

# **Zuschauerdaten und Demokratie. Das Wissen der empirischen Zuschauerforschung und mediale Selbstbeschreibungen in der Bundesrepublik der siebziger Jahre**

**Malte Zierenberg**

## **ABSTRACT**

### **Audience Research, TV-viewers and the discourse on the West German Society of the 1970s as a participative democracy**

Audience research in West Germany in the 1970s was massively influenced by a transfer of research methods and techniques from Britain and the US, leading to manifold transnational ties between institutions in the field of media research. The systematic study of TV-audiences, of their composition as well as their actual behaviour, was no exception from this rule. This paper investigates the function that this kind of data had for the West German society of the 1970s and argues that the knowledge produced – for example in the so-called time budget studies – was not just gaining significance as it adapted established research methods. Neither did the knowledge about the West German TV-viewer become a reference for professional debates alone. Instead, the statistics about audiences turned into a matrix for performative and discursive negotiations of the West German society as a democratic and participatory community.

An den empirischen Untersuchungen des westdeutschen Fernsehzuschauers, wie sie seit Beginn der sechziger Jahre in Form von so genannten Tagesablaufuntersuchungen durchgeführt wurden, fallen zwei Dinge sofort ins Auge: ihre Detailliertheit und ein Untersuchungsfeld, das weit über das eigentliche Erkenntnisinteresse hinaus zu zielen scheint. Statt sich auf ein umgrenztes Feld an Daten über die Fernsehgewohnheiten der Bundesbürger zu beschränken, stellten die Studien ein reichhaltiges Wissen um den Zuschauer als soziales Wesen in toto bereit. Man erfährt aus ihnen etwas über die Lebensverhältnisse in der bundesrepublikanischen Gesellschaft der siebziger Jahre insgesamt, über Aufsteh- und Essgewohnheiten zum Beispiel, oder auch darüber, wie viel Zeit bundesdeutsche Kinder draußen oder drinnen spielten, welches Lesepensum leitende Angestellte absol-

vierten und vieles mehr. Und selbstverständlich erfährt man zugleich auch etwas über die Kategorien, in denen die Datenerheber, die Mitarbeiter der Forschungsinstitute und Rundfunkgremien, „ihre“ Zuschauer imaginierten und konstruierten.

Damit gehören die Daten in den breiten Strom von Informationen, mit denen moderne Gesellschaften einen Status „statistischer Selbsttransparenz“ (Jürgen Link) zu erreichen versuchen. Als solche reihen sie sich ein in eine lange Reihe von empirisch gewonnenem und zu Statistik geronnenem Wissen – von der Demoskopie bis zu den einschlägigen Umfragen zum Sexualverhalten oder zu Konsumpräferenzen.<sup>1</sup> Auffällig bleibt gleichwohl ihre Reichweite. Nach Auskunft der verantwortlichen Intendanten und Programmplaner dazu gedacht, sie mit besseren Daten über die Zuschauer zu versorgen, damit sie wiederum ihre Programme besser und erfolgreicher gestalten könnten, wuchsen sich die Tagesablaufstudien zu kleinen soziologischen Gesellschaftsanalysen aus.<sup>2</sup> Man würde sie auch heute noch – mit Einschränkungen, die der notwendigen Historisierung der leitenden Begriffe geschuldet wären – als solche lesen können; man könnte sie zudem im oben genannten Sinn als Belege für die Wahrnehmungsmuster eines Ensembles von Institutionen und Akteuren im Bereich der empirischen Sozialforschung und der Medien studieren. Der vorliegende Beitrag greift diesen Punkt auf, fragt darüber hinaus aber vor allem nach dem Selbstbeschreibungspotenzial, das in diesem Zuschauerwissen für eine westdeutsche Öffentlichkeit der sechziger und siebziger Jahre lag, die über den Status der Bundesrepublik als demokratisches Gemeinwesen verhandelte. Anders als in Forschungsbeiträgen, die das Phänomen der empirischen Zuschauerforschung in einer Disziplinierungs-Perspektive lesen und in erster Linie nach den „normalisierenden“ Effekten von medial vermitteltem Expertenwissen fragen, rückt hier die Frage nach der Funktion eines Diskurses über „Mitbestimmung“, über Partizipation und Passivität in der Mediengesellschaft in den Fokus, die sich nicht allein aus technologischen Veränderungen, Verschiebungen im Feld sozialwissenschaftlicher Forschung oder einer breiten Raum einnehmenden Medienkritik erklären lässt.<sup>3</sup> Auch der Hinweis auf die „aufmerksamkeitsökonomische“ Bedeutung des Zuschauers auf den Massenmedienmärkten des

1 Vgl. J. Link, Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird, Göttingen 2006; zum Begriff der „statistischen Selbsttransparenz“ auch ders., Zum Anteil der medialen Kollektivsymbolik an der Normalisierung der Einwanderung, in: S. Maasen/T. Mayerhauser/C. Renggli (Hg.), Bilder als Diskurse – Bilddiskurse, Weilerswist 2006, S. 53-70.

