

978-3-476-02450-3 Hickethier, Film- und Fernsehanalyse/
5., aktualisierte und erweiterte Auflage
© 2012 Verlag J.B. Metzler (www.metzlerverlag.de)



J.B.METZLER

1. Einleitung

Fernsehen und Film sind heute unbestritten die wichtigsten Medien der gesellschaftlichen Kommunikation. Das audiovisuelle Angebot wächst beständig. Wo noch Anfang der 1980er Jahre in der Regel drei Fernsehprogramme zu sehen waren, gibt es heute mehr als 30 und im Internet können demnächst noch mehr gesehen werden. Rund 12.000 Kinospielefilme zeigt das Fernsehen jährlich, ungezählte Fernsehfilme und Serienfolgen nicht eingerechnet.

1.1 Leben im Medienverbund

Film, Fernsehen und Video bilden heute einen großen medienindustriellen Verbund, für den folgende Indizien sprechen:

- Nur wenige deutsche Kinofilme werden heute ohne Fernsehgelder hergestellt, die erfolgreichen Kinofilme werden auf Video und DVD zusätzlich vermarktet.
- Inzwischen wird von einer medialen ›Verwertungskette‹ gesprochen, die der Film vom Kino über den Video- und DVD-Markt zum Fernsehen (Pay-TV, kommerzielles ›Free TV‹ und öffentlich-rechtliches Fernsehen) bis zum Internet durchläuft.
- Im Fernsehen finden heute die meisten deutschen Kinofilme ihr großes Publikum und das Fernsehen zehrt wiederum vom Glanz des Kinos.
- Das Fernsehen hat eine Vielzahl neuer Programmformen entwickelt, die Videokunst hat die Film-Sprache verändert und mit der DVD beginnt auch der Film sich zu verändern, ist in Kapitel aufrufbar, mit sogenanntem ›Bonus-Material‹ aus Hintergrundberichten und Schnittvariationen kombinierbar.
- Autoren und Autorinnen, Regisseure und Regisseurinnen, Schauspieler und Schauspielerinnen sind in allen medialen Bereichen tätig, oft sogar gleichzeitig.
- Filme werden nach erfolgreichen Bestsellern gedreht, zu den Filmen gibt es das ›Buch zum Film‹. Theaterstücke werden verfilmt, diese ›Theaterfilme‹ wiederum im Fernsehen gezeigt und, auf Videokassetten gezogen, vertrieben. Zeitschriften lenken den Blick auf die mit vielen Werbemitteln herausgestellten Filme, fördern auf diese Weise den Medienkonsum.
- Im Kino und im Fernsehen präsentiert sich die Werbung als Nutznießer der Filme.

Die gegenseitige Stützung der Medien hat ein Geflecht wechselseitiger Abhängigkeiten entstehen lassen, das von einigen Theoretikern bereits als das Entstehen eines neuen ›Supermediums‹ Audiovision gesehen wird, an dem auch die Druckmedien

partizipieren (Zielinski 1989). Auf jeden Fall aber hat eine intensive Verdichtung und Vernetzung der Medienangebote zu einem großen ›intertextuellen‹ und ›intermedialen‹ System stattgefunden.

1.2 Die Notwendigkeit der Film- und Fernsehanalyse

Noch vor dem Lesen lernen die meisten Kinder heute, den Fernsehapparat zu bedienen und Filme zu verstehen. Jugendsoziologen sprechen von fernsehsozialisierten Generationen, die seit den 1960er Jahren herangewachsen sind und die sich von den durch das Buch sozialisierten Generationen ihren Eltern und Großeltern unterscheiden. Der Gebrauch des Fernsehens und das Sehen von Filmen scheint heute eine Selbstverständlichkeit. Dennoch ist die Kenntnis künstlerischer Ausdrucksweisen, besonderer filmsprachlicher Mittel, im Allgemeinen nicht sehr entwickelt. Die Abwehr künstlerisch avancierter filmischer Erzählweisen ist weit verbreitet. Anders als bei der Literatur, deren Erzählformen in der Schule nahegebracht werden, gibt es dort kaum Heranführungen an die ästhetischen Gestaltungsmittel des Films und kaum eine Vermittlung der Gestaltungsprinzipien des Fernsehens und der Videokunst.

