

Medien · Kultur · Kommunikation

Carina Jasmin Englert

Der CSI-Effekt in Deutschland

Die Macht des Crime-TV

 Springer VS

Medien · Kultur · Kommunikation

Carina Jasmin Englert

Der CSI-Effekt in Deutschland

Die Macht des Crime-TV

 Springer VS

Medien • Kultur • Kommunikation

Herausgegeben von

A. Hepp, Bremen, Deutschland

F. Krotz, Bremen, Deutschland

W. Vogelgesang, Trier, Deutschland

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation verschränkt. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurechtzufinden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ auseinandersetzen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen, das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Andreas Hepp
Bremen, Deutschland

Prof. Dr. Waldemar Vogelgesang
Trier, Deutschland

Prof. Dr. Friedrich Krotz
Bremen, Deutschland

Carina Jasmin Englert

Der CSI-Effekt in Deutschland

Die Macht des Crime-TV

Carina Jasmin Englert
Essen, Deutschland

ISBN 978-3-658-02414-7
DOI 10.1007/978-3-658-02415-4

ISBN 978-3-658-02415-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Unter der Lupe: Der CSI-Effekt im deutschen Fernsehen?	15
2 Krimi, Fahndung oder Crime?	27
2.1 Der (deutsche) Fernsehkrimi als Straßenfeger.....	31
2.2 Verbrechen(-saufklärung) in Serie	36
2.3 Die Gattung ‚Fernsehserie‘	39
2.4 Die Fernsehserie über Verbrechenaufklärung	47
3 Forensik, Kriminalistik, Kriminaltechnik und Gerichtsmedizin	51
3.1 Die Unschärfe des Terminus ‚Forensik‘	52
3.2 Die Kriminalistik	60
3.3 Kriminaltechnik: Die naturwissenschaftlich-technische Kriminalistik	65
3.4 Rechtsmedizin, Gerichtliche Medizin oder Forensische Medizin? ..	66
4 Moderne Methoden der Gerichtsmedizin und Kriminaltechnik	71
4.1 Der Beginn der visuellen Nachweisbarkeit von Verbrechen	76
4.2 Die neue Technik ab Ende des 20. Jahrhunderts	83
4.2.1 Die Einführung des Computers und der Datennetze	84
4.2.2 Die Einführung des Gaschromatographen.....	88
4.2.3 Die Einführung des (Elektronen-) Mikroskops.....	89
4.2.4 Die Einführung der forensischen Radiologie und der Infrarotstrahlung	90
4.2.5 Die Einführung des UV-Lichts	92
4.3 Moderne Methoden der Kriminaltechnik und Gerichtsmedizin....	93

5	Der Ermittlungsstand: Der CSI-Effekt in Alltag und Forschung	95
5.1	Definitionsmöglichkeit(en) des CSI-Effekts in der Wissenschaft	96
5.2	Quantitative Untersuchungen zum CSI-Effekt	99
5.2.1	Michael J. Watkins 2004: Der CSI-Effekt auf Geschworene und Anwälte	99
5.2.2	Maricopa County Attorney's Office 2005: Der CSI-Effekt auf Staatsanwälte	103
5.2.3	Smith et al. 2007: Der CSI-Effekt auf die Beweisführung vor Gericht	106
5.2.4	Stinson et al. 2007: Der CSI-Effekt auf Polizisten und forensische Ermittler	111
5.3	Qualitative Untersuchungen zum CSI-Effekt	117
5.3.1	Elizabeth Harvey und Linda Derksen 2005: Der CSI-Effekt in der Presse	118
5.3.2	Katherine Ramsland 2006: Der CSI-Effekt auf die Entwicklung neuer Techniken	122
5.3.3	Tom R. Tyler 2006: Die Plausibilität des CSI-Effekts	123
5.3.4	Keuneke et al. 2011: Der CSI-Effekt in der deutschen Rechtsmedizin	129
5.4	Fazit aus den bisherigen Forschungen über den CSI-Effekt.	134
6	Die Methode	139
6.1	Die Grounded Theory	143
6.2	Die hermeneutisch-wissenssoziologische Videoanalyse	149
6.2.1	Der Analysegegenstand ‚Video‘	151
6.2.2	Die Analyseebene und Analyseeinheit der hermeneutisch-wissenssoziologischen Videoanalyse	152
6.2.3	Das Notationssystem der hermeneutisch- wissenssoziologischen Videoanalyse	158
6.2.4	Die Vorgehensweise der hermeneutisch- wissenssoziologischen Videoanalyse	162
6.3	Modifikationen des Notationssystems und die Erstellung von Codes	164
7	Die Sichtung des Datenmaterials und Theoretical Sampling	173
8	Analyse der ausgewählten Sendungen	187
8.1	Analyse der Fernsehserie Niedrig und Kuhn – Kommissare ermitteln	189
8.1.1	Die analysierte Folge: Der Duft des Todes	190

