit zukommt.<sup>158</sup> Laut Münsterberg entsteht die Zuwendungsleistung von Aufmerksamkeit nicht nur als willkürlicher bzw. selbstbestimmter Akt, sondern auch als unwillkürliche Reaktion auf Phänomene der Außenwelt. In diesem Zusammenhang definiert Münsterberg die Aufmerksamkeit als trennende Linie

---

<sup>155</sup> Vgl. Webster, James, *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*, Cambridge, MA [u.a.]: MIT Press 2014, S. 3.

<sup>156</sup> Vgl. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*.

<sup>157</sup> Vgl. Pundt, Christian, „Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. Zu Georg Francks *Ökonomie der Aufmerksamkeit*“, *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Hg. Knut Hickethier et al., Münster: LIT 2002, S. 49-73, hier S. 54.

<sup>158</sup> Vgl. Ebd., S. 51.

zwischen Konzentration und Zerstreuung, wobei vor allem wahrgenommen wird, was außerhalb des Gewohnten liegt: „Der Anstoß für die Konzentration unserer Aufmerksamkeit liegt in den Ereignissen, die wir wahrnehmen. Das Laute, das Leuchtende und das Unübliche erregt unsere unwillkürliche Aufmerksamkeit.“<sup>159</sup> Die Aufmerksamkeit wird folgend also von dem, was der Routine entgegengesetzt ist generiert. Mit der Hinwendung der Aufmerksamkeit zu einem Angebot findet gleichzeitig die Abkehr von anderen statt, so ist diese folglich als Ergebnis einer Selektionsfunktion zu verstehen, bei dem laut Rötzer „der stärkste Reiz gewinnt“.<sup>160</sup> Im Zeitalter digitaler Medien ist diese Selektionsfähigkeit notwendig für die Orientierung in einer informationsüberfluteten Erlebnisgesellschaft. Laut Schroer werden die Produkte der medialen Massenkultur dahingehend hergestellt, durch ihre Auffälligkeit unwillkürliche Aufmerksamkeitsleistungen bei Individuen zu erzeugen.<sup>161</sup>

Im Zusammenhang mit diesem Phänomen der Aufmerksamkeitsbegründung geht auch die vermehrte Produktion medialer Unterhaltungsangebote, die dem Modus des Spektakulären vertreten, einher. Laut Franck entwickeln sich im Verlauf der Mediengeschichte nicht nur Techniken zur Speicherung und Reproduktion von Information, sondern gleichermaßen Techniken zur Generierung und Reproduktion kultureller Aufmerksamkeit. Diese Vorgehensweise begründet sich darin, dass die Verbreitung an Information an Aufmerksamkeit gebunden ist, um einen hohen Wirkungsgrad in der öffentlichen Sphäre zu erzielen. Laut Franck bringt diese „Kultur der Intentionalität“<sup>162</sup> ein Wissenswachstum mit sich, das auf Basis stetiger Kommunikation mit der Öffentlichkeit distribuiert wird. Pundt erkennt in der zunehmenden Transformation von Information im medialen Kontext einen Zusammenhang zu kapitalistischen Wirtschaftsweisen, die eine vermehrte Hinwendung zum Bereich der Aufmerksamkeit vollziehen, welche als entscheidende Voraussetzung für ökonomischen Erfolg gilt:

„Diese Entwicklung schlägt sich besonders deutlich in den Massenmedien nieder, die immer mehr dem ökonomischen Diktat unterworfen der Herstellung von Aufmerksamkeit dienen. Aufmerksamkeit wird so zu einem entscheidenden Produktionsfaktor der kapitalistischen

---

<sup>159</sup> Münsterberg, Hugo, *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie und andere Schriften zum Kino*, Wien: Synema 1996, S. 51.

<sup>160</sup> Rötzer, Florian, *Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur*, München: Carl Hanser 1998, S. 92.

<sup>161</sup> Vgl. Schroer, *Soziologie der Aufmerksamkeit. Grundlegende Überlegungen zu einem Theorieprogramm*, S. 203.

<sup>162</sup> Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, S. 57.

Geldökonomie. Denn die überbordende Fülle an Information tritt in erster Linie nicht durch ihren Informationswert in Konkurrenz zueinander, sondern durch die jeweilige Aufmerksamkeit, die sie in ihrer Umwelt zu erzeugen vermag.“<sup>163</sup>

Dementsprechend zeigt sich Aufmerksamkeit als neuer Grundwert der makroökonomischen Ebene, welcher die Produktionsmodi im Informationszeitalter – insbesondere die Inhalte massenmedialer Distribution – maßgeblich prägt. In diesem Hinblick ist zudem die Ebene der mikroökonomischen Entwicklungen als sozialpsychologische Größe und Konstante der gesellschaftlichen Interaktion zu beachten.<sup>164</sup>

Franck zufolge entspricht diese Ebene dem Verlangen des Subjekts, Aufmerksamkeit für das Selbst zu generieren, indem es anderen Subjekten Aufmerksamkeit zukommen lässt. Diese Zuwendung erfolgt als gegenseitige Zuschreibung von Anerkennung aus Motiven der Selbstwertmaximierung.<sup>165</sup> Der Kontext von Aufmerksamkeitstausch auf Subjektbasis ist Voraussetzung makroökonomischer Entwicklung im Kontext der medialen Erlebnisgesellschaft, da die gegenseitige Wertschätzung primär als getauschte Ware auf persönlicher Ebene erfolgt, sei es auf zwischenmenschlicher oder öffentlich-gesellschaftlicher Basis. Durch die öffentliche gegenseitige Zuschreibung von Anerkennung werden Akte der Wertschätzung miteinander in Beziehung gesetzt und es kommt zur Entstehung „lokaler Märkte der Aufmerksamkeit“.<sup>166</sup> David Riesman stellt die These auf, dass die medial vermittelte Gesellschaftskultur im Kontext der interaktionistischen Aufmerksamkeitsökonomie einen Sozialcharakter hervorbringt, der zunehmend auf außengeleiteten Faktoren basiert und den Wert des Oberflächlichen vertritt.<sup>167</sup>

Franck stellt in diesem Kontext eine hierarchische Kategorisierung gegenseitiger Wertschätzungsökonomien auf. Die auf der untersten Stufe positionierte Form von Wertschätzung bezeichnet er als Prestige. Dieses zu erlangen bedeutet, sich gegen andere Angebote auf dem Markt der Aufmerksamkeit durchgesetzt zu haben und in einem gewissen Maße Beachtung zu finden. Das Prestige ist die Voraussetzung aller

---

<sup>163</sup> Pundt, „Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. Zu Georg Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit“, S. 55f.

<sup>164</sup> Vgl. Webster, *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*, S. 7.

<sup>165</sup> Vgl. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, S. 78f.

<sup>166</sup> Pundt, „Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. Zu Georg Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit“, S. 57f.

<sup>167</sup> Vgl. Riesman, David, *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*, Hamburg: Rowohlt 1958, S. 51f.

Aufmerksamkeit. Von dieser Stufe der Wertschätzungsökonomie ausgehend besteht die Möglichkeit, seinen Einflussbereich durch die konstante Herstellung von Aufmerksamkeit zu vergrößern und in Folge Reputation im Kontext der medialen Öffentlichkeit zu erhalten, welche eine größere Menge bzw. Stabilität der bewirtschafteten Aufmerksamkeitsmärkte ermöglicht. Michael Goldhaber stellt in diesem Zusammenhang die These der „illusionary attention“<sup>168</sup> auf. Darunter versteht Goldhaber die Form der Aufmerksamkeit von einer oder mehreren wenigen Personen zu vielen anderen, wie sie zum Beispiel im Alltagsleben bei einer Rede oder durch medial vermittelte Kommunikation durch den eine Medienfigur stattfindet. Im Kontext der Fernsehunterhaltung ist die illusionäre Zuwendung von Aufmerksamkeit auch der Modus, in welchem para-soziale Interaktion seitens der medialen Sphäre vermittelt wird. Es herrscht hier die Illusion einer persönlichen Ansprache, wodurch die Zuhörer bzw. –seher durch die geltenden Gesprächskonventionen diese entgegengebrachte Zuwendung durch Aufmerksamkeit retournieren und dem Adressaten damit Reputation zukommen lassen. Personen, die in diesem Kontext der Generierung von Aufmerksamkeit einen vergleichsweise hohen Grad an Reputation erzielt haben, werden zur Prominenz. Franck bezeichnet diese Stufe als Höhepunkt der quantitativ hergestellten Aufmerksamkeit. Dieser Status der Aufmerksamkeit als ‚Star‘ bewerkstelligt Zuwendung von Seiten der Öffentlichkeit und vergrößert damit gleichermaßen den Macht- und Einflussbereich des Individuums und die Anzahl jener, welche ihm Aufmerksamkeit entgegenbringen. Durch Prominenz kann Aufmerksamkeit gesteuert und gelenkt werden, der Prominente kann die Aufmerksamkeit, welche ihm zukommt übertragen. Ist die prominente Person über das Leben hinaus mit Aufmerksamkeit seitens der öffentlichen Sphäre bedacht, spricht Frank von Ruhm, der ihm nach als höchste Form der sozialen Wertschätzung fungiert.<sup>169</sup> Auch Goldhaber identifiziert in die Relevanz sozialer Beziehungen im Kontext der Aufmerksamkeitsökonomie: „[...] getting attention is of primary value to individuals rather than organizations, and attention also flows from individuals.“<sup>170</sup>

Um in der medialen Erlebnisgesellschaft Aufmerksamkeit bzw. Medienattraktivität herzustellen, bedarf es demnach Individuen, welche die eben genannten Kriterien

---

<sup>168</sup> Goldhaber, „The Attention Economy and the Net“.

<sup>169</sup> Vgl. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, S. 118ff.

<sup>170</sup> Goldhaber, „The Attention Economy and the Net“.

erfüllen, sowie die Merkmale eines Erlebnischarakters. Im heutigen Medienzeitalter generieren Medienangebote, die in starker Konkurrenz zueinanderstehen, eine ‚Attraktivität des Ereignischarakters‘, der sich durch Personalisierung und Emotionalisierung von Unterhaltungsangeboten charakterisieren lässt: „Aufmerksamkeit und Erlebnisstiftung stehen in engem Zusammenhang. Aufmerksamkeit, verstanden als ein Zustand gesteigerter Aufnahmebereitschaft ist das Schleusentor zum emotionalen Erlebnis.“<sup>171</sup>

Die Fokussierung der Aufmerksamkeit von Konsumenten soll im medialen Kontext durch die Modi der Attraktivität des Ereignischarakters geschehen. Laut Franck müssen Thema und Person, welche in den Medienangeboten thematisiert werden, sowohl für sich selbst, als auch für das Medium, in welchem diese auftreten, Aufmerksamkeit generieren.<sup>172</sup> Dabei gilt es, möglichst originelle Inhalte zu produzieren, welche den sprunghaften Tendenzen der Herstellung von Aufmerksamkeit als psychologische Größe entgegenkommen: „[...] what captures attention today may be ignored tomorrow. Audiences are fickle, so entertainers must constantly reinvent themselves and their entertainment“.<sup>173</sup>

Die Prinzipien der Aufmerksamkeitsökonomie lassen sich auch auf das Feld der Wissenschaftskommunikation anwenden, welche im medialen Kontext nicht mehr in der bloßen Form von Wissenswiedergabe funktioniert, sondern sich den Prinzipien der interaktionistischen Aufmerksamkeitskultur angleicht, indem eine immer stärkere Hinwendung zu unterhaltsamen, emotional und personalisierten Formaten im Sciencetainment-Modus stattfindet. Diese Produktionsweisen zielen nicht auf die Anerkennung wissenschaftlicher Leistungen an sich ab, sondern vor allem um die Legitimierung ihrer öffentlichen Finanzierung und der Sicherung von Prestige für die Wissenschaftskultur im öffentlichen Raum. Wie auch andere gesellschaftliche Bereiche ist die Kategorie der Wissenschaft vom Kampf um Macht und Aufmerksamkeit – welche in der medialen Erlebnisgesellschaft die Voraussetzung der ersteren ist – betroffen.<sup>174</sup>

---

<sup>171</sup> Hickethier, Knut, „Das Kino und die Grenzen der Aufmerksamkeitsökonomie“, *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Hg. ders. et al., Hamburg: LIT 2002, S. 149-166, hier S. 151.

<sup>172</sup> Vgl. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, S. 151 ff.

<sup>173</sup> Sayre/King, *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*, S. 161.

<sup>174</sup> Vgl. Schroer, „Soziologie der Aufmerksamkeit. Grundlegende Überlegungen zu einem Theorieprogramm“, S. 212.

Im Hinblick darauf bemerkt Goldhaber den Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeitsökonomie und der Herstellung von Originalität in der medialen Erlebniskultur: „[...] this new economy is based on endless originality, or at least attempts at originality.“<sup>175</sup> Geld ist dabei ein Wert, den die Aufmerksamkeit mit sich bringt. Dominiert wird der Markt jedoch von einem interaktionistischen Konzept, das Aufmerksamkeit suggeriert und dadurch generiert. Dabei werden Produkte der modernen Aufmerksamkeitsökonomie durch deren Personalisierung und Emotionalisierung als Erlebnis bzw. Erfahrung übermedial im globalen Kontext positioniert. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit zeigt sich also folgend nicht als neue Währung, welche die klassischen ökonomischen Prinzipien ersetzt, sondern statuiert Aufmerksamkeit als wertvolle ‚Tauschware‘, über die erstrebenswerte Güter, wie beispielsweise Geld oder eine dauerhafte Platzierung am Markt, erlangt werden können. Aufmerksamkeit wird in der medialen Erlebnisgesellschaft zum umkämpften Mittel zur Attraktion der Öffentlichkeit und der Bildung eines Stellenwerts in der Gesellschaft. Webster begründet dieses omnipräsente Streben nach Aufmerksamkeit im gesellschaftsökonomischen Kontext wie folgt: „In an information economy, the real scarce commodity will always be human attention and attracting that attention will be the necessary precondition of social change. And the real source of wealth.“<sup>176</sup>

## **4. Die Repräsentation von Wissenschaft im deutschsprachigen Fernsehen**

### ***4.1 Das Mediensystem Fernsehen im deutschsprachigen Raum***

Eine kurze Ausführung über die Fernsehsysteme im deutschsprachigen Raum soll hier der Behandlung von Theorie und Analyse betreffend die mediale Repräsentation von Wissenschaft im deutschsprachigen Fernsehen vorausgehen, um ein kontextualisiertes Verständnis für die Entwicklungen hin zur ‚Sciencetainment-Kultur‘ herzustellen.

Mit der Etablierung des dualen Mediensystems in den 1980er und 1990er Jahren wurden neben dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen bzw. dem Public-Service-Broadcasting System, das sich zumindest teilweise aus Steuern oder Gebühren

---

<sup>175</sup> Goldhaber, „The Attention Economy and the Net“.

<sup>176</sup> Webster, *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*, S. 32.



finanziert und dessen Aufgaben im Sinne einer demokratischen Öffentlichkeit festgelegt sind, wurden kommerzielle private Sender eingeführt, die sich hauptsächlich auf Basis von Werbeeinnahmen begründet sind.<sup>177</sup>

„In Europa haben sich die Rundfunksysteme in nahezu allen Staaten zu dualen Systemen entwickelt. In den meisten westeuropäischen Staaten hat sich der Wandel von einem monopolistischen Public-Service-Broadcasting-System hin zu einer liberalisierten Rundfunklandschaft mit sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten Rundfunkanbietern von Mitte der 80er Jahre bis Ende der 90er Jahre vollzogen.“<sup>178</sup>

Dieser Wandel des Mediensystems wirkte sich in Form einer gesteigerten Konkurrenz der Mediensysteme um Programmerfolg und Finanzierung auf den deutschsprachigen Fernsehmarkt aus. Dies resultierte schließlich in einer Annäherung öffentlich-privater und kommerzieller Sendeanstalten hinsichtlich deren Programmgestaltung. Während öffentlich-rechtliche Sender zumeist mit dem Begriff des Qualitätsfernsehens als demokratisches Instrument der Informationsvermittlung konnotiert wurden, war es das ausgeprägte Unterhaltungsangebot, das die privaten kennzeichnete. Mit dem gesetzlich geregelten Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern ist Unterhaltung jedoch senderübergreifend zum dominanten Prinzip geworden. Thomas Streeter erkennt in der Zuwendung zu Unterhaltungsformaten die Relevanz des Publikums, welches vor allem hinsichtlich privat-kommerzieller Sendeanstalten gleichzeitig als Medien-, als auch Marktkonsument bzw. Kunde medial vermittelter Werbeprodukte fungiert: „[...] the audience is constructed simultaneously as both subject and object of the system, both the buyer and the thing sold.“<sup>179</sup> So stehen die Sender zwischen dem Anspruch, ein Publikum zufriedenzustellen bzw. Aufmerksamkeit für ihre Inhalte zu generieren und gleichermaßen ein „marketable audience“<sup>180</sup> für die Werbeindustrie zu generieren, um die Senderfinanzierung zu sichern. Insbesondere das kommerzielle Fernsehen etabliert seine Position zwischen dem Ansatz als ‚Serviceleistung‘ für ein Publikum und andererseits möchte es das Publikum zu Konsum ‚verleiten‘. Fernsehen findet demnach an der Schnittstelle von Kultur und Kommerz (worauf der

---

<sup>177</sup> Vgl. Klöppel, Moritz, *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein*, S. 32

<sup>178</sup> Roßnagel/Strothmann et al., „Die duale Rundfunkordnung in Europa. Gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen und aktuelle Ansätze zum dualen System in ausgewählten Mitgliedsstaaten“, S. 16.

<sup>179</sup> Streeter, Thomas, *Selling the Air. A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*, Chicago: University of Chicago Press 1996, S. 276.

<sup>180</sup> Vgl. ebd., S. 275.

