

Es gibt das Fernsehen nicht

Meditation über ein verschwindendes Medium

I.

Es gibt das Fernsehen nicht? Ha, werden Sie sagen, so ein Unsinn. Stimmt nicht! Hier in der Ecke, neben dem Regal, da steht doch eins. Und da geht es schon los: Was bei Ihnen in der Ecke steht, ist ein Fernsehapparat. Kein Fernsehen. Das Fernsehen nämlich – so weit man mit dem Wort etwas (mehr oder weniger) Dinghaftes, ein (zum Teil) greifbares, auf jeden Fall beobachtbares Etwas meint (und nicht nur die Tätigkeit des In-die-Ferne-Sehens) – dieses Fernsehen ist kein Gerät, sondern (wie es in der entsprechenden Definition bei Wikipedia tatsächlich ziemlich treffend heißt:) ein „Komplex“¹: Der Begriff „Fernsehen“ nämlich bedeutet (übrigens genauso wie in anderen Sprachen sein Pendant, der Begriff „Television“) die Gesamtheit jener technischen Prozesse und kulturellen Praktiken, die aus einer Erfindung, die es ermöglicht hat, „ein am Orte A befindliches Objekt an einem beliebigen anderen Orte B sichtbar zu machen“², ein lange Zeit unangefochtenes Leitmedium gemacht haben. Sprechen wir vom Fernsehen, so meinen wir mithin einen systematischen Zusammenhang aus Kultur, Technik und Medium mit samt seiner politischen, ökonomischen und sozialen Implikationen; und wir meinen damit ebenso und zugleich die Gesamtheit aller Sender, Formate und Programme inklusive ihrer personellen und organisatorischen Infrastrukturen.

Und *das* Fernsehen soll es nicht geben?

Genau: *Das* Fernsehen gibt es nicht.

-
- 1 Artikel Fernsehen. In: *Wikipedia, Die freie Enzyklopädie*. Bearbeitungsstand: 1. Oktober 2007, 15:41 UTC. (http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Fernsehen&oldid=373_42739) (abgerufen: 1. Oktober 2007, 19:31 UTC).
 - 2 So lautet die Beschreibung des „Elektrischen Teleskopen“, für die Paul Nipkow am 6. Januar 1884 die Patentschrift 30105 des Kaiserlichen Patentamtes zu Berlin erhielt.

Das Medium, dem die aktuelle Medienforschung in allen Untersuchungen höchste Akzeptanzwerte bescheinigt, das soll es nicht geben?³

Richtig: Genau *das* Medium gibt es nicht. Genauer noch: gibt es nicht mehr.

Aber das ist doch schlicht Blödsinn! Es ist doch offensichtlich, dass es das Fernsehen gibt!

Nein, es ist offensichtlich, dass etwas gesendet und empfangen wird; es ist vernünftigerweise nicht zu bezweifeln, dass es Sender, Formate und Programme gibt. Ja, dass der ganze Komplex, den wir gemeinhin „das Fernsehen“ nennen, existiert, kann ich natürlich und will ich auch gar nicht bestreiten. Ich halte es nur nicht (genauer eben: nicht mehr) für sinnvoll, diesen Komplex pauschal „das Fernsehen“ zu nennen! Ich plädiere also dafür, eine Konvention zu brechen. Und an ihrer Stelle eine neue zu etablieren. Doch um das zu begründen, fangen wir besser noch einmal von vorne, und dieses Mal am Anfang an (auch wenn es, wie wir wissen, „schwer [ist], am Anfang anzufangen. Und nicht (zu) versuchen, weiter zurückzugehen“⁴).

II.

Der Anfang dessen, was wir Fernsehen nennen, datiert irgendwann um die Mitte des letzten Jahrhunderts – als die Fernsehapparate die Wohnzimmer eroberten und die Familien der Nationen⁵ sich allabendlich um das virtuelle Lagerfeuer ihres, wie McLuhan angesichts des Standes der technischen Entwicklung in den 60ern zu Recht meinte, noch ziemlich *kalten* Mediums versammelten. Kalt wiederum hieß das Medium, das weitaus effizienter als die Lagerfeuer tribaler Kulturen neue Formen der Vergesellschaftung in Gang zu setzen vermochte, in der McLuhan'schen Diktion unter anderem deswegen, weil die Bilder, die das noch junge Fernsehen seinerzeit zu senden in der Lage war, schlicht so *schlecht* (McLuhan: „detailarm“) waren, dass sie ohne die Ergänzung durch die Phantasie des

3 So, um nur zwei Beispiele zu nennen, die *Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005* der ARD/ZDF-Medienforschung (Baden-Baden 2006) oder die Studie *TimeBudget 12. 1999–2005* von SevenOneMedia (Unterföhring 2005).