8.1.2	Verdichtung: Die Offenbarung	190
8.2	Analyse der Fernsehserie Psych	199
8.2.1	Die analysierte Folge: Schwamm drunter und drüber	200
8.2.2	Verdichtung: Das Lehrstück über Logik und Empirie in der Verbrechenaufklärung	201
8.3	Analyse von Ermittlungsakte – Auf Spurensuche mit Ulrich Meyer.	211
8.3.1	Die analysierte Folge: Auf Spurensuche am fingierten Tatort.	213
8.3.2	Verdichtung: Das Heilsversprechen	213
8.4	Analyse der Fernsehserie Aktenzeichen XY... ungelöst.	220
8.4.1	Die analysierte Folge: Aktenzeichen XY... gelöst	221
8.4.2	Verdichtung: Die Lektion anhand eines Paradoxons über eine Spur	222
8.5	Analyse der Fernsehserie Der Kriminalist	231
8.5.1	Die analysierte Folge: Abgetaucht	231
8.5.2	Verdichtung: Des Repetitorium	232
8.6	Analyse der Fernsehserie CSI – Den Tätern auf der Spur	241
8.6.1	Die analysierte Folge: Nimmerland	242
8.6.2	Verdichtung: Das Dogma in der Kriminaltechnik und Gerichtsmedizin	244
8.7	Analyse der Fernsehserie Autopsie – Mysteriöse Todesfälle	256
8.7.1	Die analysierte Folge: Der Campus-Killer.	257
8.7.2	Die Verdichtung: Die Aufklärung und der begründete Zweifel.	258
8.8	Die Botschaften vor dem Hintergrund des CSI-Effekts	268
8.8.1	Kriminaltechnik und Gerichtsmedizin als ‚Religion‘?	268
8.8.2	Die ‚Lehre‘ in der Kriminaltechnik und Gerichtsmedizin	271
8.8.3	Der Zusammenhang zwischen dem Typ von Botschaft und dem jeweiligen Format der Fernsehserie.	274
8.8.4	Eine neue Form der Führung?	275
9	Die ‚Macht‘ des Crime TV	279
9.1	Gouvernementalität, Governance und ‚Medien‘	280
9.1.1	Die ‚Medien‘ in gegenwärtigen Gesellschaften.	281
9.1.2	Das Fernsehen als korporierter Akteur	283
9.2	Governance of Practice: Die sich aus der Praxis heraus entfaltende Macht	289
9.3	Die (Network-) Governance: Netzwerk und Koordination	292
9.4	Mediales Kapital und ‚forensischer Medienmarkt‘	297

9.5	Weniger Wirkung und Effekt – mehr Führung und Machtentfaltung	302
9.6	Ausblick: Das Fernsehen als ‚off air‘-Aktivierer.	306
10	Literaturverzeichnis	319

*„Gehe nicht, wohin der Weg führen mag,
sondern dorthin, wo kein Weg ist, und
hinterlasse eine Spur.“*

(Jean Paul)

*Mein besonderer Dank geht an meinen
Doktorvater Jo Reichertz, der mir immer
wieder den notwendigen Mut zugespro-
chen hat, neue Wege zu begehen.*

*„Mit diesen Eltern kann man was riskieren.“
(Karl Valentin)*

*Meinen Eltern danke ich für ihre un-
ermüdliche Unterstützung, egal wohin
mich mein Weg in meinem Leben bisher
geführt hat.*

Vorwort

Über die Wirkung von Medien wird, seit es sie gibt, viel spekuliert. In Wissenschaft wie im Alltag sind die Ansichten über die Wirkung vielfältig und widersprüchlich. Manche schreiben den Medien eine starke Wirkung zu, manche verneinen jede Art der Wirkung. Einig ist man sich in der gesellschaftlichen Diskussion nur darüber, dass Medien bei einigen Menschen in bestimmten Situationen irgendwie irgendetwas bewirken.

Einig ist man sich aber auch darüber, wenn auch der Kreis der Zustimmungen hier kleiner ist, dass die Medien in der Regel nicht **direkt** wirken, also das Medium nicht einen Stimulus schicken kann, auf den dann alle Zuschauer zwanghaft reagieren müssen, sondern dass die Medien immer **vermittelt** wirken. Über die Art und Weise und den Grad dieser Vermittlung herrscht jedoch Uneinigkeit.