2 Zu den Intentionen der Programmplaner, die das Ziel eines quantitativen Erfolgs rhetorisch gerne hintan stellen und vor allem mit Service- und Qualitätsargumenten operierten vgl. D. Stolte, Fernsehen am Wendepunkt? Zur Geschichte der Koordinationsgespräche und des Koordinierungsabkommens 1973/74, in: ders. (Hg.), Das Fernsehen und sein Publikum. Studien zum Tagesablauf 1970/71, Mainz 1973, S. 9-46. Offener dagegen der Medienwirkungsforscher Klaus R. Scherer, der bereits 1967 auf die Rückwirkung von Erfolgsquoten auf die Programmplanung aufmerksam machte: ders., Die Problematik der Fernsehzuschauerforschung in der BRD, in: Rundfunk und Fernsehen 15 (1967), S. 253-270.

3 Grundlegend sind in diesem Zusammenhang die Arbeiten von Irmela Schneider. Vgl. insbesondere dies., Passiv und gebildet, aktiv und diszipliniert. Diskurse über das Zuschauen und den Zuschauer, in: dies., T. Hahn, C. Bartz (Hg.), Medienkultur der 60er Jahre (Diskursgeschichte der Medien, Bd. 2), Wiesbaden 2003, S. 73-97, hier: S. 90-94; dies., C. Bartz/I. Otto (Hg.), Medienkultur der 70er Jahre (Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Bd. 3), Wiesbaden 2004; dies., Konzepte vom Zuschauen und vom Zuschauer, in: dies., P. Spangenberg (Hg.), Medienkultur der 50er Jahre (Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Bd. 1), Wiesbaden 2002, S. 245-269.

20. Jahrhunderts hat für eine historische Untersuchung eher anregenden denn erschöpfenden Charakter. Denn bei einem Blick auf historische Zuschauerdiskurse wird schnell klar, dass die Figur des Zuschauers zeitgenössisch spezifische Funktionen erfüllte, die nicht in der ökonomischen Bedeutung des Zuschauers als Marktgröße aufgingen.<sup>4</sup>

Die hier formulierte These lautet, dass sowohl das Experten-Wissen über den bundesdeutschen Zuschauer und sein Verhalten als auch die Methoden der Wissensgenerierung gewissermaßen auf Wanderschaft gingen, rasch den Raum wissenschaftlicher Methoden und administrativer Planung hinter sich ließen und zu einer Bezugsgröße nicht nur für Beschreibungen einer westdeutschen lebensweltlichen „Normalität“ sondern auch für eine Inszenierung von Partizipationschancen und -grenzen, von Liberalität und Offenheit der bundesdeutschen Gesellschaft wurden. Als Gegenstand, mit Bezug auf den solche Fragen verhandelt werden konnten, bot sich die Figur des Zuschauers besonders an, weil sich an ihr das Verhältnis zwischen Passivität und Aktivität, zwischen Partizipation und bloßer Beobachtung in der modernen Mediengesellschaft ausloten ließ.<sup>5</sup> Schließlich war die Trennung zwischen politischen und medialen Publika hier unmöglich und der Zuschauer als „nicht-teilnehmender Teilnehmer“ (Niklas Luhmann) politischer Verfahren zur idealen Projektionsfläche für die Frage nach dem Status demokratischer Partizipation im Zeitalter der Massenmedien geworden.<sup>6</sup>