Seit Mitte der 1960er Jahre findet in Deutschland an den Universitäten eine analytische Auseinandersetzung mit Filmen und ihren ästhetischen Strukturen statt, seit Anfang der 1970er Jahre auch eine mit Fernsehsendungen. Das leichte, scheinbar umstandslose Verstehen filmischer Darstellung und Erzählung forderte zur wissenschaftlichen Untersuchung heraus, verlangte nach Beschreibung und Analyse der Gestaltungsweisen und der Formen audiovisueller Vermittlung.

Die Ausgangspunkte in den Fachdisziplinen waren unterschiedlich. Sie sind zum einen zu finden in der Soziologie (Albrecht 1968) und der Publizistikwissenschaft, wenn diese sich dem Film zuwandten, dann auch, ab Beginn der 1970er Jahre, verstärkt in der Literaturwissenschaft (Knilli 1973, 1974; Schanze 1974; Kreuzer 1975).

Die vor allem in den Geisteswissenschaften in den 1970er Jahren entstandene Medienwissenschaft hat sich methodologischen Fragen der Analyse von film- und fernsehwissenschaftlichen Produktionen zugewandt (Knilli/Reiss 1971; Paech 1975; Faulstich 1976/2002; Kuchenbuch 1978/2005; Hickethier/Paech 1979; Silbermann/Schaaf/Adam 1980; Waldmann/Waldmann 1980; Korte 1999; Kühnel 2004). Im Vordergrund stand die Analyse der ›Filmsprache‹, auch dann, wenn die Kategorien für die Analyse von Fernsehsendungen benutzt wurden.

1.3 Zielsetzungen der Film- und Fernsehanalyse

Film- und Fernsehanalyse, in dem hier entwickelten Verständnis, geht davon aus, dass in den Medien der Audiovision – Kino, Fernsehen, Video – Gemeinsamkeiten in den Vermittlungsstrukturen vorhanden sind. Die Unterschiede zwischen Kino und Fernsehen und zwischen Fernsehen und Video sollen darüber jedoch nicht vernachlässigt werden. Doch sie liegen weniger in den Grundlagen des audiovisu-

ellen Erzählens und Darstellens, als vielmehr in Anwendungsformen, Aufgabenzuweisungen und unterschiedlichen Produktions- und Distributionsweisen.

Über die **Notwendigkeit der Film- und Fernsehanalyse** bestehen heute kaum noch Kontroversen. Im Schnittpunkt von Theorie, Geschichte und Rezeptionspraxis steht sie für die Aufgabe, deren Befunde am konkreten Film, der Fernsehsendung bzw. dem Programmausschnitt oder dem Videotape zu überprüfen und von diesen aus wiederum Fragen an die Theoriebildung und die Geschichtsschreibung zu stellen.

Aufgrund der methodischen Debatten lassen sich folgende **Zielsetzungen der Film- und Fernsehanalyse** grob umreißen.

Film- und Fernsehanalyse dient

- der Sensibilisierung der eigenen Wahrnehmung;
- der Vervollkommnung der ästhetischen Geschmacksbildung;
- der Steigerung des ästhetischen Genusses;
- der Gewinnung von Kenntnissen über die audiovisuellen Medien;
- der genaueren Beschreibung und besseren Beurteilung von medialen Prozessen.

Ein solches ›Pflichtenheft‹ der Film- und Fernsehanalyse ist nicht unveränderlich, sondern wandelt sich im Laufe der analytischen Praxis, erweitert und reduziert sich mit der Gegenstandsentwicklung und der allgemeinen Veränderung der Medienwissenschaft.

Diese Einführung kann nicht alle Fragen beantworten, sondern will auf Probleme aufmerksam machen. Sie ist nicht für den Spezialisten gedacht, sondern versteht sich als ein Einstieg in einen komplexen Sachverhalt.

Die hier vorgelegte Einführung lässt stärker auch fernsehcharakteristische Merkmale in den Blick kommen. Die erwähnten Beispiele entstammen nicht einem Kanon (zum Kanonbegriff vgl. Heller 1989), sondern sind der alltäglichen Praxis entnommen und versuchen, bewusst auch den vielfach vernachlässigten Fernsehfilm einzubeziehen.