Name des Mediensystems bereits hinweist) statt, wobei beide Ebenen im gegenseitigen Einfluss stehen. Dies geschieht beispielsweise durch Medienfiguren, welche gewissen Lebensstil durch persönliche Konsuminteressen, z.B.: das Tragen von Markenkleidung, vermitteln, der erstrebenswert scheint und so das Publikum in der Sphäre der Medienunterhaltung zum Werbekunden materieller Güter macht. An dieser Stelle zeigt sich das Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie ersichtlich, welches die mediale Erlebniskultur als dominanter Faktor durchzieht. Werbung wird somit integraler Bestandteil der narrativen wie formal-ästhetischen Struktur der medial vermittelten Wertestruktur. Werbung fügt sich der Sprache der Medien und zeigt sich im Product Placement (zu Deutsch: Werbeintegration)<sup>181</sup> als Teil eines unterhaltsamen Ensembles.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen sollte im Gegensatz zu privat-kommerziellen Sendern unabhängig von Quoten bzw. kommerziellen Absichten agieren, da es einem gesetzlich festgelegten Auftrag unterliegt, welcher die Finanzierung über Gebührenerhebung legitimiert. In diesem Kontext ist festzustellen, dass der unabhängige Auftrag im Sinne von Bildungs- und Informationsvermittlung auf einem Politikum basiert, welches auch Eigeninteressen vertritt. So ist das, was als relevant oder irrelevant im demokratischen Sinne als Programmauftrag festgelegt wird, wiederum als motivationaler Ansatz zu verstehen. Klöppel identifiziert zudem eine Tendenz der verstärkten Anpassung an wirtschaftliche Faktoren seitens der öffentlich-rechtlichen Programmanstalten fest:

„Wollen sie nicht zu einer Art Minderheitenfernsehen degradiert werden, dann müssen sich auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten den Bedingungen des Marktes zumindest partiell unterwerfen. Dabei gilt es allerdings, den Informations- und Bildungsanspruch, der ihre Existenz legitimiert und ihre Finanzierung sichert, beizubehalten.“<sup>182</sup>

Infolgedessen kommt es zur verstärkten Produktion unterhaltender Sendungen bei öffentlich-rechtlichen Sendern.<sup>183</sup> Vor allem in Hinblick auf die formal-ästhetische Gestaltung sowie dem vermehrten Aufkommen von Infotainment-Formaten ist die Annäherung an den Entertainment-Modus privat-kommerzieller Sendeanstalten zu

---

<sup>181</sup> Unter Product Placement versteht man die integrative Positionierung von Werbeprodukten im medialen Kontext.

<sup>182</sup> Klöppel, *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein*, S. 35

<sup>183</sup> Vgl. Dörner, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, S. 42.

erkennen.<sup>184</sup> Diese Entwicklungen des Mediensystems gehen einher mit der vermehrten Produktion unterhaltsamer Angeboten im Sinne der Ökonomie der Aufmerksamkeit, welche Programmerfolg und Finanzierung im Rahmen der medialen Erlebniskultur sichern soll und an der Schnittstelle von Kultur, Kommerz und Kommunikation agiert:

„[T] he space of the media - the technological mediation of communication between people - is occupied by competing sets of interests, none of which unambiguously pursues the widest public interest but each of which at times lays claim to it. In broad terms, governments and political parties, private commercial entities, and groups in civil society each relate to media in different ways, seeing opportunities and threats to their own objectives. Media institutions themselves, no matter how large or small, inevitably generate internal and external dynamics and interests of their own.“<sup>185</sup>

## **4.2 Wissenschaftsfernsehen als Programmauftrag und Konsumgut**

Wissenschaftsfernsehen entsteht auf Basis der Modi des dualistischen Mediensystems. Die öffentlich-rechtlichen Sender stehen im Dienst der Öffentlichkeit und werden über Gebühren finanziert. Demzufolge müssen diese einen bestimmten Programmauftrag erfüllen.<sup>186</sup> Dessen Einhaltung soll von diversen Aufsichtsgremien kontrolliert und gewährleistet werden.<sup>187</sup> Der Programmauftrag des ORF (Österreichischer Rundfunk) zum Thema Wissenschaft ist im ORF-Gesetz beispielsweise wie folgt festgelegt:

„Der Österreichische Rundfunk hat durch die Gesamtheit seiner gemäß § 3 verbreiteten Programme zu sorgen für: [...] die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft; [...] Insbesondere Sendungen in den Bereichen Information, Kultur und Wissenschaft haben sich durch hohe Qualität auszuzeichnen.“<sup>188</sup>

---

<sup>184</sup> Vgl. Klöppel *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein*, S. 34.

<sup>185</sup> Buckley, Steve/Kreszentia Duer et al., *Broadcasting, Voice, and Accountability. A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*, Michigan: University of Michigan Press 2008, S. 7f.

<sup>186</sup> Vgl. Götz-Sobel, „Wissenschaft im öffentlich-rechtlichen Fernsehen II: Von der Dramatik langweiliger Labors“, *Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland*, Hg. Holger Wormer, Wiesbaden: VS 2006, S. 112-129, hier S. 112f.

<sup>187</sup> Vgl. Mathes R./W. Donsbach, „Rundfunk“, *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, Hg. Noelle Neumann et al., Frankfurt a. M.: Fischer 2002, S. 546-596, hier S.547.

<sup>188</sup> o.V., ORF Gesetz, <http://www.bka.gv.at/Docs/2007/8/6/ORF-G.pdf>, 19.09.2016.

Diesem Anspruch gilt es trotz zunehmender Konkurrenz zu privat-kommerziellen Sendern, welche wissenschaftliche Inhalte vorrangig nach deren Unterhaltungswert verwerten, nachzukommen. Im Allgemeinen werden Wissenschaftssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit Begriffen wie Bildung und Beratung in Zusammenhang gebracht.

Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sind private Fernsehsender stark auf Programmserfolg angewiesen, da ihre Finanzierung aus Werbeeinnahmen erfolgt. Die Gestaltung massenattraktiver Sendungen, welche vor allem im Bereich der Unterhaltungsprogramme positioniert sind, ist daher Leitprinzip im kommerziellen Fernsehen. Ein ansprechendes Image der Sendungen soll in dem Kontext nicht nur das Publikumsinteresse wecken, sondern auch jenes potenzieller Werbekunden, welche die durch die Sendung generierte Aufmerksamkeit auf das Image und den Erfolgswert ihrer Produkte übertragen möchten.<sup>189</sup>

#### **4.3 Forschung im Fernsehen: Zur Medialisierung von Wissenschaft**

Die Medialisierung von Wissenschaft ist ein Ergebnis gesellschaftlich-strukturellen Wandels. Im Kontext der medialen Erlebnisgesellschaft ist Wissenschaft nicht mehr von den restlichen Teilsystemen der Kultur bzw. Gesellschaft distanziert, sondern rückt näher an diese heran und existiert somit in Ko-Abhängigkeit mit diesen.

„According to their own logic, the fields or systems fulfil societal functions such as the production of new knowledge, as in the case of science, or the production of collectively binding decisions as in the case of the political system. Because of the mutual provision of resources and performances, complex interdependencies amongst these systems exist.“<sup>190</sup>

Weingart beschreibt dieses Phänomen als „Verwissenschaftlichung der Gesellschaft“.<sup>191</sup> Dies betrifft insbesondere die Bereiche der Wirtschaft, Politik und Massenmedien. In diesem Kontext wird Wissenschaft zum Gegenstand, der durch die Beziehungen zu anderen Systemen der Öffentlichkeit einen zentralen Stellenwert in der Gesellschaft einnimmt. Diese Entwicklung nimmt besonders ab den 1980er

---

<sup>189</sup> Vgl. Albrecht, „Wissenschaft im Privatfernsehen. Happy Hour des Wissens – Zutaten zum Galileo-Cocktail“, *Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland*, Hg. Holger Wormer, Wiesbaden: VS 2006, S. 130-147. S. 132.

<sup>190</sup> Rödder, Simone, „Science and the Mass Media. ‚Medialisation‘ as a New Perspective“, *Sociology Compass* 5/9, 2011, S. 834-845, hier S. 835.

<sup>191</sup> Weingart, Peter, *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*, Weilerswist: Velbrück 2001, S. 16.

Jahren im Zuge der „Public Understanding of Science“-Bewegung ihren Lauf.<sup>192</sup> Diese sollte durch Popularisierung das Image der Wissenschaft in der Öffentlichkeit verbessern, da die allgemeine Bevölkerung laut Iriwin und Wymes „deficit model“<sup>193</sup> einem Wissensdefizit unterlag, welches durch die Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte in der öffentlichen Sphäre reduziert werden sollte. Eine entscheidende Funktion sollten dabei die Massenmedien übernehmen, welche wissenschaftliche Themen durch deren Behandlung sowohl popularisieren, als auch distribuieren sollten.

Ab den 1990er Jahren kam es zu einem Wandel in der medialen Repräsentation von Wissenschaft. Göpfert und Lange bemerken in dieser Entwicklung einen neuen Zugang zur Medialisierung von Wissenschaft: „In den letzten Jahren ist die Anzahl der Wissenschaftssendungen kontinuierlich gestiegen, ihr Charakter hat sich jedoch zugleich dramatisch verändert.“<sup>194</sup> Die wissenschaftlichen Inhalte wurden vermehrt den Prinzipien und Eigenlogiken der Medien angepasst. Weingart identifiziert dementsprechend eine pluralistischere Thematisierung, die Wissenschaft nicht als dominantes System etabliert, sondern verschiedene Forschungsansätze integriert, welche einander auch entgegengestellt sein können. Auch erfolgt zunehmend Kritik an Forschungsprozessen (beispielweise betreffend Tierversuche). Somit werden polarisierende Diskussionen etabliert und der Autoritätsanspruch des Wissenschaftssystems entkräftet.<sup>195</sup> Die Medien fungieren an dieser Stelle nicht mehr als „Übersetzer wissenschaftlichen Wissens in die Öffentlichkeit“<sup>196</sup>, sondern positionieren sich im Kontext einer gesellschaftspolitischen Diskussion. Damit einher geht die Rechtfertigungsproblematik von Forschungsunternehmen, welche die Wissenschaft im Zusammenhang mit ihrer Finanzierung in der Öffentlichkeit zu legitimieren hat.

„The medialization of science thus needs to be seen in the context of a changing relationship of science and society in general. As any other institution in a democratic society, science needs to account for what it

---

<sup>192</sup> Gregory/Miller, *Science in Public. Communication, Culture and Credibility*, S. 17.

<sup>193</sup> Irwin, Alan/ Brian Wynne (Hg.), *Misunderstanding Science? The Public Reconstruction of Science and Technology*, Cambridge: Cambridge University Press 1996.

<sup>194</sup> Vgl. Göpfert, Winfried/Volker Lange, *Medienkompetenz. Wissen publik gemacht*, Berlin: Rhombos 2006, S. 38.

<sup>195</sup> Vgl. Weingart, *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*, S. 208.

<sup>196</sup> Braun, K./S. Maasen et al., *Forschungsfeld. Kontroverses Wissen im öffentlichen Raum. Instrumente und Arenen der Diskursivierung*, Basel: Expertise im Rahmen der BMBF-Förderinitiative 2002.

does and how it uses public resources, and the arena to negotiate and constitute public opinion for scientific issues is the public sphere.”<sup>197</sup>

An Stelle des Defizitmodells tritt nun ein gesellschaftliches Dialogmodell, welches auf die Repräsentation von Wissenschaft durch Massenmedien Einfluss nimmt.<sup>198</sup> Während Wissenschaft zuvor eine elitäre bzw. autoritäre Rolle in der populären Repräsentation durch Medien innehatte, kommt die Machtverteilung nun auf eine andere Gewichtung. Die Wissenschaft ist zunehmend auf eine Zuwendung zur medialen Sphäre angewiesen, um Aufmerksamkeit und Ansehen für Forschungsunternehmungen im öffentlichen Raum zu erlangen und ihren Status im gesellschaftlichen Kontext durch kommunikative Handlungen zu behaupten.

In den Präsentationsmodi der Wissenschaft durch Medien erfolgt eine Restrukturierung der wissenschaftlichen Inhalte, welche den Prinzipien der Aufmerksamkeitsökonomie entsprechen. Verdicchio erkennt darin eine „Fremdbeschreibung von Seiten des Massenmediums her“.<sup>199</sup> Die Transformation wissenschaftlicher Thematiken ist der Eigenlogik der Medien bzw. in diesem Fall des Fernsehens angepasst, sowohl inhaltlich als auch auf formal-ästhetischer und narrativer Ebene.<sup>200</sup> Diese transformierten Medienprodukte gelangen in weiterer Folge in die Sphäre der Öffentlichkeit, welche auf die Wissensdistribution von Seiten der Massenmedien angewiesen ist, und erhält durch ebendiese einen Eindruck von Forschung und Wissenschaft, der in die Alltagswelt der medialen Erlebnisgesellschaft eingebettet ist. Dabei ist das Verhältnis von Forschung und deren medialer Repräsentation nicht als ‚klassische‘ Umformung im Sinne von Popularisierungsidealen als lineare Wiedergabe von Wissenschaft durch lehrendes Simplifizieren zu betrachten, sondern als radikales Umschreiben des wissenschaftlichen Textes, um den etablierten Medienlogiken im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie zu entsprechen.

Dabei ist vorerst zu berücksichtigen, auf welchen Ebenen sich wissenschaftliche Charakteristika und mediale Logik voneinander unterscheiden und welche

---

<sup>197</sup> Rödter, Simone, „Science and the Mass Media. ‚Medialisation‘ as a New Perspective“, S. 835.

<sup>198</sup> Vgl. Durant, J., „From Deficit to Dialogue“, *Neue Wege in der Kommunikation von Wissenschaft und Öffentlichkeit*, München: Deutsches Museum 2003.

<sup>199</sup> Verdicchio, Dirk, *Das Publikum des Lebens. Zur Soziologie des populären Wissenschaftsfilms*, Bielefeld: Transcript 2010, S.49f.

<sup>200</sup> Vgl. Milde, Jutta, *Vermitteln und Verstehen. Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen*, Jena: VS Research 2008, hier S. 13.

gesellschaftlichen Entitäten auf die Medialisierung von Wissenschaft einwirken. Diese Fragen werden von der aktuellen Forschung zum Thema Medialisierung von Wissenschaft behandelt:

„Medialization research systematically investigates structural transformation in science: What are the implications of high media attention for science funding, for research agendas, for universities and the professional self-understanding of scientists? And how do these developments relate to the production of scientific knowledge?“<sup>201</sup>

In diesem Zusammenhang sind die Bedingungen der Medialisierung von Wissenschaft sowie die unterschiedlichen Werte- und Kultursysteme, denen die Entitäten zugehörig sind, zu berücksichtigen. Gregory und Miller erklären die unterschiedlichen Strukturmerkmale von Wissenschaft und Medien, welche zu einem ambivalenten Verhältnis der beiden Sozialsysteme führen, folgendermaßen: „What scientists actually do is not very televisual: science happens inside people’s heads, or in small gestures – a modification to a computer program, another gram of reagent. Even the big things happen slowly.“<sup>202</sup> Die Forschungsprozedere als Prozess von Routinetätigkeiten bietet dementsprechend wenig Spielraum für die telegene Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte. Für die mediale Sphäre ist diese Vorgehensweise, wird dabei kein Ergebnis erzielt, auf narrativer Ebene für die Herstellung dynamischer Dramaturgie uninteressant. Allen zufolge etablieren Medien Prinzipien ihrer Eigenlogik, in welcher die Präsentation von Geschichten und Sensationen mit Unterhaltungswert über eine objektiv gedachte Form der neutralen Wissensvermittlung gestellt wird.<sup>203</sup>

In Folge dessen wird Wissenschaft im Fernsehen nicht als ‚vermittelte Wahrheit‘ abgebildet, sondern in ihrer medialen Repräsentation den Prinzipien der medialen Unterhaltungskultur angeglichen. Auf inhaltlicher wie formal-ästhetischer Ebene kommt es aus diesem Grund zu Modifizierungen, die eine leichtere Zugänglichkeit zu wissenschaftlichen Prozessen, die von außen oft schwer nachzuvollziehen sind, zulassen.<sup>204</sup> Gegenstände werden einer narrativen Logik entsprechend verkleinert oder vergrößert, Prozesse schneller abgespielt oder verlangsamt gezeigt, sodass die wissenschaftlichen Ereignisse nachvollziehbar werden. Die Visualität ist an dieser

---

<sup>201</sup> Rödder, Simone, „Science and the Mass Media. ‚Medialisation‘ as a New Perspective“, S. 834.

<sup>202</sup> Gregory/Miller, *Science in Public. Communication, Culture, and Credibility*, S. 122.

<sup>203</sup> Vgl. Allan, *Media, Risk and Science*, S. 1.

<sup>204</sup> Vgl. Gregory/Miller, *Science in Public. Communication, Culture, and Credibility*, S. 122f.

Stelle als besonders relevant einzustufen. Im Bereich der telegenen Vermittlung von Wissenschaft eignen sich Abläufe, die den visuellen Effekt des Spektakels bzw. der Überraschung aufweisen, wie zum Beispiel Experimente oder herbeigeführte Explosionen, besonders gut für die Präsentation im Modus der visuellen Eigenlogik medialer Unterhaltungsgenres. Allan identifiziert das Prinzip der Visualität als grundlegendes Potenzial der Fernsehunterhaltung:

„To be effective means playing on television’s principle strength, that is, ‘to let the pictures do the talking’. The rendering of complex scientific issues into visual images, when done thoughtfully, can spark and sustain the viewer’s interest in a way that helps to make core points register.”<sup>205</sup>

Im Sinne dessen wird es auch nachvollziehbar, weshalb bestimmte Thematiken, etwa Natur- oder Weltraumbilder, im Kontext der medialen Repräsentation von Wissenschaft präferiert gezeigt werden.<sup>206</sup> Insgesamt findet sich Wissenschaft im Fernsehen zwischen narrativen Strategien der mythischen Erzählung und der Vermittlung mimetischer Strategien, welche die Wirklichkeiten des Sozial- und Kultursystems Wissenschaft im medialen Kontext nachahmen. Wissenschaft im Fernsehen ist als geschlossene Entität in telegener Form konzipiert: es existieren Charaktere und ein Ensemble an narrativen Entwicklungen, die einen Spannungsaufbau ermöglichen<sup>207</sup>. Die Charakteristika von Forschung und Wissenschaft werden so in einem neuen Kontext etabliert, der aus gegensätzlichen Merkmalen heraus funktioniert. Den Werten Rationalität und Objektivität der Wissenschaften steht die narrative Struktur des Telegenen gegenüber, die oft auf den Einsatz von Emotion und Spektakel als dramaturgische Mittel zurückgreift.

#### ***4.4 Wissenschaftssendungen im deutschsprachigen Fernsehen***

In diesem Kapitel soll eine Erörterung aktueller Genres<sup>208</sup> des Wissenschaftsfernsehens im deutschsprachigen Raum erfolgen. Dabei werden im ersten Schritt die verschiedenen Gattungen hinsichtlich ihrer Spezifika untersucht, um in weiterer Folge die Angebote deutschsprachiger Wissenschaftsformate im Fernsehen der medialen Erlebnisgesellschaft im Kontext

---

<sup>205</sup> Allan, *Media, Risk and Science*, S. 81; Betonung im Original.