Dass dem Datenwissen über den Zuschauer breitere Bedeutung zukam, schien der Intendant des Süddeutschen Rundfunks und Vorsitzende der gemeinsamen „Medienkommission“ von ARD und ZDF, Hans Bausch, zu ahnen, als er 1973 in seinem Vorwort zum Ergebnisband der Tagesablaufstudien schrieb: „Da Ergebnisse von Tagesablaufstudien, wie sie in diesem Band präsentiert werden, nicht nur für die Programmplanung in Hörfunk und Fernsehen bedeutsam sind, hat sich die Medienkommission ARD/ZDF schon frühzeitig für eine Publikation ausgesprochen.“ Mittlerweile, so Bausch weiter, hätten „zahlreiche Interessenten von außerhalb des Rundfunks ihr Interesse an den Daten bekundet“.<sup>7</sup> Im Folgenden geht es nicht darum, konkrete Interessentengruppen zu identifizieren, die sich für die Statistiken interessierten. Vielmehr steht die Frage im Mittelpunkt, worin eigentlich die Attraktivität dieser Wissensbestände und der ihnen zugrunde liegenden Erhebungsmethoden für die bundesrepublikanische Gesellschaft der siebziger Jahre lag, warum Zuschauerdaten und ihrer Generierung so große Aufmerksamkeit geschenkt wurde und welche Deutungen sich damit verbanden. Dahinter steht die Vermutung, dass im Rückgriff auf die Zuschauerdaten und durch die Thematisierung des Zuschauerverhältnisses im Medium Fernsehen selbst eine – in den Worten von Frank Bösch und Norbert Frei – spezifische „Performanz des Demokratischen“ möglich

4 Vgl. G. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München 1998.

5 Zum Topos des passiven Zuschauers vgl. I. Schneider, *Passiv* (Anm. 3), S. 91.

6 Vgl. zur systemtheoretischen Bestimmung dieses Verhältnisses B. Pfetsch, *Bürger – Publikum*, in: O. Jarren / U. Sarcinelli / U. Saxer (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*, Opladen 1998, S. 406-413.

7 Hans Bausch, *Vorwort*, in: D. Stolte (Hg.), *Das Fernsehen und sein Publikum* (Anm. 2), S. 5 f.

wurde.<sup>8</sup> Das Faszinosum der gegläuckten „Umkehr“, die erstaunliche Liberalisierung der deutschen Gesellschaft nach 1945 – so die These – bedurfte nicht nur vielfaltiger Lernprozesse, sondern auch medial vermittelter Selbstbilder. Die Zuschauerdaten und die Form ihrer Generierung ermoglichten in diesem Zusammenhang sowohl Darstellungen von Repraesentativitaet als auch – in ihrer Adaption in unterschiedlichen Fernsehsendungen – eine Inszenierung von Partizipation und Mitbestimmung.<sup>9</sup>

Der Beitrag wendet sich (1) zuerst der Entwicklung der wissenschaftlichen Erforschung des Fernsehpublikums in der Bundesrepublik seit 1945 zu und rekonstruiert, welches Wissen die Institute ueberhaupt produzierten. Im Anschluss stehen (2) die Diffusionsprozesse im Mittelpunkt; und damit die Frage, auf welchen Wegen welches Datenwissen in eine breitere mediale Oeffentlichkeit gelangte und welche Formen der (Selbst-)Beschreibung der westdeutschen Gesellschaft der siebziger Jahre damit moeglich wurden. Schliesslich geht es (3) um jene spezifische Vermittlung von Zuschauerwissen, mit der das Thema Partizipation verhandelt wurde, und um Inszenierungen und performative Aufbereitungen dieses Wissens im Medium Fernsehen selbst. Indem der Beitrag Verwissenschaftlichungsprozesse in ihrer medialen Aufbereitung als ein Selbstvergewisserungsphaenomen der bundesrepublikanischen Gesellschaft der siebziger Jahre fasst, leistet er einen Beitrag zur Verknuepfung von wissens- und medienhistorischen Fragestellungen.<sup>10</sup>