1.4 Danksagung

Für zahlreiche Anregungen danke ich den Studentinnen und Studenten in den film- und fernsehwissenschaftlichen Einführungskursen des Instituts für Theaterwissenschaft der FU Berlin, des Instituts für Neuere deutsche Literatur und Medien der Philipps-Universität Marburg, der Hochschule der Künste Berlin sowie der Studiengänge ›Medienkultur‹ und ›Medien- und Kommunikationswissenschaft‹ an der Universität Hamburg, die im Laufe der Jahre durch Kritik und Widerspruch zur Differenzierung vieler Aspekte beigetragen haben. Dank gilt auch Heinz-B. Heller, Joan Bleicher, Jens Eder und Harro Segeberg für Hinweise und Anregungen.

2. Gegenstandseingrenzungen: Film – Fernsehen – Audiovision

Wenn heute von ›Film‹ und ›Fernsehen‹ die Rede ist, wird damit oft Unterschiedliches verbunden. Im alltagssprachlichen Umgang sind mit ›Film‹ und ›Fernsehen‹ sowohl die gesellschaftlichen **Institutionen** gemeint, die Filme und Fernsehsendungen produzieren und vertreiben (also die Filmwirtschaft, die Fernsehanstalten, die Medienindustrie insgesamt) als auch einzelne **Filme und Fernsehsendungen** sowie die Gesamtheit der Filme und Fernsehsendungen als einer **ideellen Einheit** der Produkte. Der Vorgang des Filme-Sehens und des Fernsehens wird als Handlung verstanden, der allgemein als Umgang der Menschen mit den Medien und im Besonderen als Zuschauen, als Rezeption zu verstehen ist.

Film- und Fernsehanalyse muss wie jede andere wissenschaftliche Arbeit den Gegenstand der eigenen Auseinandersetzung bestimmen. Dazu bedient sie sich theoretischer **Modellbildungen**, mit denen Film und Fernsehen gefasst werden. Auch wenn sich Film- und Fernsehanalyse in der Regel als Analyse ästhetischer Produkte versteht, also der einzelnen Filme und Fernsehsendungen, gehen in dieses Gegenstandsverständnis immer auch allgemeine Vorstellungen von den Medien ein. Film- und Fernsehanalyse bedient sich in ihrer Gegenstandsbestimmung der Modelle allgemeiner Film- und Fernsehtheorien.

Dimensionen der Gegenstandsbestimmung

- **Der Kontext der Produktion:** Audiovisuelle Bilder und Töne sind also direktes Ergebnis eines **technischen Produktionsvorganges**, einer mit technischen Apparaturen operierenden Inszenierung und Realisation eines kommunikativen Vorhabens. Sie sind Resultat der Arbeit von einzelnen Autor/innen, Regisseur/innen, künstlerischen und technischen Mitarbeitern, die jedoch in der Regel nur kollektiv zustande kommt. Sie entstehen bis auf wenige Ausnahmen im Videokunst- und Amateurbereich heute innerhalb einer Institution, sei es eines kommerziellen Unternehmens oder einer öffentlich-rechtlichen Anstalt. Sie unterliegen damit den inneren Mechanismen, Abhängigkeiten und Zwängen dieser Institutionen, die ihrerseits gesellschaftlichen Regulativen wie Gesetzen, Staatsverträgen, Verordnungen etc. bzw. den marktwirtschaftlichen Bedingungen gehorchen.
- **Die Eigenständigkeit des Produkts und Artefakts:** Gegenüber diesem **Rahmen** der Kommunikationsbedingungen bewahren die Produkte, Filme und Fernsehsendungen, jedoch auch eine gewisse Unabhängigkeit, da sie zwar unter den jeweiligen Bedingungen zustande gekommen sind, diese aber nicht direkt abbilden. In dem Augenblick, in dem der Film aus dem Produktionszusammenhang entlassen ist und der Öffentlichkeit, den Zuschauer/innen gegenübertritt, stellt er eine eigenständige Einheit dar. Die Intentionen, die einmal zu seiner Produktion geführt haben, die Umstände, die seine Produk-

tion kennzeichneten, treten hinter das **Produkt als einer gestalteten Einheit** zurück, die eigenen Regeln folgt. Den Zuschauer/innen mit ihren Seherwartungen und -erfahrungen steht nur das ästhetische Produkt gegenüber.