<sup>206</sup> Vgl. ebd., S. 122ff.

<sup>207</sup> Vgl. Silverstone, Roger, „Narrative Strategies in Television Science“, *Impacts and Influences. Essays on Media Power in the Twentieth Century*, Hg. James Curran et al., London: Methuen 1987, S. 291-330, hier S. 291.

<sup>208</sup> Stand: September 2016.



aufmerksamkeitsökonomischen Strategien zu analysieren. Dem voraus geht eine kurze Einführung in den Begriff des Genres, der im Zeitalter der Hybridisierung telegener Formate einer grundlegenden Reevaluierung bedarf.

#### **4.4.1 Genrebegriff und Hybridisierungstendenzen**

Der Genrebegriff etabliert bestimmte Charakteristika als Orientierung bei der Zuordnung von Kategorien. Dabei werden Konventionen von Normen und Formen geschaffen, die gleichermaßen als Vereinbarung und Erwartungshaltung fungieren. Dies betrifft laut Steve Neil nicht nur die Akteure der Medienproduktion, sondern auch die Publikumsebene: „Most theorists of genre argue that generic norms and conventions are recognised and shared not only by theorists themselves, but also by audiences [...]“<sup>209</sup> Dem ist hinzuzufügen, dass die verschiedenen Kategorisierungen der Genres ein Zusammenwirken von Charakteristika darstellen, welche in der medialen Erlebnisgesellschaft zunehmend aufgebrochen werden. Die strikte Klassifizierung und Abgrenzung von Genres bzw. Sendungsgattungen wird dadurch zunehmend erschwert: „Television genres are notoriously hybridised and becoming more so.“<sup>210</sup> Aus diesem Grund sind Genres der aktuellen Fernsehsendungen als ein Verständnis bestimmter Normen anzusehen, welche ein Orientierungsangebot bieten, aber nicht vollständig voneinander abzugrenzen sind und demnach auch Merkmale anderer Gattungen übernehmen oder aus den gewohnten Genregrenzen ausbrechen. Brian Rose beschreibt diesen Prozess der Umgestaltung und Hybridisierung von Genres durch neue Einflüsse als Ansatz des „rework[ing] and recycl[ing]“<sup>211</sup>, welches in verstärktem Maße seit den 1980er Jahren auftritt, und damit in Kontext zur Konkurrenzsituation des dualen Mediensystems steht. Im Kontext dieses Wissen werden nun die Arten von Wissenschaftssendungen im deutschsprachigen Fernsehen erläutert. Die Ausführungen sollen durch Beispiele sowohl Prototypen der Genres elaborieren, als auch ‚Grenzgänger‘ der Klassifizierungen, um ein eingehendes Verständnis des gegenständlichen Diskussionsobjekts zu ermöglichen.

---

<sup>209</sup> Neale, Steve, „Studying Genre“, *The Television Genre Book*, Hg. Glen Creeber, London: British Film Institute 2001, S. 1-3, hier S. 1.

<sup>210</sup> Turner, Graeme, „Genre, Hybridity and Mutations“, *The Television Genre Book*, Hg. Glen Creeber, London: British Film Institute 2001, S. 6.

<sup>211</sup> Rose, Brian, „Introduction. TV Genres Re-Viewed“, *Journal of Popular Film and Television* 31/1, April 2010, S. 2-4, hier S. 2.

#### 4.4.2 Wissenschaftsdokumentation

Das Genre der Dokumentation behauptete bereits in seiner Anfangsform einen gewissen Objektivitätsstatus, der mit dem filmischen Abbilden des Realen einhergeht. Die Filme der Gebrüder Lumière beispielsweise bildeten einen Zugang zum nichtfiktionalen Film, der definiert war durch die mediale Repräsentation einer alltagsweltlichen Realität. Der Film *Arrival of a Train* (1895) der Gebrüder Lumière zeigt einen Zug bei der Ankunft am Bahnsteig. Dementsprechend schrieb man dem dokumentarischen Genre eine objektive Herangehensweise zu. Jedoch ist zu bemerken, dass von Beginn des Filmgenres an sowohl die Auswahl der aufgezeichneten Materialien, sowie auch später die Modi der Montage Einfluss auf das als der Realität Wahrgenommene hatten. Diese Mittel filmischer Ästhetisierung waren bereits seit jeher Komponenten des Dokumentarischen, welche ihre elaborierte Herausgestaltung jedoch verstärkt im Zeitalter der medialen Erlebnisgesellschaft findet, wo eine immer stärkere Hybridisierung des Dokumentationsstils eine Definition als bloße Wiedergabe des Realen nicht mehr zulässt: „Documentary originally meant a very specific kind of factual film, and it has now become problematic to use it as a catch-all term.“<sup>212</sup> In diesem Kontext zeigt sich die Eigenlogik des Filmes, die bereits von Beginn an Teil des Dokumentarischen war. Paul Ward stellt in diesem Zusammenhang ein Spannungsverhältnis zwischen zwei ambivalenten Tendenzen fest: „[t]he central tension that constitutes all debates about documentary [is]: the relationship between reality and artifice.“<sup>213</sup>

Im Zusammenspiel von Realität und der Machart des Filmischen kristallisiert sich ein Deutungskampf des Dokumentarischen heraus. Kritiker argumentieren, dass durch die Bearbeitung von filmischem Material dessen Authentizität anzuzweifeln ist. Brian Winston definiert Film in diesem Kontext als rein fiktionales Genre, da sich ihm zufolge die bewusste Transformation der Realitätsebene insofern auf die Materie auswirkt, als dass der Objektivitätsanspruch des Dokumentarischen vollends verloren geht. Dies gilt Winston zufolge auch für Szenen, die ohne Zutun der Filmemacher geschehen wären, da die natürlichen Gegebenheiten bereits durch die

---

<sup>212</sup> Ward, Paul, *Documentary. The Margins of Reality*, London: Wallflower Press 2005, S.1.

<sup>213</sup> Ebd., S.6

Anwesenheit der Kamera verfälscht würden.<sup>214</sup> Diese Theorie erinnert an den Hawthorne-Effekt aus der Sozialpsychologie:

„Der Hawthorne-Effekt beschreibt den verzerrenden Einfluss bei experimentellen Untersuchungen, bei denen nicht die durchgeführte experimentelle Manipulation sich auf die abhängigen Variablen auswirkt, sondern allein die Tatsache, dass eine Untersuchung durchgeführt wird.“<sup>215</sup>

Die These des Verfälschens der situativen Realitätssphäre lässt sich auch auf das dokumentarische Genre anwenden. Durch den Einsatz der Kamera, das Wissen der Beteiligten über die Aufzeichnung oder das bewusste Nachspielen (od. auch Reenactment) von Szenen, die sich im historischen Kontext ereignet haben, werden Eingriffe ausgeübt. Alle Handlungen, in Zuge derer die Realität als Motiv der filmischen Aufzeichnung modifiziert wird, sind laut Winston daher als ‚verfälschte Abbilder‘ des Realen zu interpretieren.

Die These, dass Film durch seinen Eingriff in die Realität prinzipiell als fiktional anzusehen ist, ist an dieser Stelle jedoch zu betrachten, da nach diesem Ermessen jegliche filmische Aufnahme dem fiktionalen Genre zuzuordnen wäre. Stattdessen erfolgt an diese Stelle die Etablierung eines Interpretationsmodells nach John Grierson, welcher die Ebenen von Realität und deren filmische Bearbeitung entsprechend der Medienlogik berücksichtigt. Grierson zufolge entspricht der Modus des Dokumentarischen einer „creative interpretation of actuality“.<sup>216</sup> Dabei ist die Motivation, Reales zu zeigen, das entscheidende Charakteristikum eines Dokumentarfilmes. Laut Buzzi findet in der Produktionssphäre des nichtfiktionalen Filmes stets eine Ausverhandlung im wechselseitigen Verhältnis zwischen Realität und ihrer filmischen Repräsentation statt. Die Dokumentation beschreibt Buzzi als „perpetual negotiation between the real event and its representation [...] the two remain distinct but interactive.“<sup>217</sup> Der Modus des Dokumentarischen äußert sich in diesem Verständnis nicht durch das Abbilden einer Realität im Sinne einer objektiven Wiedergabe, sondern als filmischer Text mit der Intention, eine medial verarbeitete Repräsentation des Realen darzustellen. Diesem Verständnis zufolge werden Zielsetzung und Kontext des Dokumentarischen ausschlaggebend.

---

<sup>214</sup> Vgl. Winston, Brian, *Claiming the Real. The Griersonian Documentary and Its Legitimations*, London: British Film Institute 1995, S.11.

<sup>215</sup> o.V., Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik, <http://lexikon.stangl.eu/1965/hawthorne-effekt/>, 25.09.2016.

<sup>216</sup> Grierson, John, zitiert nach Ward, *Documentary. The Margins of Reality*, S. 6.

<sup>217</sup> Buzzi, Stella, *New Documentary. A Critical Introduction*, London: Routledge 2000, S. 9.

Jeder Film wird nach Maßgabe technischer und narrativer Formen des fiktionalen Films gestaltet, sodass nicht anhand dessen über das Filmgenre entschieden werden kann, sondern eine Interpretation des Dokumentarischen als Genre, welches sich des Realen als Grundlage bedient, der Medienrealität entspricht. So wird der Dokumentarfilm im Lexikon der Filmbegriffe der Universität Kiel als „Filmform, die ausdrücklich auf der Nichtfiktionalität des Vorfilmischen besteht“<sup>218</sup> definiert. Eine klare Abgrenzung durch Definition der technischen Faktoren, Narrationsstil oder formal-ästhetischer Gestaltung ist kaum möglich, da sich der nichtfiktionale Film technischer und dramaturgischer Mittel des fiktionalen Films bedient und umgekehrt.

„The distinction between nonfiction film and fiction film cannot be grounded in differences of formal technique, because when it comes to technique, fiction and nonfiction filmmakers can and do imitate each other.“<sup>219</sup>

Verstände man die formal-ästhetischen Mittel der Filmproduktion als definierendes Charakteristikum, müsste man auch umgekehrt fiktionale Filme, welche sich den Erzählstrategien des Dokumentarischen bedienen, als nichtfiktional einstufen. Die Abgrenzung zwischen Realfilmischem und Fiktionalem ist demzufolge im Ursprung der Filmbilder sowie der Intention des Filmes angesiedelt: „The distinctions between non-fiction and fiction is a distinction between the commitments of the texts, not between the surface structures of the texts.“<sup>220</sup> Diese Abgrenzung ist möglich, jedoch ist in den hybriden Formen, die sich in den letzten Jahren vermehrt in der Filmproduktion zeigen

Im deutschsprachigen Fernsehen ist die Wissenschaftsdokumentation, gemeinsam mit dem Wissenschaftsmagazin die meistverbreitete Form der telegenen Repräsentation von Wissenschaft. Die meisten Wissenschaftsdokumentationen widmen sich der Aufarbeitung und Präsentation eines Themas im Modus der dokumentarischen Erzählung. Dabei stehen vor allem narrative Elemente und die visuelle Ebene im Vordergrund, deren Modi die wissenschaftlichen Inhalte in der Dokumentation angeglichen werden. Dramaturgische Mittel wie die Heldenreise oder die Aufgabe einer Problemlösung schaffen Kontext für die Aufarbeitung

---

<sup>218</sup> o.V., Filmlexikon Uni Kiel, <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=127>, 26.09.2016.

<sup>219</sup> Carroll, Noël, *Theorizing the Moving Image*, Cambridge: Cambridge University Press 1996, S. 286f.

<sup>220</sup> Ward, *Documentary. The Margins of Reality*, S. 11.

wissenschaftlicher Inhalte, wobei auch Forscher als Experten integraler Bestandteil der Wissenschaftsdokumentation sind, die Wissenschaft erklären und Forschungsprozesse auch praktisch vorzeigen. Das filmische Abbilden wissenschaftlicher Experten, welche oft im akademischen Umfeld oder im Labor gezeigt werden, beispielsweise bei Forschungstätigkeiten oder der Durchführung von Experimenten, erhöht laut Van Dijk die Kredibilität des Dokumentarfilmes.<sup>221</sup> Zudem werden auf der visuellen Ebene als Strategie der vereinfachten Erklärung komplexer Sachverhalte Animationen verwendet: „At the turn of the millenium, science documentaries show a particular penchant for the abundant use of animated visuals, obviously facilitated by new digital television techniques such as videographic animation and computer animatronics.“<sup>222</sup> Durch neue technische Voraussetzungen, die in den letzten Jahren entstanden sind, z.B.: Satellitenbilder aus dem Weltraum, die Möglichkeit zur Endoskopie (od. vereinfacht ausgedrückt: Betrachtung des Körperinneren mittels Kameraaufnahmen) werden Wissensbereiche sichtbar gemacht, die zuvor nicht visuell zugänglich waren. Auch werden Symbole eingesetzt, um zu zeigen, was nicht bildlich dargestellt werden kann, zum Beispiel das Abfilmen von Aktenordnern, wenn von digitalen Datenmengen die Rede ist.

Die narrative Kohärenz im Dokumentarfilm wird nicht nur durch das Mittel der Montage, sondern auch über das Voice Over aus dem Off hergestellt, wobei Wissenschaftlern ein besonderer Autoritätsstatus zukommt, sofern sie über das eigene Fachgebiet sprechen.<sup>223</sup> Im Allgemeinen hat sich die Dramaturgie in Dokumentarfilmen hin zu der Filmsprache von Hollywood-Blockbustern entwickelt, da sich die filmische Repräsentation von Wissenschaft im Dokumentarfilm den Sehgewohnheiten und Rezeptionsbedingungen des Massenpublikums der Populärkultur angepasst hat. Der narrative und visuelle Stil fiktionaler Filme dringt so vermehrt in das Genre der Dokumentation ein, welches sich zunehmend hybridisiert. Weiters ist festzustellen, dass trotz dieser Modi die Dokumentargattung den Anspruch erstellt, Reales zu zeigen.<sup>224</sup> Wie für andere dokumentarische Themensetzungen gelten auch betreffend der Wissenschaftsdokumentation die Intentionen des Filmemachers und die realfilmische Basis der Bilder als definierend,

---

<sup>221</sup> Vgl. Van Dijk, José, „Picturizing Science. The Science Documentary as Multimedia Spectacle“, *International Journal of Cultural Studies* 9/1, 2006, S. 5-24, hier S. 8.

<sup>222</sup> Ebd., S. 5.

<sup>223</sup> Vgl. Bucchi, Massimiano, *Science and the Media. Alternative Routes in Scientific Communication*, London: Routledge 1998, S.4.

<sup>224</sup> Vgl. Winston, *Claiming the Real. The Griersonian Documentary and Its Legitimations*, S.246.

denn: „It becomes clear that the realist paradigm of science documentary, even in its earlier stages, incorporated fictional and pictorial styles as well as speculative and reconstructive narrative modes.“<sup>225</sup> Ron Burnett sieht in der Wissenschaftsdokumentation ein Potenzial, wissenschaftliche Inhalte durch das Medium Film im Kontext der populärkulturellen Sphäre visuell und narrativ auszudrücken, also Wissenschaft medial zu repräsentieren, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit oder die Exaktheit einer objektiven Herangehensweise zu behaupten.<sup>226</sup>

Im deutschsprachigen Fernsehen behandeln Wissenschaftsdokumentationen in der regelmäßigen Sendeform oft abwechselnd Themen, vor allem aus dem Bereich der Naturwissenschaft oder Medizin, aber auch Natur, Technik oder Gesellschaft. In der Dokumentationsserie *Universum* beispielsweise findet so eine abwechselnde Thematisierung unterschiedlicher Gebiete statt, wobei auch aktuelle Thematiken Einfluss auf die Themensetzung nehmen. Seit den 2010er Jahren kommen im deutschsprachigen Fernsehen vermehrt Dokumentationsformate auf, welche sich ausschließlich einem spezifischen Thema widmen, z.B.: *Hubble – Mission Universum* setzt sich mit Astronomie auseinander, *Treffpunkt Medizin* auf ORF III mit Medizin und gesundheitlichen Fragen. Doch es existieren auch Sonderformen des dokumentarischen Genres im deutschsprachigen Fernsehen: *Die große Samstags-Dokumentation* auf VOX (produziert seit 2009) sowie der *Themenmontag* (Sendestart 2015) auf ORF III sind mit einer Dauer von jeweils zwei bis vier bzw. vier Stunden als Ausnahme im dokumentarischen Fernsehfilmbereich zu sehen. Diese zeitintensive Beschäftigung ermöglicht die Auseinandersetzung mit einem Thema, welches durch die größere Zeitspanne durch unterschiedliche Zugangsweisen erörtert werden kann. Während die Themensetzungen bei Dokumentationsgenres sich ähneln, ist in Bezug auf öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Sender festzustellen, dass die Erklärung von Fakten und die Etablierung von Wissenschaftlern als Experten im Umfeld von Forschung vermehrt in öffentlich-rechtlichen Sendern angewandt werden, während privat-kommerzielle dies in einem weitaus geringeren Ausmaß tun und dabei stets das Wissen mit Phänomenen der Alltagswelt, des Privaten und des Emotionalen kontextualisieren.

---

<sup>225</sup> Van Dijk, „Picturizing Science. The Science Documentary as Multimedia Spectacle“, S. 20.

<sup>226</sup> Vgl. Burnett, Ron, *How Images Think*, Cambridge: MIT Press 2004, S. 97.

#### 4.4.3 Wissenschaftsmagazin

Die Magazininform entstammt ursprünglich dem amerikanischen Werbefernsehen und charakterisiert sich in der klassischen Genre-Definition durch seine sequentielle Form. Während des Ablaufes des Magazins führt der Moderator durch die Sendung und verbindet Themen, die mehr oder weniger miteinander in Verbindung stehen. Die Themenblöcke werden durch die Anmoderation miteinander verbunden. Das ‚Baukasten-Prinzips‘ der Magazininform ermöglicht einen flexiblen inhaltlichen Aufbau.<sup>227</sup> Im Magazin werden oft verschiedene Thematiken angesprochen, die mit kurzen Filmen oder Grafiken im dokumentarischen oder Reportagen-Stil ergänzt werden. Die Themensetzung ist oftmals durch die Aktualität der Inhalte strukturiert. Zudem kommt es in der Etablierung des wissenschaftlichen Umfelds oder wissenschaftlicher Phänomene zur Etablierung eines spektakulären Moments durch die Vorführung von Experimenten oder Selbsttests. Im Allgemeinen können Magazine eine Vielzahl inhaltlicher Ausdifferenzierungen annehmen, mit denen sie sich von anderen Programmanbietern unterscheiden. Die klassische Magazininform im ‚Baukastenprinzip‘ wird dementsprechend durch innovative Formate ergänzt, die sich von etablierten Gattungskonventionen wegbewegen.