- 8 F. Bösch/N. Frei, Die Ambivalenzen der Medialisierung. Eine Einführung, in: dies. (Hg.), Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006, S. 7-24. Hier: 16.
- 9 Vgl. K. Jarausch, Die Umkehr. Deutsche Wandlungen 1945–1995, Frankfurt a. M. 2004; U. Herbert (Hg.), Wandlungsprozesse in Westdeutschland. Belastung, Integration, Liberalisierung 1945–1980, Göttingen 2002. Darin vor allem ders., Liberalisierung als Lernprozess. Die Bundesrepublik in der deutschen Geschichte – eine Skizze, S. 7-49; sowie C. v. Hodenberg, Die Journalisten und der Aufbruch zur kritischen Öffentlichkeit, S. 278-311. So wenig Liberalisierung und Demokratisierung in einer kulturellen Praxis wie der des Diskutierens aufgehen (wie N. Verheyen, Diskussionslust. Eine Kulturgeschichte des „besseren Arguments“ in Westdeutschland, Göttingen 2010, gezeigt hat), so wenig dürfte eine wirksame und nachhaltige Verankerung solcher Prozesse ohne entsprechende Deutungsangebote möglich sein.
- 10 Vgl. zur Verwissenschaftlichung L. Raphael, Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts, in: Geschichte und Gesellschaft 22 (1996), S. 165-193; ferner J. Vogel, Von der Wissenschafts- zur Wissensgeschichte. Für eine Historisierung der „Wissensgesellschaft“, in: Geschichte und Gesellschaft 30 (2004), S. 639-660; M. Szöllösi-Janze, Wissensgesellschaft – ein neues Konzept zur Erschließung der deutsch-deutschen Zeitgeschichte, in: H. G. Hockerts (Hg.), Koordinaten deutscher Geschichte in der Epoche des Ost-West-Konflikts, München 2004, S. 277-305. Die medienhistorische Forschung hat nicht nur das 20. Jahrhundert als Durchsetzungsphase massenmedialer Ensembles in den Blick genommen, sondern auch die damit gegebenen Formen von Selbstbeobachtung als wesentliches Merkmal der Mediengesellschaft betont. Vgl. B. Weisbrod, Medien als symbolische Form der Massengesellschaft. Die medialen Bedingungen von Öffentlichkeit im 20. Jahrhundert, in: Historische Anthropologie 9 (2001), S. 270-283; K. C. Führer, K. Hickethier, A. Schildt, Öffentlichkeit – Medien – Geschichte. Konzepte der modernen Öffentlichkeit und Zugänge zu ihrer Erforschung, in: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001), S. 1-38; U. Daniel/A. Schildt (Hg.), Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts, Köln u. a. 2010; für die Geschichte medialer Öffentlichkeiten grundlegend ders., Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit, in: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001), S. 177-206.

## 1. Zuschauerforschung in der Bundesrepublik

Auch wenn die empirische Erforschung des Medienpublikums in der jungen Bundesrepublik zunächst auf Vorbehalte stieß und sich – verglichen mit ihren US-amerikanischen und britischen Vorbildern – insgesamt als Nachzügler charakterisieren lässt, sind erste Ansätze zu einer empirischen Analyse von Zuhörern und Zuschauern bis in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts zurückzuverfolgen.<sup>11</sup> Dazu gehört etwa die – auf das Kinopublikum zielende – Pionierstudie von Emilie Altenloh, die 1914 ihre Jenaer Dissertation mit dem Titel „Zur Soziologie des Kinos. Die Kinounternehmen und die sozialen Schichten ihrer Besucher“ veröffentlicht hatte. Altenlohs Ausführungen sind vor allem deshalb interessant, weil ihre bei einem Vergleich mit Zuschauer-Typologien aus den sechziger und siebziger Jahren auf den ersten Blick naiv und stereotyp erscheinenden Kategorien – etwa mit Blick auf unterschiedliche „Geschmäcker“ bei „proletarischen“ und „bürgerlichen Knaben“ – eigentlich auf eine Konstante verweisen: die den vorgeblich neutralen empirischen Arbeiten eingeschriebene Sicht auf Gesellschaft und ihre normative Bewertung.<sup>12</sup> Einflussreicher als Altenlohs Pionierstudie war die in den zwanziger Jahren von der Reichspost getragene Hörfunkforschung, die sowohl eine grobe Teilnehmerstatistik nach Berufsgruppen erhob als auch in Umfragen die Präferenzen des Publikums zu ermitteln suchte.<sup>13</sup>

Mit Blick auf eine mögliche Weiterentwicklung der empirischen Forschung im nationalsozialistischen Deutschland hat die Sozialforschung für sich selbst gerne das Bild einer – von den Alliierten beförderten – Neugründung nach dem Krieg reklamiert, die unbelastet ans Werk gehen konnte und schnell einen Modernitätsrückstand aufholte.<sup>14</sup> Für die Publikumsforschung ist das im Großen und Ganzen zutreffend. Ansätze gab es gleichwohl, etwa bei der Gruppe um den Leipziger Zeitungswissenschaftler Hans A. Münster, die demoskopische Befragungen zum Medienkonsum anstellte. Dennoch ist sich die Forschung darin einig, dass eine umfassende, auf Dauer gestellte und moderne Form der empirischen Erforschung von Publika erst nach 1945 in Deutschland einsetzte.<sup>15</sup>

11 Zu den Vorbehalten, die an die Traditionslinie eines „massen“- und „verflachungskritischen“ Diskurses der Weimarer Zeit angeschlossen, vgl. I. Schneider, *Passiv* (Anm. 3), S. 79.