- **Der Kontext der Rezeption:** Zuschauen bedeutet eine kognitive und emotionale Mitarbeit der Rezipienten. Nur durch Verstehensleistungen der Zuschauer/innen wird aus der Vorführung eines belichteten Filmstreifens ein **kommunikativer Vorgang**. Anthropologische Voraussetzungen, kulturelle Kenntnisse, mediale Erfahrungen der Zuschauer/innen und deren Realitätsverständnis sind am Verstehensprozess beteiligt. Bedeutung entsteht nicht allein durch den Film selbst, sondern vor allem auch durch die konstruktive Mitarbeit des Zuschauers. Der Spielraum, den der Zuschauer besitzt, das Gesehene zu deuten und zu interpretieren, ist jedoch nicht beliebig ausweitbar, wenn überhaupt noch von einem Verstehen des Films gesprochen werden soll. Den Rahmen dafür stecken die ästhetische Struktur und die ihr eingeschriebenen Mehrdeutigkeiten des Produkts ab. Er ist immerhin so groß, dass er zu unterschiedlichen Interpretationen führen kann.

2.1 Medium und Kunst

Zu den Modellvorstellungen, mit denen heute Film und Fernsehen erfasst werden, gehört, dass wir sie als **Medien** definieren. Der Medienbegriff wird erst mit der Ausbreitung des Fernsehens in den 1960er Jahren – und hier im Plural – auf Film, Fernsehen und Radio (häufig auch noch die Presse) angewendet. Er stellt damit mehr die Gemeinsamkeiten als die Differenzen der verschiedenen Medien heraus und grenzt diese von anderen kommunikativen Formen ab. Dies war nicht immer so.

2.1.1 Kunsttheorien als Vorbild für die Medientheorien

In den 1920er Jahren hatte sich die filmtheoretische Diskussion stattdessen bemüht, den **Film als neue Kunst** zu etablieren. Filmtheorie verstand sich, so z. B. in Béla Balázs' erstem filmtheoretischen Buch *Der sichtbare Mensch*, als Kunsttheorie, als eine »Kunstphilosophie des Films« (Balázs 1924, S. 13). Film wurde von ihm 1924 als »Volkskunst« definiert (ebd., S. 11). Rudolf Arnheim nannte 1932 sein Buch über den Film programmatisch *Film als Kunst* (Arnheim 1932). Er ging davon aus, dass die Filmkunst »nach denselben uralten Gesetzen und Prinzipien arbeitet wie alle anderen Künste auch« (Arnheim 1974, S. 11).

Die zumeist aus der Filmkritik kommenden Theoretiker der ersten Jahrzehnte wollten den **Film als Kunstform** gleichrangig neben die traditionellen Künste, also Literatur, Theater, Musik und bildende Kunst, stellen und mit Hilfe der Filmtheorie die Ästhetik des Films beschreibbar machen. Filmtheorie war und ist deshalb in erster Linie eine Theorie des Spielfilms (vgl. z. B. Wuss 1990).

Indem diese Theorien neben dem Kunstaspekt grundsätzliche Eigenschaften des Films thematisierten, waren und sind sie auf implizite Weise auch **Medientheorien**. Arnheim arbeitete z. B. in seinem Buch bereits mediale Charakteristika heraus und auch Balázs ging in seinem zweiten filmtheoretischen Buch *Der Geist des*

Films 1930 über einen kunsttheoretischen Ansatz hinaus, als er die »neue Kunst« des Films als ein »neues Sinnesorgan« begriff und als eine »neue Ausdrucks- und Mitteilungstechnik« definierte (Balázs 1930, S. 1 ff.; vgl. auch Locatelli 1999). Als Hilfskonstruktion entstand, nicht zuletzt geprägt durch den russischen Filmregisseur Sergej Eisenstein, der Begriff der »Sprache des Films«. Filmtheorie versuchte, eine »Grammatik dieser Sprache« zu schreiben (Balázs 1930, S. 7).