Im deutschsprachigen Raum ist eine Tendenz zu erkennen, nachdem vor allem privat-kommerzielle Sender ihre Angebote mit Wissens- statt Wissenschaftsmagazin bezeichnen. Die strukturellen Merkmale zwischen ebendiesen sind sich zwar ähnlich, jedoch differieren die Angebote sowohl im Grad der Fachsprachlichkeit, als auch in der Menge der wissenschaftlichen Information, welche im Rahmen der Sendung thematisiert wird. Im Privatfernsehen erfolgen die wissenschaftlichen Erklärungen meist als Lösungen für Probleme aus dem Alltag oder kurioser Trends und Phänomene, wo mithilfe einer kurzen wissenschaftlichen Erklärung Klarheit geschaffen werden soll. Der Schwerpunkt liegt jedoch im Kontext von Alltagswissen und dem Vermitteln unterhaltsamer Thematiken. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen hingegen wird das Thema Wissenschaft während der gesamten Wissenschaftsmagazinsendung behandelt und in diesem Rahmen oft in verschiedenen Aspekten erläutert.

Im Wissensmagazin Galileo, das auf dem privat-kommerziellen Sender Pro7 ausgestrahlt wird, ist beispielsweise im Sendungsverlauf eine starke Segmentierung

---

<sup>227</sup> Vgl. Bleicher, Joan-Kristin, *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 166.

der Themengebiete zu erkennen, die rein inhaltlich keinerlei Zusammenhang aufweisen. Kohärenz und Überleitung wird an dieser Stelle von der Moderatorin geschaffen. Das Thema Wissenschaft wird zwar regelmäßig thematisiert, jedoch wird dieses nur kurz abgehandelt, während gesellschaftlichen Trends oder skurrilen Begebenheiten weit mehr Sendezeit zukommt. Anders ist dies bei öffentlich-rechtlichen Sendern zu beobachten. Diese weisen zwar auch einen gewissen Grad an Emotionalisierung und der Hinwendung zur Ausstellung des spektakulären Moments durch Experimente oder den Einbezug wissenschaftlicher Persönlichkeiten und Umfelder (Labor, Klinik, Büro) auf, widmen sich jedoch innerhalb der Sendezeit meist einem singulären Thema, welches anhand von Forschungsergebnissen und wissenschaftlichen Ansätzen aufgearbeitet wird. Dies kann im Magazinformat anhand unterschiedlicher filmischer Beiträge, oder auch im Rahmen eines kurzen Dokumentarfilmes stattfinden. Beispiele dafür sind die Wissenschaftsmagazine *Einstein* oder *Nano*.

Im Gegensatz zu den typischen Ausprägungen von Wissen(schaft)smagazinen hat sich seit dem letzten Jahrzehnt im deutschsprachigen Fernsehen ein Trend zu Magazinen im Kurzformat herauskristallisiert. Diese Magazine dauern ca. 2 Minuten und vermitteln kurze ‚Wissenshappen‘. Für den Konsum ebenjener Sendungen müssen nur wenig Zeit und Aufmerksamkeit generiert werden. Ein Beispiel für ein ebensolches Magazin ist die Sendung *Lesch to go*, bei der bereits der Name Konnotationen zum ‚Coffee to go‘ weckt und damit auch zu einer Kultur, die im Nebenher konsumiert. Im Zuge des Formates erbringt der Atomphysiker Harald Lesch als Moderator (er moderiert auch die Wissenschaftssendungen *Leschs Kosmos* und *Frag den Lesch*) die Leistung, ‚Wissen zum Mitnehmen‘ zu generieren. Dabei wird der Sendeort regelmäßig gewechselt, sei es im spartanisch eingerichteten Fernsehstudio, auf der Straße oder im Wohnzimmer-Setting. Die zweiminütige Sendung basiert vor allem auf der verbalen Ebene, wobei rhetorische Mittel zur Dynamisierung angewandt werden, beispielsweise der Einsatz von Fragen, die direkte Ansprache des Publikums, Wortspiele und der Einsatz von Humor. Auch die Sendereihe *Wissen vor acht* bieten Wissen im Kurzformat nach ähnlichem Prinzip an.

Jenseits der Entwicklung von Wissenschaftsmagazinen im ‚to go‘-Modus ist zudem eine Hinwendung zu Formaten wie *Galileo Big Pictures* oder *Science of Stupid* -



*Wissenschaft der Missgeschicke* (welche beide im privat-kommerziellen Fernsehen ausgestrahlt werden) zu erkennen, welche skurrile Phänomene, ausgehend von einem Bild bzw. Video anhand wissenschaftlicher Erklärungen auflösen.

#### **4.4.4 Wissenschafts-Talk**

Ursprünglich entstammt die Talk-Show einem Late-Night Format im US-Fernsehen, bei dem berühmte Persönlichkeit im Fernsehstudio, das einem Wohnzimmer-Setting nachempfunden ist, interviewt werden.<sup>228</sup> Die Talk-Show dient den Gästen oft als ‚Werbeplattform‘ nach dem Prinzip des Austausches persönlicher Information gegen die Generierung von Aufmerksamkeit in der medialen Sphäre.

„They [Talk-Shows] serve as important publicity venues, which have made the careers of guests by increasing the visibility of the individual or group. [...] In exchange for the publicity, the guest usually divulges intimate details of their lives or work to please the audience.“<sup>229</sup>

Während die Talk-Show in ihrer klassischen Ausprägung als Unterhaltungsformat verstanden wird, bei welchem vor allem populärkulturelle Phänomene diskutiert wurden, dient der Wissenschaftstalk im deutschsprachigen Fernsehen vor allem der Positionierung wissenschaftlicher Diskurse in der Sphäre der medialen Unterhaltungsöffentlichkeit.

Aktuell ist der Wissenschafts-Talk im deutschsprachigen Fernsehen ausschließlich in den Spartensendern der öffentlich-rechtlichen Medieninstitutionen vertreten, welche in ihrer Funktion als Ergänzung der Hauptprogramme durch die Konzentration auf eine bestimmte Thematik (oft ist dies Bildung oder Wissenschaft) einem Spezialpublikum zugewendet sind. Neben der Möglichkeit, durch den öffentlichen Auftritt die Aufmerksamkeit der Zuseher auf die eigenen Projekte zu lenken, dient der Wissenschafts-Talk dem öffentlichen Diskutieren von Entwicklungen oder Neuerungen, welche durch die Aufmerksamkeit der Medienöffentlichkeit im demokratischen Diskurs platziert werden. Im Zuge dessen werden gesellschaftliche Entwicklungen und auch die Beziehungen von Demokratie, Wirtschaft und Wissenschaft in den Formaten *science.talk* und *Campus Diskurs* diskutiert und im Zuge dessen in der öffentlichen Sphäre neu verhandelt:

---

<sup>228</sup> Vgl. Shattuc, Jane, „The Celebrity Talk Show (The Tonight Show)“, Hg. Glen Creeber, *The Television Genre Book*, London: British Film Institute 2001, S. 81-84, hier S.83.

<sup>229</sup> Ebd.

„Talk shows can be regarded as television representations of a **public sphere**. The public sphere is a conceptual space in which issues of concern to society as a whole can be debated, using the shared discourses and assumptions which are necessary to rational debate.“<sup>230</sup>

Beide erwähnte Sendungen finden im Umfeld von Forschungstätigkeit bzw. im universitären Umfeld statt und etablieren den Wissenschaftler dabei sowohl visuell, als auch verbal, am Beginn der Sendung durch Vorstellung des beruflichen Werdegangs und fachlicher Spezialisierungen. Im Laufe der Sendungen werden gesellschaftspolitische Tendenzen besprochen, die im Zusammenhang mit wissenschaftlichen Entwicklungen und Forschung im Gespräch zwischen Moderator und Wissenschaftler erörtert werden. *science.talk* thematisiert zusätzlich die Biographie und den persönlichen Zugang des anwesenden Wissenschaftlers in Zusammenhang zu den diskutierten Thematiken. Damit ist der Wissenschaftler nicht nur in seiner beruflichen Tätigkeit im öffentlichen Diskurs positioniert, sondern auch als Persönlichkeit, welche die Wissenschaftskultur medial repräsentiert. Zudem wird in der Sendung die wissenschaftliche Institution, in welcher das Gespräch stattfindet, präsentiert. Die Aufnahmeloation ist immer eine andere, und so kommt auch den Institutionen von Wissenschaft und Forschung Aufmerksamkeit im Zusammenhang mit deren Spezialisierungen, Tätigkeiten und Ort der Wissensgenerierung zu.

Gegenüber den Formaten, welche eine Gesprächsbasis zwischen Moderator und Wissenschaftler etablieren, stehen ebenjene Talk-Formate, in welchen der Wissenschaftler einem Publikum gegenübersteht. Diese Art des Talks gleicht eher dem universitären Vortragsstil. Es findet hier kein Setting im intimen Rahmen, als Gespräch zwischen zwei Personen ‚auf Augenhöhe‘ statt, sondern der Wissenschaftler tritt in Kontakt zu einem Publikum, von welchem er räumlich klar distanziert ist und in den Fällen nächstgenannter Sendeformen auch dadurch erhöht, dass er auf dem Podium bzw. der Bühne vorträgt. *Campus Auditorium* überträgt kurze Vorlesungen zu diversen wissenschaftlichen Themen aus dem Hörsaal, während *Campus Talk* die Wissenschaftler auf die Bühne bringt, um im theatralen Umfeld Forschungsergebnisse öffentlich zu präsentieren. Die wissenschaftlichen Inhalte werden im *Campus Talk* diskursiv durch das Setting auf der Kleinbühne als Ort populärer Unterhaltungskultur mit den strukturellen Spezifika des zugehörigen Erlebniswertes von Kulturkonsum verknüpft.

---

<sup>230</sup> Bignell, Jonathan, *An Introduction to Television Studies*, London [u.a.]: Routledge 2004, S. 123; Betonung im Original.

#### 4.4.5 Wissenschaftsquiz

Das Quiz entstammt ursprünglich der Sphäre der Gesellschaftsspiele und wurde im medialen Kontext erstmals im Radio in die Ebene der medialen Unterhaltungskultur übertragen. Das Quiz weist eine starke verbale Komponente auf und tritt als Genrekategorie der Game Show in unterschiedlich geprägten Formen auf.

„The quiz show genre is a highly diverse one, ranging from straight contests of knowledge, to audience-participation games featuring outlandish and sometimes humiliating stunts, to programmes built around stumping a panel of celebrities, where the emphasis is less upon a specific outcome than on the humorous or risqué banter between celebrity and civilian.“<sup>231</sup>

Was den verschiedenen Formen von Quiz-Shows gemein ist, ist das Abfragen von Wissen im unterhaltsamen Format, bei dem Wissen und Glück gleichermaßen als grundlegende Prinzipien des Spiels fungieren. Auch die Dominanz des Moderators in Quiz-Formaten ist ein ausschlaggebendes Merkmal der Programmform.<sup>232</sup>

„The various television quiz formats turn around different calibrations of luck, knowledge and skill, and almost all offer the spectacle of ordinary people facing life-transforming decisions in extended real time. [...] Most game show formats depend heavily on the figure of the host, almost always male [...] who functions as something between the contestant's sympathetic helpmate and cruel inquisitor.“<sup>233</sup>

Das Quiz als Sendungsform wurde aufgrund ihrer oralen Tradition bzw. der Simplizität ihrer Ausgestaltung oft kritisiert, da es nicht die narrativen Ausprägungen anderer TV-Genres aufweist. Dabei entsteht vor allem durch die Unmittelbarkeit der interpersonalen Kommunikation in der Quiz-Show eine starke interaktive Dynamik des Programmformats, welche sich laut Fiske in einem Spannungsfeld zwischen Spiel und Ritual positioniert.<sup>234</sup> Lévi Strauss definiert Spiel als das Gegenteil von Ritual. Während das Ritual verschiedene Menschen zusammenführt, ‚angleicht‘, kommt es im Spiel zu einer Ausdifferenzierung von Menschen, die zu Beginn unter gleichen Konditionen zum Spiel angetreten sind. Die Leute werden im Verlauf des Spieles in Gewinner und Verlierer kategorisiert.<sup>235</sup> Quiz Shows als Spiele etablieren zu Beginn Rituale, wie beispielweise die Vorstellungsrunde der Kandidaten. Dieses

---

<sup>231</sup> Boddy, William, „The Quiz Show (Who Wants to be a Millionaire?)“, *The Television Genre Book*, Hg. Glen Creeber, London: British Film Institute 2001, S. 79-81, hier S. 80.

<sup>232</sup> Vgl. Griffin, Merv, „Foreword“, *The Encyclopedia of TV Game Shows*, Hg. David Schwartz et al., New York: Checkmark Books 1987, S. vii.

<sup>233</sup> Boddy, William, „The Quiz Show (Who Wants to be a Millionaire?)“, Hg. Glen Creeber, *The Television Genre Book*, London: British Film Institute 2001, S. 80.

<sup>234</sup> Fiske, John, *Television Culture*, London [u.a.]: Routledge<sup>6</sup> 1993, S. 265.

<sup>235</sup> Vgl. Lévi Strauss, zitiert nach Fiske, ebd.

Ritual durchlaufen alle Teilnehmer, die sich so zu Beginn in der gleichen Position befinden, bevor sie durch die Modi des Spiels in Verlierer und Gewinner unterteilt werden. In den Prüfungen der Quiz-Show werden die kapitalistischen Systematiken der westlichen Gesellschaft imitiert. Gewinnen wird als Prozess vermittelt, an dem nicht jeder teilhaben kann. Nur durch Wissen und Glück gelingt es, sich in Prüfungen gegen die Konkurrenten zu behaupten. Das Quiz suggeriert in diesem Zusammenhang die Werte der demokratischen Ordnung, bei dem jedem Partizipanten theoretisch die gleichen Möglichkeiten zustehen, manche jedoch durch Intelligenz und Glück in der gesellschaftlichen Systematik höher aufsteigen als andere.

„The social system [...] reproduces the educational system in its ideology of equal opportunity for everyone, so that those of natural talent will rise up through the structure, and the resulting class divisions will be able to present their inequalities as fair because they are based upon the ‘naturally’ unequal distribution of talent amongst otherwise equal individuals.“<sup>236</sup>

Die Prüfungen, welche zu Sieg oder Niederlage führen, werden im Quiz im Rahmen eines unterhaltsamen Settings im Spaßmodus generiert. Nach Huizinga strukturiert das Spiel die Spannung zwischen Glück und Wissen, dem Unkontrollierbaren und dem Kontrollierbaren im Kontext eines in sich geschlossenen Regelwerks.<sup>237</sup> Der Moderator der Quiz-Show repräsentiert dabei als Prüfer sowohl die Systematiken des kapitalistischen Wirtschaftssystems, als auch in der Rolle des Entertainers jene der medialen Unterhaltungskultur. Als Vertreter der demokratischen Gesellschaft tritt dabei das Studiopublikum auf, welches stellvertretend die Rolle für den Zuseher daheim einnimmt und zeitweise durch die Konstruktion des Spieles oder vom Moderator in den Ablauf des Quiz integriert wird.

Das Quiz prüft unterschiedliche Wissenskategorien, meist ist darunter allgemeines, populärkulturelles, aber auch medienbezogenes Wissen vertreten. In diesem Zusammenhang sind die selbstreferenzielle Strategien der medialen Erlebniskultur zu erkennen, in die Modi der Aufmerksamkeitsökonomie etabliert werden. Auch wissenschaftliche Themen sind im Rahmen von Quiz vertreten, meist aber nur als marginaler Anteil der gestellten Fragen.

---

<sup>236</sup> Ebd., S. 270; Betonung im Original.

<sup>237</sup> Vgl. Huizinga, Johan, *Homo Ludens*, London: Routledge<sup>2</sup> 1998, S. 4f.

Beim Wissenschaftsquiz hingegen wird eine bestimmte Kategorie von Fachwissen überprüft, welches nicht der populärkulturellen Sphäre entstammt. Im deutschsprachigen Fernsehen sind aktuell zwei Wissenschaftsquiz angeboten, *Die große Show der Naturwunder* und *Hirschhausens Quiz des Menschen*. In der medialen Repräsentation von Wissenschaft ist das Quiz aus diesem Grund als marginale Kategorie zu betrachten.

*Die große Show der Naturwunder* thematisiert Umwelt, Tier und Mensch und lässt in diesem Kontext jeweils vier deutsche Prominente aus Unterhaltungskultur (u.a. aus den Bereichen Schauspiel, Journalismus, Sport und Kulinarik) gegeneinander antreten. Moderiert wird die Sendung von dem Physiker Ranga Yogeshwar, der vor allem für inhaltliche Fragen bezüglich der wissenschaftlichen Inhalte verantwortlich ist, und dem Moderator Frank Elstner, der die Gespräche mit den Studiogästen übernimmt. Das Quiz besteht nicht nur aus Frage-Antwort Sequenzen, bei denen die Teilnehmer gegeneinander spielen, sondern wird durch erklärende Filme und Studioexperimente ergänzt, welche die Auflösung der Fragestellungen kontextualisieren. Auch Experten sind zur Erklärung von Phänomenen ins Studio geladen. Insgesamt ist festzustellen, dass die Quiz-Fragen zwar wissenschaftliche Fachgebiete abdecken, deren Inhalte jedoch im Kontext der Alltagswelt verortet werden, beispielsweise indem Entwicklungen im Bereich der Bionik im Kontext von Gebrauchsgegenständen diskutiert werden.

*Hirschhausens Quiz des Menschen* wird vom Arzt Eckart von Hirschhausen moderiert und thematisiert medizinische Phänomene hinterfragt. Dabei werden auch Prominente aus dem Unterhaltungsbereich eingeladen (oft handelt es sich hierbei um Schauspieler oder Comedians), die in Zweier-Teams gegeneinander antreten. Bei *Hirschhausens Quiz des Menschen* nehmen die Prominenten nicht nur am Quiz teil, sondern auch an Selbstexperimenten und anderen Spielen. Auch kurze Filme und Grafiken zur Erklärung von Phänomenen kommen zum Einsatz. Genau in diesen Erklärungen finden die wissenschaftlichen Erläuterungen von Phänomenen statt, die in den Fragen des Quiz im Kontext der Alltagswelt situiert sind.