12 E. Altenloh, *Zur Soziologie des Kinos. Die Kinounternehmen und die sozialen Schichten ihrer Besucher*, Jena 1914, Neudruck 1977. Hier: S. 58 ff.

13 Zum folgenden grundlegend: H. Bessler, *Hörer- und Zuschauerforschung*, München 1980. Vgl. R. Schuhmacher, *Zur Geschichte der Hörfunkforschung*, in: J.-F. Leonard u. a. (Hg.), *Medienwissenschaft*. Bd. 2. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien- und Kommunikationsformen, Berlin 2001, S. 1445-1459.

14 Vgl. dazu kritisch C. Klingemann, *Soziologie und Politik. Sozialwissenschaftliches Expertenwissen im Dritten Reich und in der frühen westdeutschen Nachkriegszeit*, Wiesbaden 2009.

15 Vgl. zum Kreis um Münster S. Straetz, Hans. A. Münster (1901–1963). Sein Beitrag zur Entwicklung der Rezipientenforschung, Frankfurt a. M. 1984; G. Stahr, *Volksgemeinschaft vor der Leinwand? Der nationalsozialistische Film und sein Publikum*, Berlin 2001, S. 35-39. Zu den Anfängen der Demoskopie in der Bundesrepublik A. Kruke, *Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990*, Düsseldorf 2007, v. a. S. 31-57. Die Frage, inwieweit der Sicherheitsdienst der SS bei der Erstellung der „Mel-dungen aus dem Reich“ Methoden der empirischen Sozialforschung adaptierte, diskutiert C. Schreiber, *Elite im Verborgenen. Ideologie und regionale Herrschaftspraxis des Sicherheitsdienstes der SS und seines Netzwerks am Beispiel Sachsens*, München 2008, S. 372 f., der nachweisen kann, dass etwa Bemühungen, Repräsentativität als Untersuchungsmethode zu etablieren, in der Praxis scheiterten.

Unmittelbar nach Kriegsende und im Zuge des Aufbaus einer demokratischen Rundfunk- und Fernsehlandschaft in der postnazistischen Gesellschaft wurde zunächst die Erforschung der Hörfunknutzung im Tagesverlauf eingeführt.<sup>16</sup> Diese konnte sich auf Methoden der amerikanischen Umfrageforschung und des britischen, von der BBC verfolgten „Audience Research“ stützen. Damit rekurrierte die bundesdeutsche Publikumsforschung seit 1945 auf ein Wissen, das sowohl aus dem Bereich privatwirtschaftlicher wie auch gemeinwohlorientierter Forschung stammte, ohne dass diese beiden Felder strikt zu trennen wären. Diese transnationale Verflechtung von Institutionen und der Transfer von Wissensbeständen aus den USA und Großbritannien blieb ein wesentliches Kennzeichen der bundesdeutschen Zuschauerforschung. Über Personennetzwerke und neue Einrichtungen wie die Firma Infratam, die ein deutsch-britisch-amerikanisches Gemeinschaftsprojekt war, wurden Techniken der Hörer- und Zuschauererfassung importiert, um dann allerdings unter den spezifischen Bedingungen der bundesdeutschen öffentlich-rechtlichen Medienlandschaft eingesetzt und gedeutet zu werden. Irmela Schneider hat die auf diese Weise möglich gewordenen Umfragen von dem Bedürfnis nach einer diätetischen Medien-Versorgung getragen gesehen; die politische Umerziehung sollte auch auf medialer Ebene kontrolliert erfolgen.<sup>17</sup>