Beim **Fernsehen** liegt der Anfang der Fernsehtheorie zunächst ebenfalls im Versuch, eine Kunsttheorie zu formulieren und das Fernsehen über eine »Fernseh-dramaturgie« als Kunst zu definieren. Der Fernsehtheoretiker Gerhart Eckert schrieb 1953 ein Buch mit dem Titel: *Kunst des Fernsehens* (Eckert 1953), und das in dieser Theorie formulierte Verständnis hielt sich bis in die 1960er Jahre. Rascher als beim Kinofilm erwies sich beim Fernsehen der Kunstansatz als problematisch, weil im Fernsehprogramm ganz offensichtlich sehr verschiedene Formen aufeinander-treffen und nur die wenigsten von ihnen einen Kunstanspruch erheben. Bereits am Anfang der 1960er Jahre wurde deshalb der theoretischen Gleichsetzung von Kunst und Medium im Fernsehen widersprochen (Riedel 1963).

2.1.2 Medientheorien als Modell für die Gegenstandsbestimmung

Der **Begriff des Mediums** wird heute als der umfassendere Begriff verstanden: Er umschließt alle Mittel, derer wir uns beim Kommunizieren bedienen. Grundlegend ist die Unterscheidung von Harry Pross zwischen **primären, sekundären und tertiären Medien**:

- Mit **primären Medien** sind die an den menschlichen Körper gebundenen Elementarformen (Sprache, Mimik, Gestik, Proxemik) gemeint, die ohne zusätzliche Geräte zu gebrauchen sind.
- Mit **sekundären Medien** meint Pross die Medien, die auf der Seite der Produzenten eines Gerätes bedürfen (Schreib- und Druckmedien, Plakat, Flaggensignale usf.), nicht aber auf der Seite der Rezipienten.
- Als **tertiäre Medien** werden diejenigen verstanden, die nicht nur auf der Seite der Produzenten, sondern auch auf der Seite der Rezipienten eines Gerätes bedürfen. Dazu gehören alle Medien, die wir als »technische« Medien verstehen, von der Schallplatte, dem Telefon bis zu Film, Fernsehen und Radio (Pross 1987).

Siegfried J. Schmidt hat 1994 vorgeschlagen, zwischen folgenden **Medienbegriffen** zu unterscheiden:

- Konventionalisierte Kommunikationsmittel wie die Schrift;
- Medienangebote als Resultate der Verwendung von Kommunikationsmitteln (z. B. Texte);
- Techniken, die zur Erstellung von Medienangeboten verwendet werden;
- Institutionen bzw. Organisationen, die zur Erstellung von Medienangeboten erforderlich sind (z. B. Verlage), einschließlich aller damit verbundener ökonomischer, politischer, rechtlicher und sozialer Aspekte (Schmidt 1994, S. 613).

Beide Definitionsversuche, und dies gilt auch für die meisten anderen, strukturieren sich nach dem **Prinzip der aufsteigenden Komplexität**.

Der in dieser Einführung verwendete Medienbegriff zielt auf die technisch-apparativen Medien, die tertiären Medien im Sinne von Harry Pross. Er schließt die technisch bedingte Vermittlungsform ein, die sich von anderen Vermittlungsformen durch bestimmte Charakteristika in der gesellschaftlichen Konstitution, den Produktionsweisen, Vermittlungswegen und Wahrnehmungsdispositionen der Zuschauer sowie in der sinnlichen Ansprache des Zuschauers unterscheidet.

Medium ist also nicht nur der technische Signalkanal, sondern auch die konkrete historische Ausgestaltung eines kommunikativen ›Apparates‹ im weitesten Sinne (vgl. ausführlicher Hickethier 2003a, S. 18–36). In ihm kann Kunst vermittelt werden, aber nicht alles, was in einem Medium vermittelt wird, ist automatisch Kunst.

Bisher wurde hier, wie umgangssprachlich üblich, vom Film als Medium im Gegensatz zum Fernsehen gesprochen, gemeint ist damit jedoch das Kino als Medium. Der Film als **Produktform** hat mit dem Entstehen von Fernsehen und Video seine eindeutige Zuordnung zum Kino verloren. Filme werden auch für das Fernsehen hergestellt und im Videobereich (Kassettenabspiel, -verleih und -vertrieb) abgesetzt. Mit dem Begriff der Audiovision (der die elektronischen Produktionsverfahren einschließt) wird der in den letzten Jahrzehnten zu beobachtenden Tendenz der wirtschaftlichen, medienpolitischen und produktionsästhetischen Verschmelzung der getrennten Medien Kino, Fernsehen und Video Rechnung getragen (vgl. Zielinski 1989).

