

Spricht man von „neuem Fernsehen“, muss man sich klarmachen, dass der Begriff „neu“ natürlich relativ ist. Sobald sich eine Technologie etabliert hat, wird sie kaum noch jemand als neu bezeichnen. Es lohnt daher, das Fernsehen von seinen Ursprüngen und seiner Geschichte her zu betrachten, denn das Verständnis von Gegenwart und Zukunft erschließt sich nicht zuletzt aus den Erkenntnissen, Angeboten, Diskussionen und Verhaltensmustern der TV-Vergangenheit und dem, was früher als Innovation galt.

Die TV-Technologie fand ihren Ausgangspunkt 1884 mit der Erfindung einer rotierenden Scheibe, der sogenannten Nipkow-Scheibe, die Bilder in Helldunkelsignale zerlegte und wieder zusammensetzte, und weiterhin 1897 mit der Entwicklung der Kathodenstrahlröhre, auch als Braunsche Röhre bekannt.

Nach zahlreichen weiteren Schritten fand die technisch gesehen erste echte Fernsehübertragung 1928 im Rahmen der 5. Großen Deutschen Funkausstellung, heute IFA, in Berlin statt. Bewegtbilder konnten ab den 1930er Jahren per Übertragung auch auf größeren Bildschirmen einem Publikum gezeigt werden; bei der Berliner Olympiade 1936 verfolgten schon Hunderte von Personen einzelne Übertragungen der Sportveranstaltungen. Reichspropagandaminister Joseph Goebbels hatte sich vorgestellt, ähnlich dem Radio-Volksempfänger die neue Technik als ein noch wirksames Massenmedium zur Beeinflussung der Deutschen einzusetzen: Damit wurde schon damals, also zu einem recht frühen Zeitpunkt, die mögliche Bedeutung des Mediums als möglicher Gesellschaftsfaktor sichtbar. Zu einer massenwirksamen Verbreitung kam es allerdings nicht mehr, da alle Produktionsstätten zur Waffenherstellung für den erwarteten Krieg genutzt wurden. Auch in anderen Ländern, darunter in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden, hatte es zuvor schon Versuche gegeben, das Fernsehen in Richtung Massenmedium hin weiterzuentwickeln. Der Zweite Weltkrieg unter-

brach dann zunächst den kontinuierlichen Fortschritt der TV-Technologie und -Produktion.

1945 wurden nach Ende der dominierenden Kriegswirtschaft frei gewordene Kapazitäten zunächst in den USA unter anderem dazu benutzt, in großem Umfang Fernsehgeräte herzustellen. Schon 1951 gab es hier rund zehn Millionen Fernsehzuschauer und ein professionelles Programmangebot. Auch in Europa setzte sich spätestens ab Mitte der 1950er Jahre, mit der neuen wirtschaftlichen Prosperität, das Fernsehen als echtes Massenmedium durch und löste insbesondere in Deutschland das Radio als Leitmedium ab. Im Zuge der schnellen Verbreitung der Geräte in allen Haushalten bestimmte ab den 1960ern der Fernsehkonsum zunehmend das Alltagsleben, den Tagesrhythmus, Gespräche am Arbeitsplatz und in der Freizeit, und die neuen Fernsehstars wurden „geboren“. Das TV wurde damit zu einem dominanten Teil der sich entwickelnden Populärkultur. Zugleich etablierte es sich neben Film, Radio und teilweise der Presse als bedeutender Faktor für das gesellschaftliche und politische Leben: Ob es nun um seinen Einfluss auf Wahlentscheidungen ging: Siehe die Wende im Wahlkampf Nixon – Kennedy, als Letzterer den zuvor favorisierten Kandidaten in einer einzigen Debatte durch überzeugendere „Fernsehpräsenz“ ausstach. Ob die schon bald beginnende Gewaltdebatte das „Wirkungsrisiko“ für Kinder und Jugendliche thematisierte (siehe u. a. Groebel & Gleich, 1991) oder ob bis heute der Anteil des TV an der Entwicklung moralischer Werte problematisiert wird – das Fernsehen spielte eine gewichtige Rolle. Das Medium und seine Geschichte wurden zunehmend nicht mehr nur unter technologischen, sondern auch sozio-kulturellen Aspekten debattiert. Dabei rückte seit dem Ende des 20. Jahrhunderts auch die Überwindung der Kapazitätsgrenzen in den Vordergrund. Aus dem Modell des „wenige an viele“, das immer einhergegangen war mit der Diskussion über mögliche Manipulation, aber auch einem gemeinsamen informellen Bildungskanon für alle, wurde ein „viele an viele“: anders gesprochen eine mögliche „Demokratisierung“ des Zugangs zur Gestaltung des Angebots, definitiv aber eine fast unbegrenzte Auswahl aus Programmoptionen, national wie international, amateurgeneriert, „user generated content“, UGC, wie professionell. Heute verbindet sich das Medium in der Kombination mit digitalen sozialen Netzwerken wie Facebook in der gegenwärtigen Fernsehkultur zu einem ebenfalls „sozialen Medium“, dieses Mal im Sinne der gemeinsamen virtuellen Nutzung und Partizipation mit vielen anderen außerhalb des Heims.