Im Allgemeinen lässt sich im Wissenschaftsquiz die Vernetzung von wissenschaftlichen und medialen Modi feststellen. Das Setting bzw. Studio entspricht dem Fernsehen, moderiert wird jedoch nicht ausschließlich von einem Moderator bzw. Journalisten, sondern mindestens einem Wissenschaftler, welcher gleichzeitig

die Phänomene im medialen Kontext erklärt. Auch wird nicht nur das Quiz als ‚Prüfungssetting‘ allein durchgeführt, sondern durch Studioexperimente, welche einen hohen visuellen Wert eines spektakulären Moments aufweisen, Grafiken und kurzen Filmen, welche eine bildliche Dynamik des Geschehens herstellen. Auch die Kontextualisierung von Wissenschaft in der Alltagswelt, sowie der Einsatz von Humor bilden Charakteristika des Wissenschaftsquiz. Die informative Ebene wird somit mit wissenschaftlichen Inhalten auf textueller Ebene vernetzt, sodass diese Elemente als untrennbare Einheiten im ‚Sciencetainment‘-Modus in der Unterhaltungsöffentlichkeit etabliert werden.

#### **4.4.6 Wissenschaftskabarett**

*Duden.de* definiert das Kabarett als: „Kleinkunst in Form von Sketchen und Chansons, die in parodistischer, witziger Weise politische Zustände oder aktuelle Ereignisse kritisieren.“<sup>238</sup> In diesem Zusammenhang ist das Kabarett auch als Instrument des Widerständischen zu sehen, das durch den Kabarettisten oft eine Position jenseits etablierter Diskurse einnimmt. Dabei wird die auf der Bühne bzw. im Programm vertretene Position oftmals mit den privaten Ansichten des Kabarettisten gleichgesetzt, so Michael Fleischer:

„Der Kabarettist vertritt im Kabarett mit Hilfe schauspielerischer Mittel eine Botschaft, die ihm als seine eigene abgenommen und für seine eigene gehalten wird. Man kann von einer moralischen Dimension sprechen. Der Kabarettist nimmt die Autorität einer Moralinstanz ein.“<sup>239</sup>

So nimmt der Kabarettist im Modus von Humor, Ironie und Zynismus im unterhaltsamen Setting Kritik gegen Politik, Gesellschaft oder Ähnliches. Das Publikum wird durch Anspielungen und Imitationen zum Lachen bewogen, jedoch ist in dieser Reaktion ein Erkennen der Kritik bzw. des moralischen Bruchs unerlässlich. Kabarett zeigt nicht nur Zustände, sondern vollzieht eine Rekontextualisierung des Bekannten zur Positionierung von Gegendiskursen ‚unter dem Tarnmantel des Humors‘. Es findet in diesem Kontext eine Konfrontation mit gesellschaftspolitischen Ungereimtheiten im Bewusstsein des Publikums statt.

---

<sup>238</sup> o.V., Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kabarett>, 29.09.2016.

<sup>239</sup> Fleischer, Michael, *Eine Theorie des Kabarets*, Bochum: Universitätsverlag Dr. Norbert Brockmeyer 1989, S. 59f.

„Man kann Kabarett als eine Form der Darstellenden Kunst definieren, die die Autorität von öffentlichen Personen, Institutionen und Tatbeständen mit dem Mittel der subjektiven und objektiven Komik wertmindernd in Frage stellt und einem als soziales Korrektiv wirkendem Lachen preisgibt.“<sup>240</sup>

Dieses Korrektiv stellt zum einen durch die Thematisierung von gesellschaftlichen Themen Öffentlichkeit her, und erlaubt zudem eine politische Meinungsbildung in der Zustimmung oder Ablehnung der vom Kabarettisten geäußerten Diskurse, welche aufgrund der genannten Motive, meist Gegendiskurse und Korrektive darstellen.

Das Wissenschaftskabarett vereint demnach zwei Kultursysteme, die einander konträr gegenüberstehen. Im Wissenschaftskabarett steht die Kleinkunstform der Wissenschaft als Institution entgegen, welche den Erkenntnisgewinn durch rationales Vorgehen in Forschungsprozessen und die Exaktheit der Beweisführung bei Behauptungen als grundsätzliche Werte vertritt. Wissenschaftskabarett thematisiert wissenschaftliche Forschung im Kontext sozialer Gegebenheiten, und situiert damit die Eigenheiten der Forschungsprozesse, der Vertreter der Wissenschaft und ihrer Institutionen im öffentlichen Diskurs.

Bevor das Wissenschaftskabarett im deutschsprachigen Fernsehen übertragen wurde, war es eine Form, die seit den 2000er Jahren vermehrt im Bereich der Kabarett-Bühne bzw. des Theaters auftrat. Vertreter des Wissenschaftskabarets sind beispielsweise der diplomierte Physiker Vince Ebert oder die Kabarettgruppe *Science Busters*, deren Programme im deutschsprachigen Fernsehen übertragen werden. Auf der Homepage der *Science Busters* beschreiben diese ihr Programm als „Wissenschaft für alle auf möglichst hohem performativen, wissenschaftlichen und humoristischen Niveau.“<sup>241</sup> Durch diesen Slogan wird sowohl eine popularisierende, als auch eine unterhaltende Absicht im Kontext der medialen Erlebniskultur verkündet. Das Ensemble der *Science Busters* setzt sich pro Programm aus drei Teilnehmern zusammen, wobei der Kabarettist Martin Puntigam stets mit zwei Wissenschaftlern aus dem Bereich der Naturwissenschaften auftritt. Im Kontext der Sendung werden wissenschaftliche Phänomene mit Unterhaltungsstrategien vernetzt, sowohl auf visueller, als auch auf narrativer Ebene. Dabei werden die

---

<sup>240</sup> Müller, Wolfgang, „Das Kabarett“, *Handbuch der Publizistik. Band 2 Praktische Publizistik*, Hg. Emil Dovifat, Berlin: De Gruyter, 1969, S. 529.

<sup>241</sup> Science Busters, <http://www.sciencebusters.at/>, 24.09.2016.

Wissenschaftler nicht als ‚Fremdkörper‘ im Rahmen der Unterhaltungsöffentlichkeit präsentiert, sondern als Individuen als integrativer Sendungsbestandteil etabliert, sowie die wissenschaftlichen Inhalte durch Rekontextualisierung im humoristischen Modus in der Sphäre der Erlebniskultur verortet werden.

Im nachfolgenden Kapitel 4.5 folgt eine Beispielanalyse des *Science Busters* Programms ‚Das Universum ist eine Scheißgegend‘, welches als 50. Jubiläumssendung auf ORF eins ausgestrahlt wurde. Anhand dieser sollen die Modi des Wissenschaftskabarets im Fernsehen eingehend analysiert und in Zusammenhang mit den Spezifika der Sciencetainment-Strategien gebracht werden.

#### **4.4.7 Science Slam**

Der Science Slam ist ein relativ neues Vortragsformat von wissenschaftlichen Inhalten, bei dem meist junge Nachwuchswissenschaftler innerhalb einer vorgegebenen Zeit, meist liegt diese im Bereich von ca. 10 Minuten, ihr Forschungsthema einem Publikum so verständlich und unterhaltsam als möglich präsentieren. Der Science Slam ist ein Nachfolgeformat des sogenannten Poetry Slam, der auf freedictionary.com als „a competitive, usu. boisterous poetry reading“<sup>242</sup> definiert wird und auf ähnlichen Prinzipien basiert, insbesondere was die ‚übermütige‘ bzw. ‚ausgelassene‘ Vortragsform betrifft. Im Allgemeinen ist der Science Slam als direkte Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und Laien zu sehen, die im Sinne der Sciencetainment-Realität in der medialen Erlebnisgesellschaft erfolgt. Das Publikum bzw. die Laien entscheiden am Grad der Verständlichkeit und der Unterhaltsamkeit der Präsentation darüber, welcher der Wissenschaftler den Wettstreit gewinnt.

Das Phänomen des Science Slam breitete sich von Deutschland ausgehend aus, wo 2006 die erste Slam Veranstaltung stattfand. Der Transfer von konkreten Forschungswerten spielt beim Science Slam insgesamt eine untergeordnete Rolle nach dem Unterhaltungswert.

„Die kurzweiligen Vorträge bieten auch fachfremden Zuhörern die Möglichkeit, sich von der Begeisterung der Slammer für ihr Projekt anstecken zu lassen. Auch wenn die Forschung hier im Mittelpunkt steht, spielt der wissenschaftliche Wert des Vortrages eine untergeordnete Rolle. Vielmehr geht es darum, das Thema unterhaltsam aufzubereiten,

---

<sup>242</sup> o.V., <http://www.thefreedictionary.com/slam>, 30.09.2016.



und dem Publikum zu zeigen, welchen Projekten sich junge Wissenschaftler in ihren Labors und Bibliotheken widmen.“<sup>243</sup>

Durch den Science Slam wird Wissenschaftlern die Möglichkeit geboten, direkt mit dem Publikum zu kommunizieren und Feedback zu erhalten. Dabei soll auch dazu angeregt werden, die Themen derart unterhaltsam zu gestalten, dass im Publikum Interesse an den in der Forschung behandelten Thematiken erweckt wird und die behandelten Themen Aufmerksamkeit seitens der Öffentlichkeit erfahren. Potenzielle Teilnehmer wirbt *Scienceslam.de* auf der Veranstaltungs-Homepage.

„Spezialist auf Deinem Gebiet und stolz darauf? Wir bieten die kluge Alternative zum Supertalent: Erklimme die Science-Slam-Bühne und begeistere das Publikum von dem, was Du dir so hart erarbeitet hast.“<sup>244</sup>

Der Aufruf zum Mitmachen kontextualisiert den Slam mit der Unterhaltungssendung *Das Supertalent*. Es findet eine Platzierung wissenschaftlicher Inhalte im populärkulturellen Umfeld statt, wobei gleichzeitig eine Legitimierung der Relevanz von Wissenschaft in der medialen Unterhaltungsöffentlichkeit betont wird. Ein weiterer relevanter Aspekt in diesem Zusammenhang ist, dass die beste Leistung im Science Slam vom Publikum bewertet wird. Dieses bestimmt den Sieger nach den Prinzipien der Unterhaltsamkeit und Verständlichkeit.

„Das Publikum ist schließlich die Jury und bewertet *gänzlich unwissenschaftlich* aus dem Bauch heraus, wer das packendste Thema, die verständlichste Rhetorik und die unterhaltsamste Präsentation auf die Bühne gebracht hat. Der Siegerin oder dem Sieger wird die Science Slam-Medaille umgehängt und der Abend kann mit angeregten Diskussionen mit und über die Kandidaten und ihre Forschungsthemen ausklingen.“<sup>245</sup>

Diese Bewertungssystematik entspricht den Modi der medialen Erlebniskultur als Aufmerksamkeitsindustrie. Am Markt kann nur bestehen, wer Beliebtheit bei Konsumenten erzielt und deren Aufmerksamkeit generieren kann. Das Publikum wird beim Slam aus seiner Rolle des passiven Laien, der einer wissenschaftlichen Autorität gegenübersteht, herausgenommen und durch die Spielregeln des Slams zum ermächtigten Subjekt im Kontext der Unterhaltungskultur.

Die Sendung *Campus Slam*, die im Spartensender alpha Campus ausgestrahlt wird, zeigt verschiedene Science Slams und ergänzt die Veranstaltungen durch Interviews

---

<sup>243</sup> o.V., <http://www.scienceslam.de/was-ist-ein-science-slam.html>, 24.09.2016.

<sup>244</sup> o.V., <http://www.scienceslam.de/mitmachen.html>, 24.09.2016.

<sup>245</sup> o.V., Posthof Linz, <http://www.posthof.at/programm/programm/article/science-slam-linz/>, 30.09.2016; meine Betonung.

mit Veranstaltern und Kandidaten, in welchen die Relevanz der Sichtbarkeit von Wissenschaft erklärt wird und die Wissenschaftler ihren individuellen Bezug zu ihren Forschungsleistungen erklären. Damit wird zum einen der Wissenschaftler als Persönlichkeit inszeniert, andererseits die Relevanz wissenschaftlicher Forschung legitimiert. Die Strategien, welche im Slam angewandt werden, sind jenen des Wissenschaftskabarets ähnlich: es wird stark auf das Visuelle gesetzt, Requisiten kommen zum Einsatz, Experimente werden durchgeführt, Fotos und Grafiken dienen der Erläuterung, das System der akademischen Institutionen wird humorvoll kritisiert, die eigene Forschungstätigkeit in der Alltagswelt positioniert. Dabei bedienen sich die Science Slammer beispielsweise Konnotationen im Feld der Populärkultur, z.B.: Filme oder Medienfiguren. Im folgenden Bild sieht man die deutsche Archäologin Prof. Dr. Hornung, die als Lara Croft verkleidet ihr Slam-Programm ‚Ein Quantum Erde‘ präsentiert und Wissenschaft mit Unterhaltungskultur kontextualisiert.



Abb. 1: Prof. Dr. Sabine Hornung ‚Ein Quantum Erde‘

Auch soziokulturelle Anspielungen und Scherze erlauben eine Identifikation mit der Figur des Wissenschaftlers, der seine eigenen Strapazen im Kontext von Forschungsarbeit zum einen öffentlich präsentiert, aber auch als Vorlage für Witze benutzt. Auch narrative Strategien und Konzepte zur Problemlösung werden angewandt, oft Vergleiche zu simpleren Phänomenen gezogen. Zudem wird das Publikum aktiv einbezogen, etwa durch Befragungen.

#### 4.4.8 Wissens(chaf)sendungen für Kinder

Das Genre Kindersendung tritt in unterschiedlichen Sendungsformen auf und wird demnach nicht durch textuelle Faktoren bestimmt, sondern durch das Zielpublikum.<sup>246</sup> Oft bestehen die Sendungen aus unterschiedlichen Themenblöcken oder Segmenten, in denen sich unterhaltsame Geschichten und lehrreiche Episoden abwechseln. Der Fernsehkonsum findet Lemish zufolge im Kontext medial vermittelter Wertesysteme statt und sind damit Teil der Enkulturation von Kindern: „Television viewing involves both socialization and the social construction of reality.“<sup>247</sup> Aus diesem Grund sind Kindersendungen im europäischen Fernsehen ein gesetzlich geschützter Bereich. Kindersendungen sollen laut *European Broadcasting Policy* keine Inhalte zeigen, welche das Potenzial besitzen, die Entwicklung von Minderjährigen negativ zu beeinflussen.

„Member States must take appropriate measures to ensure that television broadcasts do not include programmes which might “seriously impair the physical, mental or moral development of minors”, in particular programmes involving pornography or gratuitous violence. Member States must also ensure that television broadcasts do not contain any incitement to hatred on grounds of race, sex, religion or nationality.“<sup>248</sup>

Abgesehen von Themen wie Sex, Gewalt oder Diskriminierung stellen die Kindersendung unterschiedliche Genres bereit, die verschiedene Altersklassen und Interessen ansprechen sollen: “[C]hildren’s schedules [...] have traditionally attempted to provide a microcosm of adult schedules.“<sup>249</sup> Kinderfernsehen zeigt sich also in einer Variabilität von Sendungsangeboten. Mary Hilton weist in diesem Kontext auf das Potenzial von Kindersendungen hinsichtlich der Vermittlung von Werten der Bildung, sowie der psychosozialen Entwicklung hin.<sup>250</sup> Auch kann das Kinderfernsehen Robert Pearson zufolge als Forum der Diskussion kindlicher Bedürfnisse betrachtet werden: „[...] [C]hildren’s television does provide a public

---

<sup>246</sup> Vgl. Messenger-Davies, Máire, „Studying Children’s Television“, *The Television Genre Book*, Hg. Glen Creeber, London: British Film Institute 2001, S. 96-97, hier S. 96; Betonung im Original.

<sup>247</sup> Lemish, *Children and Television. A Global Perspective*, Malden, MA [u.a.]: Blackwell Publishing 2007, S. 101.

<sup>248</sup> Aubry, Patrice, *The „Television Without Frontiers“ Directive. Cornerstone of the European Broadcasting Policy*, [http://www.global.asc.upenn.edu/fileLibrary/PDFs/18\\_valcke\\_reading1.pdf](http://www.global.asc.upenn.edu/fileLibrary/PDFs/18_valcke_reading1.pdf), 26.09.2016, S. 11; Betonung im Original.

<sup>249</sup> Messenger-Davies, „Studying Children’s Television“, S. 96.

<sup>250</sup> Vgl. Hilton, Mary, *Potent Fictions. Children’s Literacy and the Challenge of Popular Culture*, London: Routledge 1996.

forum within which children and their concerns can be represented as central, not peripheral“.<sup>251</sup>

Wissenschafts-, oder Wissenssendungen für Kinder spielen in Zusammenhang mit dieser These der Vertretung kindlicher Bedürfnisse eine relevante Rolle. So sind Thematiken zur Förderung des sozialen Lernens und der kognitiven Entwicklung in Kindersendungen omnipräsent. Demnach ist es als logisch zu betrachten, dass auch das Thema Wissen(schaft) ein regelmäßig wiederkehrendes Motiv in Kindersendungen darstellt. Durch die mediale Repräsentation wissenschaftlicher Themen in deutschsprachigen Kindersendungen wird nicht nur das Lernen gefördert, sondern zudem die Präsenz der Wissenschaft in der öffentlichen Sphäre legitimiert.

Kindersendungen weisen im Unterschied zu anderen Genres der medial repräsentierten Wissenschaft, entsprechend dem Alter bzw. der kognitiven Voraussetzungen der Zielgruppe, einen geringeren Anteil an wissenschaftlichen Inhalten auf, welche durch fachsprachliche Mittel erklärt werden. Dennoch orientieren sie sich an den in den vorherigen Kapiteln erörterten Sendungen, indem sie Methoden der Wissenschaftlichkeit auf visueller Ebene nachempfinden, beispielsweise durch die Etablierung des Labor-Settings oder dem Vollziehen von Experimenten, die oft im Rahmen von Alltagsgegenständen und -thematiken positioniert sind. Kindersendungen wie *Die Sendung mit der Maus* oder *Die Sesamstraße* sind Formate, in denen sich die Präsentation unterhaltsamer Sketches oder Comics, bzw. Szenen mit sozialem Lerneffekt mit der wissenschaftlichen Erklärung alltagsweltlicher Phänomene abwechselt. In der *Sesamstraße* ist dieses Umfeld die Sequenz ‚Berts Experimente‘, bei dem sich die Puppe Bert äußerlich dem Bild des Wissenschaftlers angleicht und auch dessen ‚klassische‘ Vermittlungsmethoden durch das Vorführen von Experimenten und anschließender Erklärung durch visuelle Hilfen, hier mittels einer Zeichnung auf der Tafel, bedient:

---

<sup>251</sup> Pearson, Roberta (Hg.)/Philip Simpson (Hg.), *Critical Dictionary Film and Television Theory*, London [u.a.]: Routledge 2001, S. 76.