Kunst in den Medien erscheint zunächst als eine spezielle Angebotsform, die sich von nichtkünstlerischen (z. B. journalistischen) Formen absetzt und an den traditionellen Künsten orientiert (vgl. Schanze/Zimmermann 1993). Es gab und gibt vor allem seit Mitte der 1980er Jahre Versuche, den Kunstbegriff wieder auszuweiten und ihn als Wertungsbegriff auf alle Formen anzuwenden.

Mit dem Entstehen der neuen technischen Medien hat das Bemühen, die Künste in einem System zusammenzufassen und in einer übergreifenden **Ästhetischen Theorie** umfassend zu erklären, nachgelassen. Stattdessen verstehen sich Kunsttheorien als Elementartheorien (vgl. Iser/Henrich 1982). Umgekehrt gibt es auch das Bestreben, medientheoretisch von den Einzelmedientheorien zu übergreifenden Medientheorien zu kommen (vgl. Faulstich 1990) und entsprechend der Filmästhetik (Nagl 1999) Konstruktionen einer allgemeinen **Medienästhetik** zu entwickeln (Welsch 1991; Schnell 2000). Daran wird nicht zuletzt die Bedeutungsverschiebung von den Künsten hin zu den Medien deutlich, die mit der Ausbreitung der audiovisuellen Bilder stattgefunden hat.

2.2 Film und Fernsehen als Kommunikation

In der Medienwissenschaft wird das Verhältnis von medialer Produktion, Produkt und Rezeption als **Kommunikation** beschrieben und in Modellen gefasst.

2.2.1 Das Modell der Massenkommunikation als Wirkungsmodell

Das einflussreichste Modell der Kommunikation geht von linearen Beziehungen zwischen der Produktion, dem Produkt, dem Medium und der Rezeption aus und erweitert dieses Modell durch zusätzliche Variablen (vgl. Maletzke 1963, S. 41).

In diesem und in vergleichbaren anderen Modellen sind die linearen Beziehungen einseitig gerichtet (eindimensional) und werden als **technische Signalübertragungen** verstanden: Ein ›Kommunikator‹ oder ›Sender‹ (Produktion) stellt eine ›Aussage‹ her (Produkt), die in einem ›Medium‹ den ›Rezipienten‹ bzw. ›Empfänger‹ erreicht. Das Medium wird hier also als ein Kanal zwischen Kommunikator und Rezipienten gedacht, der die Aussage transportiert bzw. vermittelt.

Dieses einfache und zunächst schlüssige Modell erweist sich vor allem in seiner Bezeichnung als Kommunikation als problematisch, weil der Rezipient in der Regel nicht direkt im gleichen Medium antworten kann, sondern allenfalls indirekt über andere Medien (Briefe, Telefon). Damit wird die Prämisse des Modells, dass es sich hier um Kommunikation, also einen wechselseitigen Vorgang, handelt, hinfällig. Denn Kommunikator und Rezipient sind bei Film und Fernsehen ungleichgewichtig. Der Kommunikationsakt bleibt einseitig, er wird von einer Seite her eindeutig determiniert.

Diese **Einseitigkeit der massenmedialen Kommunikation** drückt sich in der Frageformel des amerikanischen Kommunikationstheoretikers Harold D. Lasswell (1948) aus, die die Forschung der 1950er und 1960er Jahre wesentlich bestimmte: »Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?«.

Problematisch bleibt das Modell auch, weil sich bei Film und Fernsehen der ›Kommunikator‹ in vielen Produkten nur schwer eingrenzen lässt: Ist damit der Drehbuchautor oder der Regisseur, der Schauspieler oder der Kameramann gemeint, ist es das Produktionsteam, und wenn ja, wie kann dieses eine einheitliche Aussage im Sinne eines Sprechenden zustande bringen?