Eine bedeutende soziale Komponente besaß das Medium allerdings auch schon in den 1950er Jahren. Man schaute gemeinsam im Wohnzimmer mit Familie und Freunden. Bis heute galten und gelten einzelne Sendungen als Initiatoren für, jedenfalls vorübergehende, Gemeinschaftsbildung. Das Gerät wurde nahezu als

„Altar“ gesehen. Sendungen wie „Wetten, dass ...?“ nahmen diese Funktion über Jahrzehnte ein. Fernsehübertragungen wurden, mit dem Phänomen des „Public Viewing“, gar über Familie und Kneipe hinaus zu „echten“ Massenergebnissen, in Deutschland vor allem bei den großen Fußballereignissen wie Europa- und Weltmeisterschaften, mit zum Teil Hunderttausenden an einem Ort versammelter Zuschauer. Fernseh- und Alltagskultur waren und sind also bis zum heutigen Tag vielfältig verwoben.

Bei alledem spielten auch immer die technischen Entwicklungen und eine immer bessere Empfangsqualität eine zentrale Rolle. So wurde in Deutschland, nach dem Vorreiter USA, mit der Einführung des Farbfernsehens auf der Internationalen Funkausstellung 1967 erneut eine „neue Ära“ des Fernsehens eingeleitet. Spätestens in den folgenden zwei Jahrzehnten entwickelte sich das Fernsehen zum schon erwähnten zentralen, manchmal kritisierten Medium für Gesellschaft und Kultur, für Politik und Wirtschaft; etliche Diskussionen behandelten die Auswirkungen des Mediums. Das Programm war zu dieser Zeit in Westdeutschland geprägt durch die Struktur des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit seinem hohen Stellenwert des Bildungsauftrags, in der DDR durch das Staatsfernsehen mit seiner expliziten Gesellschaftsfunktion für das System.

In den 1970er und 1980er Jahren hörte man erstmals auch den Begriff „Neue Medien“. Gemeint waren damit Videorecorder, Bildschirmtext sowie Videotext. Zudem experimentierte man schon damals auch mit HDTV, wenngleich noch basierend auf Analogtechnologie. Mit der Einführung von Kabel Mitte der 1980er und später Satellit als Übertragungsweg fielen in Deutschland die Kapazitätsgrenzen des analog-terrestrischen Fernsehens weg. Der Weg für viele neue, nunmehr privatwirtschaftlich organisierte Kanäle war geöffnet und vor allem nun auch politisch gewünscht. RTL, ProSiebenSat.1 und viele weitere frei empfangbare Sender sowie Premiere als Pay-TV-Sender erweiterten nicht nur das Spektrum der Programme, sie schufen auch eine neue Fernsehkultur.

Hatte es zuvor noch den Gegensatz zwischen der deutsch-europäischen Tradition des öffentlichen Fernsehens und der vor allem in den USA vorherrschenden privatwirtschaftlichen Ausprägung gegeben, so erweiterte sich hier das Spektrum hin zum dualen System – mit einem schnell erstarkenden Fernsehen kommerzieller Orientierung als werbefinanziertem bzw. Abonnement-basiertem Angebot. Die erfolgreiche Liberalisierung des TV-Marktes begann im Vorfeld der deutschen Wiedervereinigung und traf nicht zuletzt nach 1990 in den „neuen Bundesländern“ auf ein großes Bedürfnis nach Programmen, die sich kaum noch einem gesellschaftlichen Auftrag verpflichtet fühlten.

Trotz anfänglicher Konkurrenz zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privatwirtschaftlichen System beeinflussten und befruchteten sich beide gegen-

seitig. Das Traditions-TV erfuhr eine viel deutlichere Quotenausrichtung mit stärkerer Betonung unterhaltsamer Formate, die Privaten übernahmen besonders im Bereich Information Qualitätskriterien (und Personal) von den Öffentlich-Rechtlichen. Kritiker schalten beide der zunehmenden „Verflachung“. Tatsächlich aber entstanden viele neue Programmformen, die bis heute fortwirken. Zu den wichtigsten Trends gehörten ab Beginn der 1990er Jahre die Entdeckung des Boulevard mit Sex und Crime fürs Fernsehen, Castings, Soaps und vor allem das „Reality-TV“ – mit anspruchsvollen Ursprüngen beim WDR, z.B. „Die Fußbroichs“, und Premiere mit „0137“, und dann vielen zunächst die Geschmacksgrenzen austestenden Varianten wie „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ oder weniger erfolgreich „Die Alm“.

Die Vervielfachung der Kanäle und die auf schnellen Konsum hin orientierten Formate schufen zugleich das Phänomen des „Zapping“, also des Hin-und-her-Schaltens, schließlich des Parallelkonsums; ähnlich wie beim Radio begann man, das TV als Begleitaktivität zu nehmen. Dennoch gab es nach wie vor gemeinschaftsbildende Höhepunkte wie die großen Sportereignisse, Nachrichten, Kultsendungen und gezielt aufgesuchte Spielfilme und Shows. Spätestens mit der Jahrtausendwende kamen dann zu den zahlreichen TV-Sendern viele weitere elektronische Angebote hinzu, die zunächst vor allem Jüngere, mehr und mehr aber auch alle demographischen Gruppen ansprachen und ansprechen: PC, Games, Smartphones und Tablets, das Internet, Apps.