Einig ist man sich in der Diskussion aber auch darüber, dass die Wirkung der Medien immer davon abhängt, wie die Medieninhalte von den jeweiligen Nutzern angeeignet werden und dass es keine einheitliche Mediennutzung gibt, sondern dass diese Nutzung je nach Gruppe variiert. Einig ist man sich aber auch darin (obwohl auch hier die Menge der Zustimmungen kleiner wird), dass die Nutzer nicht aus jedem Medieninhalt nach Belieben alles machen können, sondern dass die Medieninhalte ebenfalls bei den Wirkungsprozessen eine Rolle spielen. Deshalb macht es aus dieser Sicht Sinn, ist man auf der Suche nach der Wirkung der Medien, auch die Medieninhalte zu betrachten und zu untersuchen.

Medieninhalte werden dabei begriffen (und das ist der zentrale Punkt) als die **kommunikative Handlungen** eines **korporierten Medienakteurs**, dem die Bedeutungsproduktion von Fernsehsendungen zugerechnet werden kann. Fernsehsendungen werden also nicht nur gesendet, sondern erst einmal gemacht, sie werden angefertigt, sie werden gefertigt. Dieser Fertigungsprozess selbst ist heutzutage fast ausschließlich arbeitsteilig organisiert. An dem Fertigungsprozess selbst sind mehrere Akteure/innen teils bestimmend, teils ausführend beteiligt. Manche von ihnen stimmen ihre Absichten und ihre Ziele miteinander ab, teilen

also ihre Intentionen miteinander, andere sind an diesem Abstimmungsprozess nur indirekt oder gar nicht beteiligt. Dennoch ist das fertige Produkt Ergebnis des Handelns aller am Fertigungsprozess beteiligten Akteuren, weshalb sich das Produkt nicht auf einen einzelnen Akteur und dessen Absichten zurückführen lässt, der es geschaffen hat und der es somit auch zu verantworten hat.

Zum Zwecke wissenschaftlicher Analyse macht es Sinn, alle am Fertigungsprozess beteiligten Akteuren zu einem abstrakten Akteur ‚kontrafaktisch‘ zusammen zu fassen und ihn mit einem Begriff, zum Beispiel dem Begriff des ‚korporierten Akteurs‘ zu belegen. Eine solche Vorgehensweise ist deshalb gerechtfertigt, weil man gerade bei wissenssoziologischen Analysen von Fernsehsendungen zwingend auch die Kamerahandlung interpretieren muss und damit so etwas wie eine einheitliche Agency unterstellen muss. Diese agency, also der korporierte Akteur fällt weder mit den subjektiven Perspektiven der einzelnen Beteiligten zusammen, noch ergibt er sich als deren Addition. Obwohl in keiner Person verkörpert, steht hinter dem Gesamthandeln der Beteiligten eine gemeinsame Aktion und auch eine Bedeutung, die nicht mit den Intentionen der einzelnen Subjekte zusammenfällt.

Diese kommunikativen Handlungen des korporierten Akteurs werden (wie jede kommunikative Handlung) von den jeweiligen Nutzern gedeutet und angeeignet. Diese Aneignung findet jedoch nicht nur dialogisch zwischen Medien und Rezipient statt, sondern diese Aneignung ist immer eingebettet in vielfältige gesellschaftliche Kommunikationsprozesse (in und außerhalb der Rezeptionssituation), die letztlich bei der Bestimmung/Aushandlung der Bedeutung und Relevanz der Medieninhalte eine wichtige Rolle spielen.

Die vorgelegte Studie von Carina Jasmin Englert über den CSI-Effekt im deutschen Fernsehen nimmt diese gesellschaftliche Kommunikation in den Blick – jedoch nicht die Kommunikation **während** der Aneignung der Medieninhalte, sondern die sehr viel schwieriger zu (er)fassende vielfältige allgemeine gesellschaftliche Kommunikation zu Einzelsendungen und Formaten. Indem Carina Jasmin Englert ihr Augenmerk auf die **mediale Ordnung des Wissens** legt, überschreitet sie mit ihrer Studie die (zu) enge Bindung der aktuellen Mainstream-Medienwirkungsforschung an die jeweilige Rezeptionssituation und die psychischen Prozesse, die sich dort bei der Aneignung von Medieninhalten ereignen (Wahrnehmen, Erinnern, Umsetzen). Carina Jasmin Englert untersucht also nicht die Rezeption von Medieninhalten durch individuelle Akteure, sondern die von den Medien geschaffene und bereit gestellte Wissensordnung – also die Angebotsseite.