Die Kommunikationswissenschaft hat seit dem ersten Entwurf eines solchen Kommunikationsmodells (in den 1940er Jahren durch die amerikanische Massenkommunikationsforschung) immer deutlicher die Eigenständigkeit des Rezipienten innerhalb dieses Prozesses herausgestellt. Denn im Modell der linearen Informationsabgabe von einem Kommunikator an einen Rezipienten war immer auch eine **Wirkungsvorstellung** eingeschrieben: Die Aussagen wurden dabei als Stimuli für den Rezipienten verstanden, die eine bestimmte Wirkung erzeugen. Es entstand die Auffassung, die noch heute in vielen populären Wirkungsannahmen (z. B. in der Diskussion über Gewalt in den Medien) anzutreffen ist, dass die Aussage des Kommunikators sich direkt in den Köpfen der Rezipienten abbildet und damit deren Bewusstsein strukturiert. Empirische Untersuchungen haben jedoch seit den 1950er Jahren deutlich gemacht, dass Wirkungen nicht auf eine derart lineare Art und Weise entstehen.

2.2.2 Das Nutzungsmodell der Medien

Mitte der 1970er Jahre hat sich deshalb in der deutschsprachigen Diskussion und durch die Rezeption amerikanischer Theorien ein grundlegender Wechsel in der Auffassung von der medialen Kommunikation durchgesetzt. Die Auffassung von der Eindimensionalität des Kommunikationsflusses wurde in einem neuen Modell dahingehend korrigiert, dass der Rezipienten im Kommunikationsprozess selbst Handlungsmöglichkeiten (Selektion der Angebote, Erzeugung abweichender Be-

deutungen) besitzt. Er ist dem medialen Angebot eines Kommunikators nicht einfach nur ausgeliefert, sondern überprüft seinerseits die Angebote auf ihren **Nutzen für seine individuellen Bedürfnisse** hin. Der Rezipient tritt als aktiv Handelnder auf, der aus dem Angebot auswählt, was er sehen und hören will, weil er sich davon eine Befriedigung seiner Bedürfnisse verspricht. Der Paradigmenwechsel lässt sich auch so formulieren: Frage die Wirkungsforschung danach, was die Medien mit den Zuschauer/innen machen, fragt die Nutzungsforschung umgekehrt, was die Zuschauer/innen mit den Medien machen. Der Nutzungsansatz hat sich in vielfacher Hinsicht als sehr fruchtbar erwiesen und zahlreiche neue Erkenntnisse über den Mediengebrauch erbracht (vgl. Hasebrink 2004).

Dieser ›Nutzenansatz‹ (›use and gratification approach‹) setzt voraus, dass der Rezipient auch tatsächlich zwischen verschiedenen Angeboten wählen kann. Daraus hat sich in der Publizistikwissenschaft der ›dynamisch-transaktionale Ansatz‹ entwickelt, der Wirkungs- und Nutzenansatz miteinander kombiniert (vgl. Früh/Schönbach 2005).

Deutlich wird mit diesen Modellveränderungen die **historische Bedingtheit** von Kommunikationsmodellen. Das Massenkommunikationsmodell mit seinem eingeschriebenen Wirkungskonzept war implizit ausgerichtet auf wenige Kanäle, im Grunde nur auf einen Kanal, über den sich der Kommunikator an viele Rezipienten richtete. Dies entsprach der Anfangszeit der Situation der Rundfunkmedien. Das Nutzenmodell und der dynamisch-transaktionale Ansatz dagegen gehen von der Existenz mehrerer Angebote in vielen gleichzeitig existierenden Kanälen aus. Beide Modelle reagieren damit auf die veränderten Medienbedingungen, wie sie sich seit den 1960er Jahren mit dem Hinzukommen weiterer Programme im Fernsehen (ZDF, Dritte Programme) und in den 1980er Jahren mit den kommerziellen Programmanbietern ergeben haben. Es wird deshalb heute auch von einer ›Vielkanal-Kommunikation‹ gesprochen.

Auch wenn die Filmtheorie über kein eigenständiges Modell der filmischen Kommunikation (bzw. der im Kino stattfindenden Kommunikation verfügt, können die hier – vorrangig mit Blick auf das Fernsehen entwickelten – Kommunikationsmodells des Nutzenansatzes auch für das Kino gelten. Gerade die starke Ausrichtung des Kinofilmangebots auf die Präferenzen eines vornehmlich jungen Publikums zeigt, dass auch von einer starken Nutzenorientierung auszugehen ist.