Mit dem zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts wird schließlich auch in Technik und Alltag Wirklichkeit, was bereits in den 1990er Jahren prognostiziert worden war: die Konvergenz zwischen dem jetzt digitalen TV, Computer und (mobiler) Telekommunikation, zudem mit 3D, HDTV und UHD ein Quantensprung in der Wiedergabequalität. Intelligente Funktionen und Angebote mögen beim Smart-TV ineinander übergehen – dennoch behält das Fernsehen als spezifische Form professionell gemachter Massenkommunikation seine zentrale Rolle, auch wenn sich die technische Basis dafür heute viel dynamischer darstellt. Eine zentrale Frage ist dabei die nach Einmaligkeit und Gleichzeitigkeit des Fernsehkonsums. Traditionelles TV hieß, dass eine einmal verpasste Sendung entweder gar nicht mehr oder Monate beziehungsweise Jahre später wieder gesehen werden konnte. Mit den Mediatheken der großen Sender oder cloud-basiertem Fernsehen ist dieses Zeitalter definitiv vorbei. Dennoch bleibt die große Attraktivität vieler von vielen gleichzeitig erlebter TV-Ereignisse, allen voran Live-Sport, dann Nachrichten, Live-Unterhaltung, habituell genutzter Programme. TV definiert immer noch Gemeinschaft. Social-TV heißt, dass sich neue Gemeinschaften zusammenfinden.

Damit kann man die Geschichte des Fernsehens zusammenfassend über verschiedene Schwerpunkte beschreiben, die ineinander übergangen, ohne dass die vorherigen jeweils obsolet geworden wären. Auf die Phase der Technikzentrierung in den 1950er Jahren folgte das Stadium TV als dominierendes gesellschaftliches Medium in den 1960er und 1970er Jahren. In Deutschland und den meisten Ländern Europas war diese Phase zugleich geprägt vom Einfluss des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit seinem kulturellen und gesellschaftspolitischen Auftrag. Aus der Liberalisierung in den 1980er Jahren resultierten im darauffolgenden Jahrzehnt weitere Veränderungen der Fernsehlandschaft: eine Verbreiterung der Angebote, größere Auswahlmöglichkeiten für das Publikum, eine Individualisierung des Konsums mit einem Gerät für fast jedes Familienmitglied und schließlich eine Ausdehnung der Geschmacksgrenzen, aber auch des Spektrums neuer, innovativer Formate. Fernsehen war nun nicht mehr nur Massenmedium, sondern auch Teil der Massenkultur in allen Bedeutungsfacetten des Wortes. Zapping, Parallelkonsum, aber ebenso die Chance für jeden, in den Reality-Formaten selbst zum Star zu werden, waren Merkmale dieser in mancher Hinsicht auch „entzauberten“ TV-Landschaft. Im beginnenden 21. Jahrhundert dann wurde mit der Digitalisierung die technische Konvergenz Wirklichkeit. Der Fernsehkonsum war nun zunehmend nicht mehr nur über das Heimgerät, sondern auch über Computer, Mobilgeräte und Spielekonsolen möglich. Im zweiten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts kehrt das Medium in mancher Hinsicht wieder zu seiner früheren gemeinschaftsbildenden Funktion zurück. Dieses Mal ist die Gemeinschaft neben der immer noch weiter existierenden im realen Umkreis vor allem eine virtuelle. So kommt es zu einem Spannungsfeld zwischen hochgradiger Personalisierung, dem „persönlichen Fernsehen“, und neuen Gemeinschaften durch das Zusammenfinden von Gruppen mit ähnlichen Profilen und Vorlieben. Das Medium vermählt sich mit sozialen Online-Netzwerken und verstärkt damit die Bindung zu beliebten Formaten und Angeboten zum Beispiel als Social TV beim Anbieter „joiz“ aus der Schweiz. Zugleich heben sich die Festlegungen auf eine einzelne technische Plattform auf. Mobilität, Online-Nutzung, vielfältige digitale Optionen heißen die Stichworte. Das Web hat dabei zentrale Bedeutung. OTT, Over-the-Top-Content, über das Internet verbreiteter TV-Inhalt ist zu einem gebräuchlichen Begriff geworden. HbbTV, Hybrid Broadcast Broadband TV, ermöglicht umfangreiche Informations- und Navigationsverknüpfungen zum laufenden Programm, also immer komplexere Interaktivität. Es entsteht eine neue Fernsehkultur.



<http://www.springer.com/978-3-531-19585-8>

Das neue Fernsehen

Mediennutzung - Typologie - Verhalten

Groebel, J.

2014, VIII, 188 S. 93 Abb., 92 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-19585-8