Die vorgelegte Studie überschreitet mithin die klassische kommunikationswissenschaftliche Medien(wirkungs)forschung und sucht nach Wegen, die mittels angebotenen Wissensordnungen geschaffenen sozialen Wirkungskomponenten zu erfassen, die bei einer Wirkungsforschung, die sich nur auf die direkten psy-

chischen Wirkungen bei und nach der Rezeption beschränkt, leicht übersehen werden. Insofern ist die Arbeit von Carina Jasmin Englert Teil einer **wissenssoziologisch** ausgerichteten **Mediensoziologie**, die sich für die Auswirkungen des kommunikativen Handelns der Medien auf das gesellschaftliche Handeln von sozialen Akteuren interessiert.

Im Zuge dieser mediensoziologischen Betrachtung greift Carina Jasmin Englert die aktuelle Diskussion um die **Mediatisierung** der Gesellschaft auf und diskutiert, inwieweit das von ihr Beobachtete in das Konzept der Mediatisierung hineinpasst. Sie sieht Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. So kritisiert sie, dass die klassische Mediatisierungstheorie zu sehr die Medien in den Blick nimmt und dabei die soziale Verfasstheit und Organisation der Medien leicht aus den Augen verliert. Diese ‚Unterbelichtung‘ des Mediatisierungsansatzes korrigiert Carina Jasmin Englert mit ihrer Arbeit, indem sie zeigt (und das ist für eine Theorie der gesellschaftlichen Bedeutung der Medien von großem Interesse), dass die ‚Wirkung‘ der Medien auch und vornehmlich daraus resultiert, dass sie den gesellschaftlichen Diskurs mitgestalten und so die gesellschaftliche Kommunikation über Inhalte, Werte und Normen bahnen. Wirkung ergibt sich so nicht durch mediale Impulse, die auf ein einsames rezipierendes Subjekt treffen und dort Reaktionen auslösen, sondern (neben der Materialität der Medien) auch durch die Gestaltung und Bewertung von Wissen, Wissensbeständen und Wissensordnungen, die für die gesellschaftliche Kommunikation und Kultur von Bedeutung sind und die über die Kultur einer Gesellschaft auch auf das Handeln der Gesellschaftsmitglieder ‚wirken‘.

Dabei weiß Carina Jasmin Englert sehr wohl, dass diese Wissensordnungen (und damit auch die Kultur) nur Angebote der Medien sind, die nicht zwangsläufig von allen so übernommen werden, sondern dass diese Wissensordnungen im gesellschaftlichen Diskurs gedeutet und vor dem Hintergrund dieser Deutungen angeeignet werden.

Mit ihrer bemerkenswerten Studie hat Carina Jasmin Englert aber auch klar gemacht, dass die Medienwirkungsforschung sich nicht allein auf die Rezeptionssituation und die dort stattfindenden psychischen Prozesse konzentrieren darf, sondern auch die Medien, deren soziale Verfasstheit und deren Interessen in den Blick nehmen muss. Medien ‚wirken‘ nämlich nicht nur durch die Ausstrahlung von Inhalten auf die Gesellschaft ein, sondern immer auch durch ihre Materialität und ihre soziale Organisation. Eine Theorie der Mediatisierung muss das in Zukunft in Rechnung stellen.

Unter der Lupe: Der CSI-Effekt¹ im deutschen Fernsehen?

1

*„Es gibt kein Indiz,
es sei denn, man siehts“
(Sherlock Holmes)*

Die Fähigkeit des Menschen, seinen Blick für etwas Bestimmtes zu schärfen, spielt insb. in der Verbrechensaufklärung bis in die Gegenwart eine wichtige Rolle. Ein ‚geschärfter Blick‘ kann erstens eine besonders gut entwickelte Beobachtungsgabe eines Ermittlenden² meinen, anhand derer er z.B. sein Gegenüber während einer Vernehmung einschätzen kann. Zweitens spricht der ‚geschärfte Blick‘ auch bestimmte (technische) Hilfsmittel an, bspw. Lupen oder Mikroskope, mittels derer der Ermittlende Spuren sichtbar machen kann, die mit bloßem Auge nicht zu erkennen sind. Einem dieser Hilfsmittel zur Sichtbarmachung von Spuren bedient sich die Kunstfigur des britischen Detektivs Sherlock Holmes. Er ist einer der bekanntesten literarischen Ermittler der Welt. Mit seinem Freund Dr. Watson löst er selbst die kompliziertesten Kriminalfälle im London des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts. Mittels seiner guten Beobachtungsgabe, seines großen Intel-

-
- 1 ‚CSI‘ steht hier als Akronym für ‚Crime Scene Investigation‘ (im Deutschen ‚Spurensicherung‘) und stellt gleichzeitig die Abkürzung für die Fernsehserie *CSI-Den Tätern auf der Spur* (heute *CSI: Vegas*) dar.
 - 2 Im Folgenden wird zugunsten der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Personenbezeichnungen verzichtet. Die maskuline Sprachform bezieht sich auf beiderlei Geschlecht.