2.2.3 Das Modell individueller Sinnkonstruktion

Die im Nutzenansatz beschriebene Unabhängigkeit des Rezipienten findet in weiteren Modellbildungen in den 1980er Jahren ihre Fortsetzung, insbesondere im **systemtheoretischen und konstruktivistischen Ansatz**, wie ihn Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg und Klaus Merten wohl am ausgeprägtesten im Funkkolleg Medien und Kommunikation 1990 vertreten haben (Schmidt 1990; Merten u. a. 1994). Kommunikation gilt nicht mehr als ein Austausch von Informationen, »die von Medienangeboten gleichsam wie in Behältern transportiert werden«, sondern stattdessen als ein »Prozess individueller Sinnkonstruktion aus Anlass der Wahrnehmung eines Medienangebotes in einer von den Kommunikationspartnern ge-

meinsam geteilten Kommunikationssituation« (Schmidt 1990, S. 37). Medien liefern nach dem konstruktivistischen Verständnis damit zwar Aussagen über die Realität, sind aber darin zugleich Teil der Realität und konstituieren diese damit letztlich erst (Schmidt 2000).

Die wesentliche Differenz zu den vorangegangenen Modellvorstellungen besteht darin, dass der konstruktivistische bzw. systemtheoretische Ansatz annimmt, dass es keine Realität an sich gibt, die sich in der Kommunikation abbildet, sondern dass sich die Individuen ihre **eigene Wirklichkeit** aufgrund ihrer eigenen Bedingungen der Wahrnehmung und der Bewusstseinskonstitution schaffen. Beim Umgang mit den Medien wird deshalb von einer ›Koppelung‹ gesprochen. Die ›Mediennutzer‹ koppeln sich an die bestehende Kommunikation der Medien an, wie es Niklas Luhmann formuliert, wobei er Kommunikation damit jedoch auch anders definiert (Luhmann 1996).

Eine solche Auffassung korrespondiert mit der **medialen Wirklichkeit** von heute, in der die Vielzahl der Medienangebote immer mehr soziale Außenkontakte der Menschen ersetzt und damit nichtmediale Wahrnehmung zu überformen und verdrängen droht. Das große Angebot fordert zu einer stärkeren Auswahl heraus. Die Zuschauer/innen entwickeln unterschiedliche Strategien der Auswahl (z. B. auch das Switchen und Zappen durch die Programme, bei dem für den Zuschauer aus den Bruchstücken von Sendungen ein ›eigener‹ Film entsteht). Dem Subjekt wird damit eine Eigenständigkeit gegenüber den Medien zugewiesen, zugleich erscheint es selbst als Teil der Medienwelten, weil diese Teil seiner eigenen Wirklichkeit werden.

2.2.4 Modellbildung und Bezug zur Medienrealität

Die Brauchbarkeit der hier skizzierten Modellvorstellungen wird von der **Erklärungstiefe** und der **Reichweite** bestimmt, mit der sie die konkreten Phänomene der medialen Kommunikation erfassen. Die Veränderungen der Medienrealität, die meist sukzessive erfolgen, führen in Abständen immer wieder zur Revision der theoretischen Annahmen über die Medien. Theoriebildung ist damit als ein dynamischer Prozess zu verstehen, der seine eigenen Bedingungen immer wieder neu reflektieren muss. Vor allem die Entwicklung des Fernsehens zum gesellschaftlichen Leitmedium in den 1970er Jahren, die Verschmelzung mit dem Kinomedium Film zu einer neuen **Einheit der Audiovision** und in der Gegenwart die bevorstehende Konvergenz mit dem Internet stellte sich als neue theoretische Aufgabe.

Wie rasch sich die durch die Medienentwicklung selbst geschaffenen Grundlagen verändern, machen einige Zahlen zum Verhältnis von Kino und Fernsehen deutlich: Das Kino erlebte 1956 mit ca. 815 Mio. Kinobesuchern im Jahr in der Bundesrepublik seine größte Ausdehnung. 2005 waren es noch ca. 127 Mio. Das Fernsehen in der Bundesrepublik strahlte 1952/53 ein Programm mit einer Dauer von täglich etwa zweieinhalb Stunden aus. Mehr als fünfzig Jahre später sind es (bei Satellitenempfang) täglich bereits ca. 700 Stunden Programm (im Sendegebiet von Berlin) – also 300mal so viel.

Konnte 1952/53 das Fernsehangebot anfangs auf ca. 10.000 Empfängern gesehen werden, so besitzen im Jahre 2006 mehr als 34 Millionen Haushalte (ca. 73 Mio.