4 Ludwig Wittgenstein, *Über Gewissheit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1970, S. 123 (Nr. 471).

5 – und zwar, um genau zu sein: zunächst und vor allem und auf längere Zeit exklusiv in der nördlichen Hemisphäre (zu der natürlich entsprechende Orte der geographischen Südhälfte hinzugedacht gehören) – und dort wiederum zuerst im Westen, dann aber, *mutatis mutandis*, auch im Osten ...

sie betrachtenden Verstandes nicht adäquat verständlich gewesen wären: Kalte Medien, soviel in aller Kürze fürs Protokoll, sind jene Medien, die aufgrund fehlender Stimulation von Wahrnehmungsrezeptoren dem Intellekt die Aufgabe aufbürden, ihrem Output erst qua Interpretation den ihm zugeordneten Sinn zukommen zu lassen – während die heißen Medien jene sind, die uns in ihrer sensorischen Perfektion so sehr auf den Pelz rücken, dass neben dem Eindruck, den sie hinterlassen, kein anderer mehr sich breit machen kann, weil sie unmittelbar wirken. Heiße Medien überrollen ihre Nutzer; kalte hingegen – hoffte McLuhan – eröffnen Spielräume der Interaktion und Partizipation am medialen Geschehen.

Der technische Fortschritt, insofern er die Qualität der medialen Übermittlung sensorischer Signale betrifft, erscheint in der Metaphernsprache McLuhans zugleich als ein Prozess der Aufheizung. Ein vormals kaltes Medium kann mithin zu einem heißen werden. Wie das Fernsehen, dessen Bilder längst nicht mehr detailarm sondern zumeist gestochen scharf auf Bildschirmen sich abzeichnen. Je perfekter aber das Fernsehen sendet, desto weniger müssen wir aktiv an der Produktion eines medialen Ereignisses mitwirken; desto weniger können wir am medialen Geschehen interaktiv partizipieren – und desto weniger nehmen wir zugleich seine Medialität wahr. „Medien“, so Sybille Krämer im Anschluss an McLuhan, „wirken wie Fensterscheiben: Sie werden ihrer Aufgabe um so besser gerecht, je durchsichtiger sie bleiben [...] Nur im Rauschen [...] bringt das Medium selbst sich in Erinnerung. Die unverzerrte Botschaft macht das Medium nahezu unsichtbar.“⁶

Allein die Tatsache, dass auch die qualitativ hochwertigste Technik *qua* Technik störanfällig bleibt, bewahrt demnach das Fernsehen davor, als Medium zu verschwinden. Rauscht der Äther, sehen wir heute zwar kein Schneetreiben mehr, wohl aber das Aufscheinen einzelner Pixel. Damit aber wird in der Unterbrechung der Normalität zugleich die Medialität digitaler Bildübertragungstechnik manifest.

III.

Was aber ist die Normalität des Fernsehens? Nun ja, das kommt darauf an. Eine plausible Erklärung lautet: Fernsehen heißt vor allem und zunächst, Massen binden – mit Bildern, die man hören kann. Von Dingen (Personen, Ereignissen, etc.), die man wissen

6 Sybille Krämer, „Das Medium als Spur und Apparat“, in: dies. (Hg.), *Medien, Computer, Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1998, S. 73–94, hier S. 74.

will. Zumindest ungefähr. Um dabei zu sein. Was die eigentliche Funktion, das einzige *fundamentum in re* der (nicht nur elektrischen) Massenmedien überhaupt ist: Gemeinschaften (neudeutsch: Communities) zu stiften – und zwar, zumindest im Falle des Fernsehens, lange ausschließlich durch die gemeinsame Rezeption seiner Programme. Und eben nicht durch eine gemeinsame Praxis der Partizipation. Der Grund dafür ist ein begrifflicher: Massenmedien und Interaktion sind wechselseitige Ausschlusskriterien. Der Rundfunk – egal ob Radio oder Fernsehen – ist eben prinzipiell nur unter Preisgabe seiner selbst umzubauen in einen „Kommunikationsapparat“⁷. Während die Normalität des Mediums Fernsehens die massenbindende (und dabei massengenerierende!) Ausstrahlung seiner Programme ist, besteht seine spezifische Medialität in einer intrinsisch intermedialen Verknüpfung von Bildern und Tönen, die sich zum Teil ergänzen, manchmal widersprechen, kommentieren oder wechselseitig hinterfragen. Fernsehen schaut und hört man – und lesen muss man es auch immer wieder (und zwar nicht nur im übertragenen Sinn, weil man in der Lage sein muss, die Bildersprache der Fernsehformate zu verstehen; sondern auch im wörtlichen Sinne, weil auf dem Bildschirm eben auch und nicht selten Text abgebildet wird).