Abb. 2: Berts Experimente: ‚Windkraft‘

Dabei ist der Grad an Fachlichkeit der wissenschaftlichen Ausführungen an das jeweilige Alter des Zielpublikums angepasst. Während die *Sesamstraße* und *Die Sendung mit der Maus* für Kleinkinder entwickelt sind, richten sich Formate wie *Checker Can* oder *Wissen macht Ah!* an Schulkinder, und sind daher ausführlicher in den wissenschaftlichen Beschreibungen. Die Kontextualisierung wissenschaftlicher Phänomene in der Alltagswelt und die Hinwendung zu visuellen Phänomenen, etwa durch experimentelle Versuche, sind Merkmale, die übergreifend an Wissens(schafts)sendungen für Kinder festgestellt werden können.

#### **4.5 Beispielanalyse: *Science Busters* ‚Das Universum ist eine Scheißgegend‘**

An dieser Stelle erfolgt nun eine Sendungsanalyse des Wissenschafts-Kabarettprogramms ‚Das Universum ist eine Scheißgegend‘ der *Science Busters*, welche am 19.04.2016 als 50. Jubiläumssendung auf ORF eins ausgestrahlt wurde. Das Wissenschaftskabarett-Programm soll im Folgenden im Kontext von Wissenschaft und medialer Unterhaltungskultur als Sciencetainment-Sendung kontextualisiert werden.

Das Thema des Programmes ist das Universum, welches als Lebensort der menschlichen Spezies insgesamt nur begrenzt geeignet ist. Bereits der Name der Sendung verrät einen Einschlag des Populären durch die Verwendung eines negativ konnotierten Wortes aus der Umgangssprache. Die Sendung wird moderiert vom Kabarettisten Martin Puntigam, der mit zwei Wissenschaftlern durch die Sendung führt. In dieser Sendung sind die teilnehmenden Wissenschaftler der Astronom und Science-Blogger Dr. Florian Freistetter und der Molekularbiologe Assoz. Univ.-Prof.

Dr. Helmut Jungwirth. Das Thema der Sendung wird dabei nicht anhand eines kohärenten Handlungsverlaufs präsentiert, sondern mittels verschiedener Themenblöcke, die von Puntigam eingeleitet werden und welche die wissenschaftlichen Inhalte in der Lebenswelt des Publikums bzw. der populärkulturellen Sphäre kontextualisieren.

Bereits das Intro der Sendung kündigt die Positionierung wissenschaftlicher Inhalte im Kontext der Populärkultur an. Man sieht Bilder von Experimenten, vor welchen Grafiken wissenschaftlicher Symbole umherschwirren, darunter die für physikalische Berechnungen relevante Kreiszahl  $\pi$  (pi), auf der sich eine halbnackte Frau räkelt. Das wissenschaftliche Zeichen wird hier mit den populärkulturellen Werten der Begehrlichkeit vermengt, Attraktivität auf der visuellen Ebene mit Wissenschaft verknüpft:



Abb. 3: Intro

Zu Beginn des Programms stellt sich der Kabarettist, der ein anliegendes Hemd trägt, auf dem Astronauten und Raketen im Kosmos abgebildet sind, als „MC der Show“<sup>252</sup> vor und positioniert sich damit als ‚Showmaster‘ des Geschehens, der aber gleichermaßen „Forschung auf Weltniveau“<sup>253</sup> verspricht. Martin Puntigam schafft so eine verbale Verbindung zwischen den Modi der Populärkultur und jenen der Wissenschaft. Nach den einleitenden Worten Puntigams werden die beiden teilnehmenden Wissenschaftler jeweils nacheinander vorgestellt, wobei Fotos aus deren Kindheit und der persönliche Bezug zu Forschung und Wissenschaft humoristisch etabliert werden. Der Wissenschaftler tritt in dem Kontext nicht nur in

<sup>252</sup> Science Busters, *Das Universum ist eine Scheißgegend* (AT: ORF eins 19.04.2016), 00:00:56.

<sup>253</sup> Ebd., 00:01:10.

seiner Funktion als ‚Erklärer‘ der Welt auf, sondern wird als Persönlichkeit präsentiert, auch hinterfragt und belächelt. So macht sich Puntigam über Freistetters Herkunftsort Krems lustig und bezeichnet Freistetter welcher sich über Jungwirths Fachgebiet Biologie amüsiert und es mit Geisteswissenschaften wie Soziologie oder Theologie gleichsetzt, als „arroganten Astronomen“.<sup>254</sup> Der Wissenschaftliche Kampf um Legitimation findet in diesem Sinne nicht nur im Hinblick auf die Etablierung eines elitären Status‘ in der Öffentlichkeit statt, sondern genauso innerhalb der Disziplinen, welche ihre Systematiken jeweils gegenüber anderen Wissenschaften abgrenzen und durchzusetzen suchen. So wird im Kabarett auch die Konkurrenz wissenschaftlicher Forschungsfelder und akademischer Institutionen gezeigt. Dies wird in anderer Form wiederholt, als Puntigam zuerst Freistetter zu einem Experiment auffordert und in diesem Zusammenhang zu Jungwirth, der Freistetter in seiner akademischen Position überlegen ist, sagt: „Das müssten Sie als Professor doch gewohnt sein, dass die, die noch nicht Professoren sind, die Arbeit machen und Sie stehen trotzdem als Erster auf der Publikation.“<sup>255</sup> Hier werden auch Hierarchien innerhalb der akademischen Institutionen mittels Humor kritisch erörtert.

Auch der für die Öffentlichkeit ‚unsichtbare‘ Arbeitsaufwand von Wissenschaftlern wird in ‚Das Universum ist eine Scheißgegend‘ zum Thema. So erklärt Jungwirth, während das Thema bei seiner Vorstellung auf Haustiere fällt, dass er sich über die Sensibilität seines Windhundes freut, weil „wissenschaftliche Forschung ist so, dass 90-95% in die Hose gehen. Und da ist es schön, wenn man mit jemanden sprechen kann, der einem wirklich zuhört.“<sup>256</sup> Doch auch das Verhältnis von Wissenschaft in der Sphäre der medialen Erlebniskultur wird zum Thema des Kabarett, als der Biologe Jungwirth angibt, sich um seinen Ruf als seriöser Wissenschaftler zu fürchten, seit er Mitglied der *Science Busters* ist.

Die Themenblöcke, durch welche das Hauptthema in unterschiedlichen Perspektiven erläutert wird, werden meist entweder durch das Einspielen von kurzen Grafiken, das Erzählen von Scherzen oder den persönlichen Bezug der Wissenschaftler zu gewissen Phänomenen aus ihrem Lebensalltag verbunden. Nach dieser Überleitung findet eine Erklärung mittels Bildern oder Grafiken statt, zwischen denen Puntigam immer wieder Fragen stellt, die mehr oder weniger vom Thema abweichen und

---

<sup>254</sup> Ebd., 00:04:13.

<sup>255</sup> Ebd., 00:02:40.

<sup>256</sup> Ebd., 00:10:54.

humorvoll die Erklärungen zu Phänomenen aus der Alltagswelt in Bezug setzen. Beispielsweise wird zur Überleitung zum Thema des programmierten Zelltods vom Biologen Jungwirth ein Witz erzählt: „Treffen sich zwei Hefezellen, eine alte Zelle, eine junge Zelle. Sagt die alte zur jungen: ‚Erb gut‘.“<sup>257</sup> Der Inhalt des Witzes wird danach anhand von Grafiken erklärt und zur zugrundeliegenden Theorie in Bezug gesetzt, um in Folge einen weiteren Scherz aus dem gleichen Themengebiet zu erzählen, woraufhin beim zweiten Mal mehr Gelächter im Studiopublikum hervorgerufen wird.

Auch Skurriles wird in ‚Das Universum ist eine Scheißgegend‘ diskutiert. Freistetter präsentiert sich als ‚Botschafter der Kreiszahl  $\pi$ ‘ und Angehöriger einer Gruppe von Wissenschaftlern, welche sich als ‚Freunde der Zahl  $\pi$ ‘ bezeichnen und die Relevanz dieser Zahl für die Forschung verbreiten möchten. Er imitiert das Aufnahme ritual in die Verbindung, im Rahmen derer man 100 Nachkommazahlen ästhetisch aufsagen muss. Dabei jongliert Freistetter mit Eiern und nennt gleichzeitig 39 Nachkommastellen der Zahl  $\pi$ . Währenddessen wird er mit buntem Licht beleuchtet und Zirkusmusik läuft. Der Wissenschaftler wird in diesem Kontext aus seiner Seriosität herausgenommen und steht als Clown in der Manege, der für die Unterhaltung der Menge Tricks vorführt. Dabei stellt Freistetter Verbindungen zur Populärkultur her, indem er ein T-Shirt, er macht im Wortspiel „Pi-Shirt“<sup>258</sup> daraus, trägt, das eine Referenz zu Star Wars herstellt:

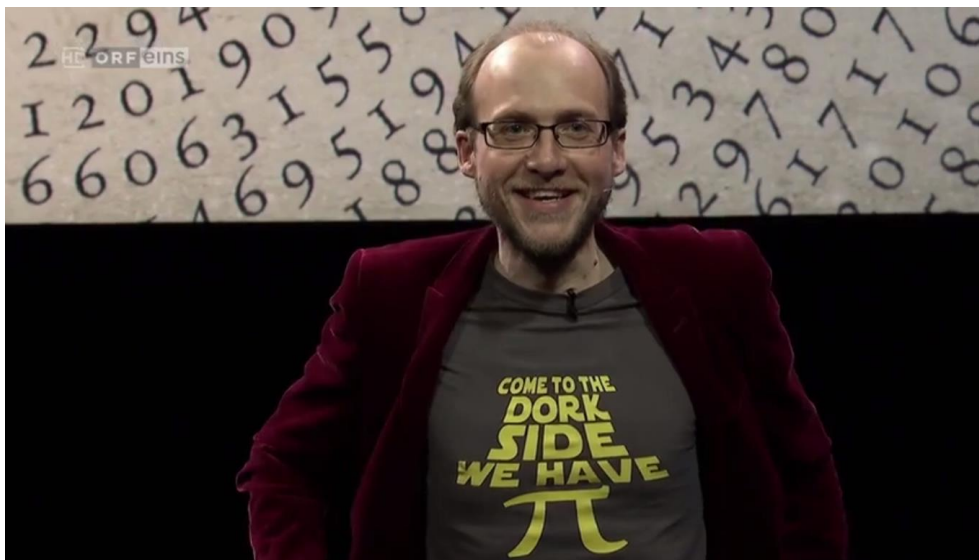


Abb. 4: „Come to the dork side we have  $\pi$ ”

<sup>257</sup> Edb., 00:12:05.

<sup>258</sup> Ebd., 00:23:48.



Im nächsten Themenblock folgt eine Ausführung über Proteine als Bausteine des Menschen, bei dem neben der Grafik eines Proteins das Bild eines Bodybuilders gezeigt wird, während Jungwirth die zugrundeliegende Theorie erklärt. Visuelle und narrative Ebene verbinden in diesem Zusammenhang das Bekannte und Populäre mit wissenschaftlichen Themen. Durch die Widersprüchlichkeit zwischen der Seriosität der Aussagen des Biologen und der veranschaulichenden Grafik einerseits, und des skurrilen Bildes andererseits wird auf visueller Ebene Humor etabliert.

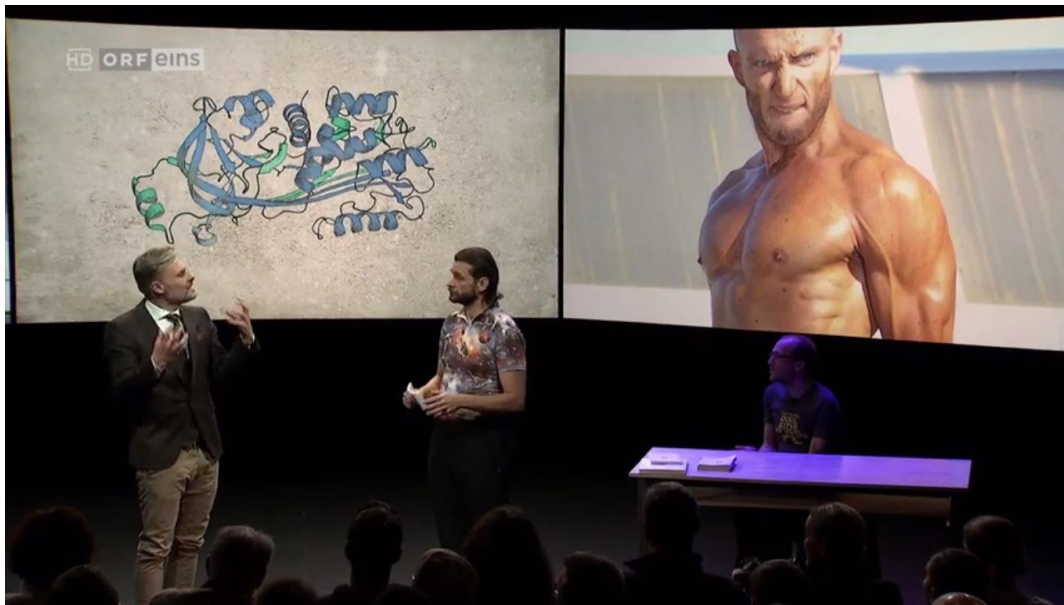


Abb. 5: Jungwirth erklärt den Aufbau von Proteinen

Im weiteren Verlauf der Sendung wird von Jungwirth ein Experiment getätigt, bei welchem er ein rohes Ei in der Mikrowelle kocht. Während beim ersten Versuch das Ei explodiert, wird dann mithilfe einfacher Mittel vorgeführt, wie ein weiches Ei alternativ in der Mikrowelle gekocht werden kann, sodass dies auch theoretisch vom Publikum nachgemacht werden kann. Am Ende des Experiments erfolgt erneut ein Themenwechsel. Die vorigen vermittelten Wissensepisoden werden in Folge im Bezug zum Hauptthema des Programms kontextualisiert.

Insgesamt lassen sich in ‚Das Universum ist eine Scheißgegend‘ verschiedene Strategien der medialen Unterhaltungskultur feststellen. Dies geschieht in jenem Fall vorwiegend durch die Strukturmerkmale des Kabarett. Es wird von Puntigam und den Wissenschaftlern jeweils humoristische Kritik an akademischen Institutionen und Forschung geübt, als auch das gegenseitige Konkurrenzverhältnis der Fachdisziplinen im Kabarettprogramm spielerisch etabliert. Zudem werden die Modi

des Sciencetainment durch die Vermengung wissenschaftlicher Phänomene mit Gegenständen und bekannten Symbolen oder Abläufen aus der Alltagswelt evoziert. Durch den Bezug zu Wissenschaftlern als Typen und Individuen findet eine Dynamisierung des Geschehens statt, genauso wie durch die Unterteilung der Themenblöcke, welche die beiden Wissenschaftler abwechselnd behandeln, während der jeweils andere daneben Platz nimmt und zuhört.

Forschung und Wissenschaft ist in diesem Kontext den Modi der Unterhaltung eingeschrieben und von humoristisch-kritischen Elementen durchzogen bzw. im Umfeld der Entertainment-Kultur positioniert. In diesem Zusammenhang lässt sich feststellen, dass das Wissenschaftskabarett Wissen im Kontext der medialen Erlebniskultur positioniert, damit Märkte der Aufmerksamkeit bewirtschaftet und als Produkt der Pop Science bzw. Sciencetainment der Wissenschaft zwar einen Platz in der medialen Öffentlichkeit bietet, jedoch unter den Konditionen des Entertainments als zugrundeliegendes Strukturprinzip der Medienunterhaltung.

## 5. Conclusio

In der medialen Erlebniskultur ist Sciencetainment omnipräsent. In der Erlebniskultur sind Medien als grundlegende Kommunikationskanäle das neue Forum der Öffentlichkeit, in denen Wertigkeiten und Relevanzen immer neu verhandelt werden. Die Informationsgesellschaft bringt in der Struktur ihrer medialen Verbundenheit jedoch so viele Angebote hervor, dass es immer schwieriger wird, Aufmerksamkeit für die Interessensvertreter innerhalb des gesellschaftlichen Kontexts zu generieren. Wissenschaft den Prinzipien der medialen Logik anzupassen, bedeutet demnach eine Anwendung von Entertainment-Strategien zur Herstellung einer relevanten Position in der öffentlichen Sphäre. Anhand der Sciencetainment-Angebote im deutschsprachigen Fernsehen ist dabei eine Struktur zu erkennen, welche wissenschaftliche Inhalte und die Eigenarten der Unterhaltungsproduktion als untrennbare Einheit vermengt. Die dafür angewandten Strategien auf formal-ästhetischer Ebene positionieren Wissenschaft integrativ im Kontext der medialen Erlebnisgesellschaft. Sciencetainment positioniert sich demnach im Spannungsfeld von Emotionalität und Rationalität, Spiel und Ernsthaftigkeit und dynamisiert damit sowohl die Ebene der Medienproduktion selbst, als auch die öffentliche Zugänglichkeit zu wissenschaftlichen Inhalten. Damit wird das Kultursystem Wissenschaft innerhalb der Medien in die Sphäre der öffentlichen Aufmerksamkeit erhoben, welche sich in der postmodernen Gesellschaft innerhalb der medial strukturierten Populärkultur positioniert. Aus diesem Grund ist Sciencetainment in seinen Grundprinzipien und dem Bezug zu anderen Systematiken der Erlebnisgesellschaft als neues Prinzip der Wissenschaftskommunikation anzusehen, welches sich den veränderten Strukturen von Gesellschaft, Medienöffentlichkeit und Aufmerksamkeit anpasst, um nach dem Darwin'schen im Prinzip des ‚survival of the fittest‘ die Eigeninteressen im Rahmen diskursiver Felder nachhaltig zu positionieren und die Relevanz von Wissenschaft durch die Anpassung an gesellschaftliche Evolutionen und deren Strukturmerkmale im öffentlichen Kontext zu legitimieren.

## Bibliographie

Alberts, Bruce, "The End of 'Small Science'", *Science* 337: 6102, September 2012, Editorial.