Der Aufstieg des Fernsehens zum Leitmedium des zwanzigsten Jahrhunderts verdankte sich wiederum nicht zuletzt eben der Tatsache, dass der Prozess des Fernsehens (und -hörens und -lesens ...) als ein Prozess der Vergesellschaftung empfunden werden konnte. Wer in jenen Zeiten ferngesehen hat, in denen gerade einmal zwei Sender um die Gunst der Zuschauer buhlten und Einschaltquoten über 50% nicht die Ausnahme, sondern die Regel waren, konnte sicher sein, dass er, so einsam er sich auch fühlen mochte, dennoch Teil einer Gruppe war, für die der seinerzeit geläufige Titel der „Fernsehgemeinde“ gar nicht so falsch erscheint.

Die Zeiten sind vorbei; und sie kommen auch nicht wieder. Der Blick zurück aber lohnt sich, weil sich zeigen lässt, dass parallel zu jenem Prozess der Vergesellschaftung *durch* das Medium Fernsehen in der Geschichte des Mediums *selber* eine gegenläufige Entwicklung stattgefunden hat – die freilich als solche lange Zeit nicht registriert wurde, obwohl sie einem bekannten Grundzug moderner Gesellschaften entspricht: Während sich durch die gemeinschaftli-

7 Was, wir wissen das, Brecht noch herbei zu texten versuchte – allerdings 1932 zu einer Zeit, in der auch das Radio noch ein nach McLuhan'schen Begriffen kaltes, weil störanfälliges und damit interpretationsbedürftiges Medium war, dessen Sendungen auf die Interaktion ihrer Hörer angewiesen waren. (Vgl. Bertolt Brecht, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“, in: ders., *Gesammelte Schriften*, Bd. 18. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1967, S. 117–134.

che Nutzung das Medium Fernsehen als zentrales Massenmedium etabliert, setzt – datierbar bereits auf die Erfindung der (seinerzeit natürlich noch verkabelten) Fernbedienung im Jahr 1948 – eine Individualisierung dieser Nutzung selber ein, welche seither durch technische Innovationen (vom Videorekorder zum Internetfernsehen-On-Demand) und programmliche Differenzierungen (von denen die Explosion der Kanäle im Zuge der Einführung des Privatfernsehens nur die prominenteste Etappe darstellt) die Geschichte des Fernsehens wesentlich determiniert hat.

IV.

Dieser Befund freilich ist an sich keinesfalls überraschend; er fügt sich vielmehr nahtlos und logisch ein in den Rahmen des historischen Prozesses der Individualisierung, der die Entstehung moderner Gesellschaften zum einen schon immer begleitet – und der sich zum anderen allerdings in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts noch einmal radikalisiert hat⁸. Für *das* Fernsehen allerdings sind die Konsequenzen möglicherweise dramatisch. Es geht schließlich nicht nur darum, dass die Zuschauer ihre Programme mobil und zeitversetzt empfangen (und damit zwar die Planungshoheit der Sender zu unterminieren beginnen, dem Programm selber aber treu bleiben). Es geht vielmehr und prinzipiell darum, dass am Ende der Individualisierung der Nutzungsweisen dem Massenmedium schlicht die Masse abhanden kommen könnte: Wenn aber jeder Zuschauer das Fernsehen auf seine individuelle Weise nutzen will, gibt es am Ende kein Fernsehen mehr, das er nutzen kann. (Dann muss er's selber produzieren – was ja auch nur ein weiterer Aspekt jener individuellen, souveränen Nutzung ist, deren teils unglaublich öden, teils ebenso aufregenden Resultate im Internet schließlich bereits zu betrachten sind ...)

Aber ist es nicht vielmehr so, dass wir angesichts der gegenwärtigen Entwicklungen davon ausgehen müssen, dass die Grenzen zwischen Individual- und Massenmedien fluide werden, permeabel?

8 Georg Simmel etwa hat diesen Prozess bereits um die Jahrhundertwende 1900 ausführlich analysiert (so zum Beispiel in seinem im Jahre 1900 zuerst erschienenen Hauptwerk *Die Philosophie des Geldes* im Kapitel „Die individuelle Freiheit“; G. Simmel, *Die Philosophie des Geldes*, Berlin: Hunkler & Dumbrot 1977, S. 297–386); die Radikalisierung der Individualisierung als universelles Prinzip der Postmoderne hat Ulrich Beck zuerst 1983 beschrieben (U. Beck, „Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten“, in: Reinhard Kreckel (Hg.), *Soziale Ungerechtigkeiten*, Göttingen: Schwartz 1983, S. 35–74).