Albrecht, Bernhard, „Wissenschaft im Privatfernsehen. Happy Hour des Wissens – Zutaten zum Galileo-Cocktail“, *Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland*, Hg. Holger Wormer, Wiesbaden: VS 2006, S. 130-147.

Allan, Stuart, *Media, Risk and Science*, Buckingham [u.a.]: Open University Press 2002.

Allgaier, Joachim, "When Boffins go POP. Eduard Kaeser Expects that the Bubble of Spectacular Science May Burst", *JCOM* 9/4, December 2010, S. 1-5.

Assman, Jan, *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*, München: C.H. Beck<sup>6</sup> 2007.

Aubry, Patrice, *The „Television Without Frontiers” Directive. Cornerstone of the European Broadcasting Policy*,  
[http://www.global.asc.upenn.edu/fileLibrary/PDFs/18\\_valcke\\_reading1.pdf](http://www.global.asc.upenn.edu/fileLibrary/PDFs/18_valcke_reading1.pdf),  
26.09.2016.

Barwise, Patrick/Andrew Ehrenberg et al., „Glued to the Box? Patterns of TV Repeat-Viewing”, *Journal of Communication* 32/4, 1982, S. 22–29.

Benjamin, Walter, „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, *Illuminationen. Ausgewählte Schriften*, Hg. Ders., Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1977, S.136-169.

Berger, Arthur, *The Essentials of Mass Communication Theory*, Thousand Oaks: SAGE 1995.

Berghaus Margot, „Wohlgefallen am Fernsehen. Eine Theorie des Gefallens in Anlehnung an Immanuel Kant“, *Publizistik* 39/2, 1994, S. 141-160.

Bishop, Jerry, „The Media and Communicating Science to the Public“, *CBE VIEWS* 20/3, 1997, S. 88-89.

Bignell, Jonathan, *An Introduction to Television Studies*, London [u.a.]: Routledge 2004.

Bleicher, Joan-Kristin, *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1999.

Boddy, William, „The Quiz Show (Who Wants to be a Millionaire?)“, *The Television Genre Book*, Hg. Glen Creeber, London: British Film Institute 2001, S. 79-81.

Bonfadelli, Heinz, *Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, Konstanz: UVK<sup>3</sup> 2004.

Boon, Timothy/Paul Rotha, *Films of Fact. A History of Science in Documentary Films and Television*, London [u.a.]: Wallflower Press 2008.

Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris. Les Editions de Minuit 1979.

Bosshart, Louis, „Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung“, *Medienwissenschaft Schweiz* 1/2, 1991, S. 1-4.

Bosshart, Louis, „Theorien der Medienunterhaltung. Aus dem Nichts zur Fülle“, *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkung*, Hg. Ingrid Tomkowiak et al., Zürich: Chronos 2006, S. 17-30.

Bowler, Peter J./Iwan Rhys Morus, *Making Modern Science. A Historical Survey*, Chicago [u.a.]: The University of Chicago Press 2005.

Braun, K./S. Maasen et al., *Forschungsfeld. Kontroverses Wissen im öffentlichen Raum. Instrumente und Arenen der Diskursivierung*, Basel: Expertise im Rahmen der BMBF-Förderinitiative 2002.

Brossard, Dominique/Dietram Scheufele, „Science, New Media and the Public”, *Science* 399/6115, January 2013, S. 40-41.

Brossard, Dominique, „New Media Landscapes and the Science Information Consumer”, *PNAS* 110/3, August 2013,  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752175/>, 15.09.2016.

Bryant, Jennings/Dolf Zillmann, *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Mahwah [u.a.]: Lawrence Erlbaum Associates 2002.

Bucchi, Massimiano, *Science and the Media. Alternative Routes in Scientific Communication*, London: Routledge 1998.

Buckley, Steve/Kreszentia Duer et al., *Broadcasting, Voice, and Accountability. A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*, Michigan: University of Michigan Press 2008.

Buckingham, David, *Youth, Identity and Digital Media*, Cambridge, MA: MIT Press 2008.

Burnett, Ron, *How Images Think*, Cambridge: MIT Press 2004.

Buzzi, Stella, *New Documentary. A Critical Introduction*, London: Routledge 2000.

Carroll, Noël, *Theorizing the Moving Image*, Cambridge: Cambridge University Press 1996.

Castells, Manuel, *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie. Das Informationszeitalter*, Opladen: Leske + Budrich 2001.

Collins, Jim, „Television and Postmodernism”, *Media Studies. A Reader*, Hg. Paul Marris et al., Edinburgh: Edinburgh University Press<sup>4</sup> 2004, S. 375-385.

Comstock, George/Erica Scharrer, *The Psychology of Media and Politics*, Burlington [u.a.]: Elsevier Academic Press 2005.

Danesi, Marcel, *Encyclopedia of Media and Communication*, Toronto: University of Toronto Press 2013.

Dawkins, Richard, *The God Delusion*, London: Black Swan 2007.

Dawkins, Richard, *Unweaving the Rainbow*, Harmondsworth: Penguin 1998.

De Solla Price, Derek, *Little Science, Big Science... and Beyond*, New York [u.a.]: Columbia University Press<sup>2</sup> 1986.

Donges, Patrick/Kurt Imhof, „Öffentlichkeit im Wandel“, *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Hg. H. Bonfadelli [u.a.]: Paul Haupt 2001, S. 101-133.

Dörner, Andreas, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2001.

Doyle, Gillian, *Understanding Media Economics*, London: Sage 2002.

Durant, J., „From Deficit to Dialogue“, *Neue Wege in der Kommunikation von Wissenschaft und Öffentlichkeit*, München: Deutsches Museum 2003.

Dyer, Richard, „Entertainment and Utopia“, *Genre: The Musical. A Reader*, Hg. Rick Altman, London [u.a.]: 1981, S. 175-189.

Fahy, Declan, *The New Celebrity Scientists. Out of the Lab and into the Limelight*, Lanham [u.a.]: Rowman & Littlefield 2015.

Fetzer, Anita (Hg.)/Gerda Lauterbach (Hg.), *Political Discourse in the Media. Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam [u.a.]: John Benjamins 2007.

Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, London [u.a.]: Routledge 1996.

Fiske, John, *Television Culture*, London [u.a.]: Routledge<sup>6</sup> 1993.

Fleischer, Michael, *Eine Theorie des Kabarett*, Bochum: Universitätsverlag Dr. Norbert Brockmeyer 1989.

Franck, Georg, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München [u.a.]: Hanser<sup>5</sup> 2001.

Fried, Johannes/Johannes Süßmann (Hg.), *Revolutionen des Wissens. Von der Steinzeit bis zur Moderne*, München: Beck 2001.

Gans, Herbert, *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books 2008.

Goldhaber, Michael, „The Attention Economy and the Net“, *First Monday* 2/4, April 1997, <http://firstmonday.org/article/view/519/440>, 13.09.2016.

Göpfert, Winfried/Volker Lange, *Medienkompetenz. Wissen publik gemacht*, Berlin: Rhombos 2006, S. 38.

Göpfert, Winfried, „Wissenschaftsjournalismus im Wissenstransfer. Ist der Wissenschaftsjournalismus das Sprachrohr der Wissenschaft“, *DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung* 2, 2002, S. 33-35, <http://www.die-bonn.de/id/1086>, 22.09.2016.

Götz-Sobel, Christiane, „Wissenschaft im öffentlich-rechtlichen Fernsehen II: Von der Dramatik langweiliger Labors“, *Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland*, Hg. Holger Wormer, Wiesbaden: VS 2006, S. 112-129.

Gregory, Jane/Steven Miller, *Science in Public. Communication, Culture, and Credibility*, New York: Basic Books<sup>2</sup> 2000.

Griffin, Merv, „Foreword“, *The Encyclopedia of TV Game Shows*, Hg. David Schwartz et al., New York: Checkmark Books 1987.

Haas, Alexander, *Interpersonale Kommunikation und Medienwirkung. Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung*, Wiesbaden: Springer VS 2014.

Hickethier, Knut, „Das Kino und die Grenzen der Aufmerksamkeitsökonomie“, *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Hg. ders. et al., Hamburg: LIT 2002, S. 149-166.

Hilgartner, Stephen, „The Dominant View of Popularisation. Conceptual Problems, Popular Uses“, *Social Studies of Science* 20/3, 1990, S.519-539.

Hill, Annette, *Reality TV. Audiences and Popular Factual Television*, London [u.a.]: Routledge 2005.

Hilton, Mary, *Potent Fictions. Children's Literacy and the Challenge of Popular Culture*, London: Routledge 1996.



- Hinds, Harold et al. (Hg.), *Popular Culture Theory and Methodology. A Basic Introduction*, Madison: Wisconsin Press 2006.
- Horkheimer, Max/Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt a.M.: Fischer 1969.
- Hörterer, Christina/Jasmin Heiden, „ScienceTainment. How to Communicate Science Entertaining“, *YOUMARES 6*, Bremen: University Bremen, S. 52-58.
- Horton, D./R. Wohl, „Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance“, *Psychiatry* 19, S. 215-229.
- Hügel, Hans-Otto, *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*, Stuttgart [u.a.]: Metzler 2003.
- Huizinga, Johan, *Homo Ludens*, London: Routledge<sup>2</sup> 1998.
- Irwin, Alan/Brian Wynne (Hg.), *Misunderstanding Science? The Public Reconstruction of Science and Technology*, Cambridge: Cambridge University Press 1996.
- Jenkins, Henry, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York [u.a.]: Routledge 2013.
- Kaeser, Eduard, *Pop Science. Essays zur Wissenschaftskultur*, Basel: Schwabe 2009.
- Karp, Ivan, „High and Low Revisited“, *American Art* 5/3, Sommer 1991, S. 12-17.
- Kelley, J., „Prospects for the Future“, *Media and Public Life*, Hg. E. E. Dennis et al., New Brunswick [u.a.]: Transaction Publishers 1997.
- Klöppel, Moritz, *Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung. Wie unterhaltsam darf Information sein*, Marburg: Tectum 2008.
- Knobloch-Westerwick, Silvia, *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*, New York: Routledge 2015.
- Kracauer, Siegfried, „Langeweile“, *Das Ornament der Masse. Essays*, Hg. Ders., Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1963, S. 321-325.

Kretschmann, Carsten, „Wissenspopularisierung. Ein altes, neues Forschungsfeld“, *Wissenspopularisierung. Konzepte der Wissensverbreitung im Wandel*, Hg. ders., Berlin: Akademie 2003, S. 7-21.

Kretschmann, Carsten, „Wissenschaftspopularisierung. Ansätze und Konzepte“, *Frosch und Frankenstein. Bilder als Medium der Popularisierung von Wissenschaft*, Hg. Peter Weingart et al., Bielefeld: Transcript 2009, S.79-89.

Lafollette, Marcel, *Science on American Television. A History*, Chicago [u.a.]: The University of Chicago Press 2013.

Lazarsfeld, Paul/Robert Merton, „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action“, *Media Studies. A Reader*, Hg. Paul Marris et al., Edinburgh: Edinburgh University Press<sup>4</sup> 2004, S. 14-23.

Lemish, Dafna, *Children and Television. A Global Perspective*, Malden, MA [u.a.]: Blackwell Publishing 2007.

Liessmann, Konrad Paul, *Kitsch oder warum der schlechte Geschmack der eigentlich gute ist*, Wien: Christian Brandstätter 2002.

Mathes R./W. Donsbach, „Rundfunk“, *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*, Hg. Noelle Neumann et al., Frankfurt a. M.: Fischer 2002, S. 546-596.

McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York: Ginko Press<sup>3</sup> 2013.

McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto [u.a.]: University of Toronto Press<sup>15</sup> 2011.

McNutt, Marcia, „Journals Unite for Reproducibility“, *Science* 346/6210, November 2014.

Messenger-Davies, Máire, „Studying Children’s Television“, *The Television Genre Book*, Hg. Glen Creeber, London: British Film Institute 2001, S. 96-97.

Mikos, Lothar et al., *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother*, Berlin: Vistas 2000.

Milde, Jutta, *Vermitteln und Verstehen. Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen*, Wiesbaden: VS 2009.

Müller, Wolfgang, „Das Kabarett“, *Handbuch der Publizistik. Band 2 Praktische Publizistik*, Hg. Emil Dovifat, Berlin: De Gruyter 1969.

Münsterberg, Hugo, *Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie und andere Schriften zum Kino*, Wien: Synema 1996.

Murdock, Graham/Peter Golding, „Capitalism, Communication and Class Relations“, *Mass Communication and Society*, Hg. James Curran et al., London: Sage 1977, S. 12-44.

Neale, Steve, „Studying Genre“, *The Television Genre Book*, Hg. Glen Creeber, London: British Film Institute 2001, S. 1-3.

Neidhardt, Friedhelm, „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft 34*, 1994, S. 7-41.

Nieto-Galan, Augusti, *Science in the Public Sphere: A History of Lay Knowledge and Expertise*, New York: Routledge 2006.

o.V., Cambridge University Press,  
<http://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/feelgood-factor?q=feel+good+factor>, 28.09.2016.

o.V., Duden Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kabarett>, 29.09.2016.

o.V., Filmlexikon Uni Kiel, <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=127>, 26.09.2016.

o.V., OneMillionMoms, <http://onemillionmoms.com/about-us>, 13.09.2016.

o.V., Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik,  
<http://lexikon.stangl.eu/1965/hawthorne-effekt/>, 25.09.2016.

o.V., Posthof Linz, <http://www.posthof.at/programm/programm/article/science-slam-linz/>, 30.09.2016.

o.V., Times Higher Education, <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/university-of-vienna>, 28.09.2016.

o.V., <http://www.scienceslam.de/was-ist-ein-science-slam.html>, 24.09.2016.

o.V., <http://www.scienceslam.de/mitmachen.html>, 24.09.2016.

o.V., <http://www.thefreedictionary.com/slam>, 30.09.2016.

Park, David W. (Hg.) et al., *The Long History of New Media. Technology, Historiography and Contextualizing Newness*, New York [u.a.]: Lang 2011.

Parr, Rolf, „Medialität und Interdiskursivität“, *Medien des Wissens. Interdisziplinäre Aspekte von Medialität*, Hg. Heinz Sieburg et al., Bielefeld: transcript 2010, S. 23-42.

Paul, Gerhard, *Visual History. Ein Studienbuch*, Berlin: Vandenhoeck & Ruprecht 2006.

Pearson, Roberta (Hg.)/Philip Simpson (Hg.), *Critical Dictionary Film and Television Theory*, London [u.a.]: Routledge 2001.

Proulx, Mike/Stacey Sheptain, *Social TV. How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*, Hoboken, NJ: Wiley 2012.

Pundt, Christian, „Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen. Zu Georg Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit“, *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Hg. Knut Hiteckier et al., Münster: LIT 2002, S. 49-73.

Riesman, David, *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*, Hamburg: Rowohlt 1958.

Rödter, Simone, „Science and the Mass Media. ‚Medialisation‘ as a New Perspective“, *Sociology Compass* 5/9, 2011, S. 834-845.

Roesler, Alexander/Bernd Stiegler (Hg.), *Grundbegriffe der Medientheorie*, Paderborn: Wilhelm Fink 2005.

Rojek, Chris, *Presumed Intimacy. Para-Social Relationships in Media, Society and Celebrity Culture*, Cambridge [u.a.]: Polity Press 2016.

Rose, Brian, „Introduction. TV Genres Re-Viewed“, *Journal of Popular Film and Television* 31/1, April 2010, S. 2-4.

Roßnagel, Alexander/Peter Strothmann et al., „Die duale Rundfunkordnung in Europa. Gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen und aktuelle Ansätze zum dualen System in ausgewählten Mitgliedsstaaten“, *Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* 2, 2004.

Rötzer, Florian, *Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur*, München: Carl Hanser 1998.

Ruchatz, Jens, „Der Ort des Populären“, *Popularisierung und Popularität*, Hg. ders. et al., Köln: DuMont 2005, S. 139-145.

Sayre, Shay/Cynthia King, *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*, New York [u.a.]: Routledge 2010.

Schicha, Christian/Carsten Brosde, *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus*, Münster [u.a.]: LIT 2002.

Schroer, Markus, „Soziologie der Aufmerksamkeit. Grundlegende Überlegungen zu einem Theorieprogramm“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 66/2, 2014, S. 193-218.

Science Busters, *Das Universum ist eine Scheißgegend* (AT: ORF eins 19.04.2016).

Science Busters, <http://www.sciencebusters.at/>, 24.09.2016.

Schulze, Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M. [u.a.]: Campus<sup>8</sup> 2000.

Shane, Ed, *Disconnected America. The Consequences of Mass Media in a Narcissistic World*, Armonk [u.a.]: M. E. Sharpe<sup>4</sup> 2001.

Shattuc, Jane, „The Celebrity Talk Show (The Tonight Show)“, Hg. Clen Creeber, *The Television Genre Book*, London: British Film Institute 2001, S. 81-84.

Sickles, Robert (Hg.), *The Business of Entertainment. Volume 1. Movies*, Westport [u.a.]: Praeger 2009.

Silverstone, Roger, „Narrative Strategies in Television Science“, *Impacts and Influences. Essays on Media Power in the Twentieth Century*, Hg. James Curran et al., London: Methuen 1987, S. 291-330.

Simanowski, Robert, *Digitale Medien in der Erlebnisgesellschaft. Kunst - Kultur - Utopien*, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt 2008.

Simon, Herbert, „Designing Organizations for an Information Rich World“, *Computers, Communications and the Public Interest*, Hg. Martin Greenberger, Baltimore: Johnson Hopkins Press 1971, S. 37-52.

Stephenson, Williams, *Essentials of Mass Communication Theory*, Thousand Oaks: SAGE 1995.

Stevenson, Angus/Maurice Waite, *Concise Oxford English Dictionary*, New York: Oxford University Press<sup>12</sup> 2011.

Streeter, Thomas, *Selling the Air. A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*, Chicago: University of Chicago Press 1996.

Stumm, Mascha-Maria, *Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles. Eine Rückkehr zu den Ursprüngen der Diskussion um Funktionen und Wirkungen von Unterhaltung und der Versuch einer Auswertung fachfremder Literatur als Beitrag zur Klärung des kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsbegriffes*, Berlin: Vistas 1996.

Tichenor, Phillip/George Donohue et al., „Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge“, *Public Opinion Quarterly* 34/2, Sommer 1970, S. 159-170.

Thompson, John, *The Media and Modernity. A Social Theory Formulation*, Stanford: Stanford University Press 1995.

Thussu, Daya, *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*, Los Angeles [u.a.]: SAGE 2007.