So dass wir gar nicht mehr richtig zwischen ihnen unterscheiden können? Schließlich ist doch, um nur ein Beispiel zu nennen, im Moment gerade das Internet der Ort, an dem eine neue Community nach der anderen entsteht; mit Millionen von Mitgliedern, weltweit – Stichwort: myspace.com. Das Internet! Das aufgrund seiner dezentralen Struktur technisch doch das Gegenteil eines Massenmediums ist. Das Fernsehen hingegen, das Massenmedium schlechthin, kommt den individuellen Nutzungsinteressen durch die Generierung stets neuer und immer weiter spezialisierter Spartensender entgegen, die nach dem Prinzip des Long Tail dort (und zwar: erfolgreich!) nach Zuschauern fischen, wo nie ein Broadcast-Manager hingeschaut hätte?

Ja, klar. Das stimmt. Und es geht noch weiter – denn der inhaltlichen Ausdifferenzierung einer Vielzahl heterogener Programme korrespondiert formal die bereits beginnende, immanente Transzendierung jener medialen Grenzen, die früher, zur Zeiten seiner analogen Programmierung, das Fernsehen von anderen Medien unterschieden hat. Das Fernsehen, mit dem wir es heute zu tun haben, ist schließlich schon längst nicht mehr auf jene Kiste, die Sie in Ihrem Wohnzimmer stehen haben, begrenzt! Fernsehprogramme senden schon heute Kochrezepte auf die Mobiltelefone einkaufender Hausfrauen und stattdessen die Handys der Töchter und Söhne mit Klingeltönen aus; sie laden ihre Zuschauer dazu ein, Fernsehsendungen zu schauen oder zu lesen, wann immer sie wollen – weil sie selbst oder doch ihre Skripte auf den entsprechenden Websites zur Nutzung bereit stehen.

Und diese transmediale Neuerfindung des Mediums ist noch lange nicht an ihr Ende gekommen!

V.

Was der Komplex, den wir Fernsehen nennen, produziert und seinen Nutzern im weiteren zur Verfügung stellt, ist bereits heute medial so vielfältig, dass es sich nicht länger durch eine spezifische Medialität definieren lässt: Das Spektrum dessen, was „das Fernsehen“ (das es nicht gibt, aber dennoch) herstellt und verteilt, umfasst mittlerweile neben klassischen TV-Formaten wie Sportreportagen, Live-Übertragungen, Nachrichten oder Unterhaltungsshow (und die Liste ließe sich natürlich fortsetzen) auch Audio- und Video-Podcasts, moderierte Internetforen, Online-Spiele, Virtuelle Welten, Klingeltöne fürs Mobiltelefon und (in der Form von Webartikeln zu verschiedensten Aspekten einzelner Sendungen) jede Menge an Texten (und auch *diese* Liste ließe sich fortsetzen). Die Frage, welche medialen Produkte welcher Sender, welches Programm und welches

Format anbietet, ist ebenfalls bereits hochgradig ausdifferenziert und wird zweifellos in Zukunft noch weiter ausdifferenziert. Darum macht es nicht nur keinen Sinn mehr, das Fernsehen in der Breite seiner phänomenologischen Erscheinungsweisen im Singular anzusprechen; es macht auch keinen Sinn, vom Fernsehen als Medium zu reden:

Es gibt *das* Fernsehen eben nicht.

Und das Fernsehen, das es gibt, *ist* kein Medium – es *produziert* Medien: Das Fernsehen, dieser Komplex, der sich aus den unterschiedlichsten Aspekten zusammensetzt, ist vielmehr richtig zu verstehen als ein Dispositiv, das in den einzelnen Formaten, die es produziert, jeweils neue und von anderen aufgrund der spezifischen Medialität unterscheidbare Medien generiert, die sich in Zukunft über die traditionellen Mediengrenzen hinaus noch stärker und häufiger inter- und crossmedial vermischen werden.

Die Frage aber, mit welchem Medium wir es letztendlich in einer konkreten Situation zu tun haben, werden wir entsprechend nicht über die Orientierung an dem Dispositiv, in dem wir uns gerade bewegen (Fernsehen, Internet, Mobiltelefon oder anderes) entscheiden – sondern schlicht darüber, wie wir uns innerhalb dieses Dispositivs bewegen. Nutzen wir die intermedialen Gangways zwischen Fernsehen und Internet, zwischen Massenmedium und Individualmedium? Nehmen wir die Angebote zur interaktiven Partizipation wahr, welche zum Beispiel sendungsbegleitende Onlinespiele darstellen? Will der über Jahrzehnte medial zwangsdomestizierte Couchpotato überhaupt aktiv werden? Und will er lernen, dass Fernsehen der Zukunft nicht länger nur heißt, in die Flimmerkiste zu schauen – sondern jenseits der Grenzen des Bildschirms möglicherweise selber auch aktiv zu werden? Die Frage also wird sein, wozu wir die Möglichkeiten zur Überschreitung seiner Grenzen, die uns ein jeweiliges mediales Angebot technisch bietet, am Ende nutzen.

Anhang