Turner, Graeme, „Genre, Hybridity and Mutations“, *The Television Genre Book*, Hg. Glen Creeber, London: British Film Institute 2001, S. 6.

Van Dijk, José, „Picturizing Science. The Science Documentary as Multimedia Spectacle“, *International Journal of Cultural Studies* 9/1, 2006, S. 5-24.

Verdicchio, Dirk, *Das Publikum des Lebens. Zur Soziologie des populären Wissenschaftsfilms*, Bielefeld: Transcript 2010.

Ward, Paul, *Documentary. The Margins of Reality*, London: Wallflower Press 2005.

Watson, James, *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, Houndmills: Macmillan Press 1998.

Weaver, John, *Popular Culture*, New York [u.a.]: Peter Lang 2005.

Webster, James, *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*, Cambridge, MA [u.a.]: MIT Press 2014.

Weinberg, Alvin M., *Reflections on Big Science*, Massachusetts: M.I.T. Press 1967.

Weingart, Peter, *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*, Weilerswist: Velbrück 2001.

Weingart, Peter, *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2005.

Westerik, Henk/Karsten Renckstorf, „The Social Embeddedness of Media Use. An Introduction“, *The Social Embeddedness of Media Use. Action Theoretical Contributions to the Study of TV Use in Everyday Life*, Hg. Henk Westerik, Berlin [u.a.]: De Gruyter 2006.

Whitley, Richard, „Knowledge Producers and Knowledge Acquirers. Popularisation as a Relation Between Scientific Fields and their Publics“, *Expository Science. Forms and Functions of Popularisation*, Hg. ders. et al., Dordrecht [u.a.]: Reidel 1985, S. 3-28.

Williams, Raymond, „Mass Communication and Minority Culture“, *Media Studies. A Reader*, Hg. Paul Morris et al., Edinburgh: Edinburgh University Press<sup>4</sup> 2004, S. 44-50.

Winston, Brian, *Claiming the Real. The Griersonian Documentary and Its Legitimations*, London: British Film Institute 1995.

Wright, Alex, „Big Data Meets Big Science. Next-Generation Scientific Instruments Are Forcing Researchers to Question the Limits of Massively Parallel Computing“, *Communications of the ACM* 57/7, Juli 2014.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Alpha Campus Slam, <http://www.ardmediathek.de/tv/alpha-Campus/Vampire-und-Alpengletscher/ARD-alpha/Video?bcastId=14912932&documentId=37376196>, 30.08.2016, 00:22:26.

Abb. 2: Die Sesamstraße, <https://www.youtube.com/watch?v=pS-OfyIDlp4>, 01.10.2016, 00:02:18.

Abb. 3: Science Busters, *Das Universum ist eine Scheißgegend* (AT: ORF eins 19.04.2016), <https://www.youtube.com/watch?v=c4UCazPAnLY>, 00:00:16.

Abb. 4: Science Busters, *Das Universum ist eine Scheißgegend* (AT: ORF eins 19.04.2016), <https://www.youtube.com/watch?v=c4UCazPAnLY>, 00:23:47.

Abb. 5: Science Busters, *Das Universum ist eine Scheißgegend* (AT: ORF eins 19.04.2016), <https://www.youtube.com/watch?v=c4UCazPAnLY>, 00:26:20.



## Anhang:

### Liste deutschsprachiger Wissenschaftssendungen

Im Folgenden wird eine Aufstellung aktueller Sendeformate (Stand: 29.09.2016) von Wissenschaftssendungen im deutschsprachigen Fernsehen durchgeführt. Die Aufstellung ist in die diversen Kategorien von Sendungen bzw. Sendungstypen geteilt, und folgend in öffentlich-rechtliche Sender, privat-kommerzielle Sender und Spartensender<sup>259</sup>.

Während öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Sender im Allgemeinen bereits vorgestellt wurden, soll hier zum besseren Verständnis eine kurze Erwähnung jener Spartenkanäle (und ihrer jeweiligen Spezialisierungen) stattfinden, welchen hinsichtlich der medialen Repräsentation von Wissenschaft im deutschsprachigen Fernsehen Relevanz zukommt. Spartenkanäle sind im Allgemeinen als auf ein oder mehrere bestimmte Themen spezialisierte Sender zu verstehen, welche als Ergänzung zu etablierten Vollprogrammen anderer Sendeanstalten bestehen. Im Kontext der Wissenschaftsvermittlung sind die folgenden Spartenkanäle von Bedeutung:

| Name des Spartenkanals | Spezialisierung                |
|------------------------|--------------------------------|
| ORF III                | Kultur und Information         |
| ARD Alpha              | Bildung und Information        |
| N24                    | Nachrichten                    |
| n-tv                   | Nachrichten                    |
| ZDFinfo                | Bildung und Information        |
| ZDFneo                 | Dokumentationen <sup>260</sup> |

Die Wissenschaftssendungen sollen weiters anhand ihres Namens, der in der Sendung behandelte Themenbereiche, des Sendestarts (Jahr) und der Sender aufgestellt werden. Anzumerken ist, dass die erwähnten Sendungen im Grad ihrer ‚Wissenschaftlichkeit‘ bzw. der Präsentation harter wissenschaftlicher Fakten

---

<sup>259</sup> Spartensender sind Sender, die sich einem speziellen Auftrag widmen bzw. ein bestimmtes Spezialpublikum ansprechen (z.B.: Spartenkanäle für Kulturinteressierte, geschlechterspezifische Spartenkanäle), und so eine Alternative zu angebotenen Vollprogrammen bietet.

<sup>260</sup> In diesem Fall entstammen alle Spartenkanäle öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

variieren. Berücksichtigt wurden in der folgenden Aufzählung Wissenschafts- und Wissenssendungen, die sich in expliziter oder impliziter Weise auf die Präsentation von Forschungsergebnissen beziehen. Das bedeutet, es handelt sich hierbei um Programme, die der Wissenschaftsvermittlung im unterhaltsamen Modus der TV Sendung dienen. Die Sendungen, die in den folgenden Ausführungen erwähnt werden, sind zudem den Internetseiten unter der Kategorie „Wissen- und Wissenschaft“ entnommen. Es wurden Sendeformate berücksichtigt, die zum aktuellen Stand der Bearbeitung im deutschsprachigen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Die Auflistung dient dem Überblick über Themen und Sendestart, sowie dem Überblick über das Angebot öffentlich-rechtlicher, privater Sender sowie der Spartenkanäle.

### **1. Wissenschaftsdokumentation**

| <b>Name der Sendung</b>             | <b>Themenbereich</b>                               | <b>Sendestart</b> | <b>Sender</b> |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|---------------|
| <b>Öffentlich-rechtliche Sender</b> |                                                    |                   |               |
| Universum                           | Natur, Tier, Umwelt, Mensch                        | 1987              | ORF 2         |
| Erlebnis Erde                       | Natur                                              | 2007              | Das Erste     |
| ZDF Dokumentation                   | Gesellschaft, Natur, Wissenschaft                  | 2011              | ZDF           |
| Planet e                            | Natur- und Umweltschutz                            | 2011              | ZDF           |
| Terra X                             | Natur, Archäologie, Geschichte                     | 1982              | ZDF           |
| Abenteuer Erde                      | Natur                                              | 1993              | WDR           |
| WDR.DOK                             | Mensch, Natur, Technik                             | 2002              | WDR           |
| Wissenschaftsfilme                  | Naturwissenschaft, Technik, Medizin, Natur, Umwelt | 2003              | Rbb           |
| Faszination Wissen                  | Natur, Umwelt, Medizin, Technik                    | 2003              | BR            |
| DOK                                 | Gesellschaft, Natur, Politik, Sport und Wirtschaft | 1990              | SRF 1         |
| <b>Privat-kommerzielle Sender</b>   |                                                    |                   |               |
| Dokupedia                           | Natur, Technik, Geschichte                         | 2006              | ATV           |
| Die große                           | Gesellschaft,                                      | 2009              | VOX           |

|                                 |                                        |       |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------------|-------|----------------------------------|
| Samstags-Dokumentation          | Geschichte, Gesundheit                 |       |                                  |
| Hubble – Mission Universum      | Astronomie, Raumfahrt                  | k. A. | Servus TV                        |
| Kopernikus – Rätsel der Galaxis | Astronomie                             | 2010  | Servus TV                        |
| Moderne Wunder                  | Erfindungen der Neuzeit                | k. A. | Servus TV                        |
| Terra Mater                     | Natur, Forschung, Geschichte           | 2011  | Servus TV                        |
| <b>Spartenkanäle</b>            |                                        |       |                                  |
| ORF III Themenmontag            | Medizin, Technik, Umwelt, Gesellschaft | 2015  | ORF III (Kultur und Information) |
| Natur.Wissen                    | Natur, Wissenschaft, Medizin, Technik  | 2011  | ORF III                          |
| Treffpunkt Medizin              | Gesundheit, Wissenschaft               | 2011  | ORF III                          |
| ZDFinfo Doku                    | Biologie, Geschichte, Wissenschaft     | 2011  | ZDFinfo (Information)            |
| N24 Doku                        | Weltraum, Geschichte, Natur und Umwelt | 2002  | N24 (Nachrichten)                |
| n-tv Dokumentation              | Technik, Natur, Forschung, Weltraum,   | 1992  | n-tv (Nachrichten)               |

## 2. Wissenschaftsmagazin

| Name der Sendung                    | Themenbereich                                     | Sendestart | Sender    |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------|------------|-----------|
| <b>Öffentlich-rechtliche Sender</b> |                                                   |            |           |
| Newton                              | Natur, Tier, Mensch, Technik                      | 2006       | ORF eins  |
| Quarks im Ersten                    | Tagesaktuell (z.B. Medizin, Wirtschaft, Biologie) | 2016       | Das Erste |
| [W] wie Wissen                      | Natur, Umwelt, Technik, Medizin                   | 2003       | Das Erste |
| Wissen vor acht                     | Alltagsfragen mit                                 | 2008       | Das Erste |

|                                   |                                                                   |      |           |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------|-----------|
|                                   | Wissenschaft<br>beantworten                                       |      |           |
| Wissen vor acht –<br>Zukunft      | Erfindungen, neue<br>Technologien                                 | 2011 | Das Erste |
| Wissen vor acht –<br>Mensch       | Gesundheit,<br>Psychologie, Anatomie                              | 2014 | Das Erste |
| Wissen vor acht –<br>Werkstatt    | Naturwissenschaftliche<br>Experimente                             | 2011 | Das Erste |
| Wissen vor acht –<br>Natur        | Biologie (Tiere und<br>Pflanzen)                                  | 2013 | Das Erste |
| Quarks & Co                       | Naturwissenschaft,<br>Technik                                     | 1993 | WDR       |
| Nano                              | Wissenschaft, Technik                                             | 1999 | 3sat      |
| Odyso                             | Mensch, Gesundheit,<br>Natur, Gesellschaft                        | 2006 | SWR       |
| Ozon                              | Umwelt, Natur                                                     | 1990 | Rbb       |
| Alles Wissen                      | Gesundheit,<br>Gesellschaft                                       | 2006 | Hr        |
| Einstein                          | Diverses, Z.B: Natur,<br>Sport, Musik                             | 2007 | SRF 1     |
| Planet Wissen                     | Natur, Gesellschaft,<br>Medizin                                   | 2002 | WDR       |
| Leschs Kosmos                     | Aktuelles, Natur,<br>Astronomie, Technik,<br>Mensch               | 2010 | ZDF       |
| Lesch to go                       | Physik, Chemie,<br>Astronomie, Medizin                            | 2014 | ZDF       |
| Futuremag                         | Technik, Innovation                                               | 2014 | ARTE      |
| X:enius                           | Natur, Gesellschaft,<br>Medizin                                   | 2008 | ARTE      |
| <b>Privat-kommerzielle Sender</b> |                                                                   |      |           |
|                                   |                                                                   |      |           |
| Galileo                           | Kurioses, Mythen,<br>Gesellschaft,<br>Wissenschaft,<br>Geschichte | 1998 | Pro7      |
| Galileo Big Pictures              | Kuriose Fotos<br>wissenschaftlich                                 | 2007 | Pro7      |

|                                                    |                                         |      |           |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|-----------|
|                                                    | erklärt                                 |      |           |
| Abenteuer Leben                                    | Wissenschaft, Natur, Technik            | 2000 | Kabeleins |
| Schau dich schlau!                                 | Mensch, Technik, Natur                  | 2005 | RTL II    |
| Die unglaublichsten Verbindungen - Missing Link    | Natur, Alltagsleben, Technik            | 2012 | Servus TV |
| <b>Spartenkanäle</b>                               |                                         |      |           |
| alpha Campus                                       | Hochschule, Wissenschaft, Forschung     | 1998 | ARD Alpha |
| Campus Magazin                                     | Universität, Forschung, Technik, Comedy | 1998 | ARD Alpha |
| alpha Centauri                                     | Weltraum, Astronomie                    | 1998 | ARD Alpha |
| Geist & Gehirn                                     | Psychologie, Medizin                    | 2004 | ARD Alpha |
| Science of Stupid – Wissenschaft der Missgeschicke | Stunts, Video-Trends, Physik            | 2014 | N24       |
| Welt der Wunder                                    | Umwelt, Technik, Astronomie, Medizin    | 1996 | N24       |
| n-tv Wissen                                        | Technik, Natur, Medizin                 | k.A. | n-tv      |
| Frag den Lesch                                     | Astronomie, Physik                      | 2012 | ZDFneo    |

### **3. Wissenschaftstalk**

| <b>Name der Sendung</b> | <b>Themenbereich</b>         | <b>Sendestart</b> | <b>Sender</b> |
|-------------------------|------------------------------|-------------------|---------------|
| <b>Spartensender</b>    |                              |                   |               |
| Campus Diskurs          | Zukunft, Forschung, Bildung  | 2015              | ARD Alpha     |
| Campus Talks            | Technik, Medizin, Astronomie | 2014              | ARD Alpha     |

|                   |                                                                          |      |           |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|------|-----------|
| Campus Auditorium | Medizin, Medien, Geschichte                                              | 2013 | ARD Alpha |
| science.talk      | Schwerpunkt Zukunft, Österreichbezug; u.a.: Medizin, Bildung, Astronomie | 2012 | ORF III   |

#### **4. Wissenschaftsquiz**

| Name der Sendung                    | Themenbereich        | Sendestart | Sender    |
|-------------------------------------|----------------------|------------|-----------|
| <b>Öffentlich-rechtliche Sender</b> |                      |            |           |
| Die große Show der Naturwunder      | Natur, Umwelt, Tiere | 2006       | Das Erste |
| Hirschhausens Quiz des Menschen     | Medizin              | 2010       | Das Erste |

#### **5. Wissenschaftskabarett**

| Name der Sendung                    | Themenbereich                              | Sendestart | Sender   |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|------------|----------|
| <b>Öffentlich-rechtliche Sender</b> |                                            |            |          |
| Science Busters                     | Naturwissenschaft, v.a. Astronomie, Physik | 2011       | ORF eins |

#### **6. Science Slam**

| Name der Sendung                    | Themenbereich | Sendestart | Sender    |
|-------------------------------------|---------------|------------|-----------|
| <b>Öffentlich-rechtliche Sender</b> |               |            |           |
| Campus Slam                         |               | 2014       | ARD Alpha |

## 7. Wissen(schaft)ssendungen für Kinder

| Name der Sendung                    | Themenbereich                    | Sendestart | Sender |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------|--------|
| <b>Öffentlich-rechtliche Sender</b> |                                  |            |        |
| Wissen macht Ah!                    | Gesundheit, Natur, Geschichte    | 2001       | WDR    |
| Die Sendung mit der Maus            | Technik, Geschichte, Natur       | 1971       | WDR    |
| Checker Can                         | Technik, Medizin, Umwelt         | 2011       | KiKA   |
| Checker Tobi                        | Technik, Medizin, Umwelt         | 2013       | KiKA   |
| Sesamstraße                         | Allgemeinwissen, Technik, Umwelt | 1973       | KiKA   |
| Löwenzahn                           | Natur, Umwelt, Technik           | 1981       | ZDF    |

## **Abstract**

In der medialen Erlebnisgesellschaft restrukturiert sich das Verhältnis der Wissenschaft zur Öffentlichkeit. Dieser Wandel wird in vorliegender Arbeit anhand der Spezifika von Sciencetainment-Formaten im deutschsprachigen Fernsehen untersucht. Dabei werden Entwicklungen von Gesellschaft, Wissenschaft und deren interaktionistische Vernetzungen innerhalb der medialen Unterhaltungskultur analysiert. Zudem wird die Entwicklung des Popularisierungsbegriffes im Kontext dessen Ursprungs analysiert. In der modernen Öffentlichkeit wandelt sich der Bezug des Individuums zur Gesellschaft, indem die Strukturierung nach Klassen einer medialen Erlebnisgesellschaft weicht, im Zuge derer sich auch die Interaktionen sozialpolitischer Systematiken wandeln. Seit der Etablierung der Medienöffentlichkeit, innerhalb derer Daten global vernetzt sind, kommt es zu einer vermehrten Hinwendung der Öffentlichkeitsstrukturen zu Aufmerksamkeitsstrategien, welche der effektiven Positionierung am Markt dienen. Auch im Hinblick dessen erörtert die Arbeit, inwiefern die strukturelle Umformung wissenschaftlicher Inhalte im medialiserten Kontext Formen des Sciencetainment hervorbringt und diese als neues Prinzip der Wissenskommunikation zu mediengesellschaftlichen Formationen in Bezug stehen.



# Lebenslauf

## Julia Katharina Parger

geboren am 10. Februar 1992 in Wien

## Studium

2013-2016: Masterstudium der Theater-, Film- und Medientheorie

2011-2016: Bachelorstudium Transkulturelle Kommunikation (Englisch, Französisch)

2010-2013: Bachelorstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft

## Berufserfahrung

Mai-Juli 2016: Erasmus+ Praktikum *ORF Korrespondentenbüro Brüssel*

März 2015-März 2016: Tutorin EC Medienästhetik tfm Institut *Universität Wien*

Oktober 2014-Februar 2015: Lektorat *SYN Magazin*

Mai-Juni 2014: Praktikum Sponsoring und Fundraising *Theater in der Josefstadt*

Oktober-Dezember 2013: Praktikum Marketing und Kommunikation *Theater in der Josefstadt*

September 2013: Volontariat *Let's CEE Film Festival*

April 2012-Januar 2013: Stage Management *Komödie am Kai*

August-September 2012: Regieassistentz *Komödie am Kai*

September-Oktober 2011: Volontariat *Theater am Spittelberg*