Seit der Auflösung des NWDR und seiner Abteilung für Hörerforschung im Jahr 1956 verlagerten sich die Schwerpunkte: weg von der Hörer- und hin zu der Zuschauerforschung; ein Prozess, der sich über einige Jahre hinzog. Die auf Dauer gestellte Generierung von telemetrisch, also durch elektronische Messgeräte, erhobenem Zuschauer-Wissen wird man für die Bundesrepublik erst mit dem Start des ZDF im Jahr 1963 beginnen lassen können.<sup>18</sup> Im Zuge des verbreiterten Programmangebots durch den zweiten Fernsehsender und der zunehmenden Programmdifferenzierung wuchs das Bedürfnis nach umfassenden und genauen Statistiken über die Zuschauer und ihrer Sehgewohnheiten und -präferenzen.<sup>19</sup> Im Jahr 1963 gründeten ARD und ZDF unter Beteiligung der Firma Infratest, des britischen Konzerns Attwood sowie der amerikanischen Nielsen Company die Firma Infratam, die fortan im Auftrag der Sender umfangreiche telemetrische Zuschaueruntersuchungen durchführte. Die weitere Geschichte der telemetrischen Erhebungen in der Bundesrepublik ist vor allem die ihrer zunehmenden Verfeinerung und fügt sich damit ein in eine transnationale Geschichte der Ausdifferenzierung der Zuschauerforschung.<sup>20</sup> Insbesondere das 1975 eingeführte Teleskopie-System hob die Qualität der Erfassungsmöglichkeiten auf ein neues Niveau, indem jetzt nicht mehr bloß eine haushaltsbezogene Verdattung von Einschaltvorgängen, sondern eine personenbe-

16 Vgl. R. Schuhmacher, *Geschichte* (Anm. 13).

17 I. Schneider, *Passiv* (Anm. 3), S. 74 f.; *dies*, *Konzepte* (Anm. 3).

18 Vgl. H. Bessler, *Hörer- und Zuschauerforschung* (Anm. 13), S. 26 f.; I. Schneider, *Passiv* (Anm. 3), S. 80 f.

19 So auch die Wahrnehmung der Programmleute. Als „völlig ungenügend“ bezeichnete der damalige Hauptabteilungsleiter und spätere Intendant des ZDF, Dieter Stolte, die in den sechziger Jahren erstellten Daten. D. Stolte, *Fernsehen* (Anm. 2), S. 20.

20 Als Überblick über unterschiedliche Ansätze und Methoden vgl. bereits K. Bruhn Jensen, K. E. Rosengren, *Five Traditions in Search of the Audience*, in: *European Journal of Communication* 5 (1990), S. 207-238.

zogene Fernsehnutzung erfasst werden konnte. Zudem wurden die Stichproben ausgeweitet. Waren 1963 lediglich 625 Panelhaushalte erfasst worden, war ihre Zahl im Jahr 1985 – beim Vertragsabschluss mit der GfK Fernsehforschung – auf 2.688 Haushalte gestiegen.<sup>21</sup>

Neben diesen telemetrischen Verfahren bildeten die Tagesablaufstudien die wichtigste Erhebungsform. Zwar hatte die ARD bereits 1960 und 1961 erste Untersuchungen des Tagesablaufs ihrer Zuschauer in Auftrag gegeben; die seit der Gründung des ZDF 1963 gegebene neue Situation schien den Programmverantwortlichen aber Grund genug, neuere Daten erheben zu lassen, die zugleich umfassender sein sollten.<sup>22</sup> Getragen von der Vorstellung, dass die Programmplanung und -gestaltung der beiden deutschen Fernsehsender einen „Erziehungsauftrag“ wahrzunehmen und zugleich Wahlmöglichkeiten anzubieten habe, sollte die Erforschung des Zuschauers in den Worten des ZDF-Programmverantwortlichen Dieter Stolte eine notwendigerweise „fehlende Rückkopplung“ ersetzen und ein „Orientierungsmittel“ sein für „diejenigen, die planend und entscheidend die Richtlinien des Handelns entwerfen und bestimmen“ – Programmplanung sollte sich an den Lebensgewohnheiten der Zuschauer orientieren.<sup>23</sup> Was Stolte dabei unterschlug war, dass ein weiteres Motiv für die Erhebung solcher Daten in einer sich abzeichnenden Konkurrenzsituation der öffentlich-rechtlichen Anstalten mit kommerziellen Anbietern bestand und ARD und ZDF durchaus auch ein strategisches und ökonomisches Interesse mit der Erforschung des westdeutschen Fernsehzuschauers verbanden.<sup>24</sup>

Der „Ermittlung“ der Lebensgewohnheiten gingen umfangreiche Beratungen voraus. Die Planer der unterschiedlichen Sendergremien – vom Koordinierungsausschuss über die gemeinsame Medienkommission bis hin zu den Programmdirektoren- und Intendantenkonferenzen – führten intensive Diskussionen ehe sie der Firma Infratest schließlich den Auftrag gaben, vier Tagesablaufuntersuchungen durchzuführen. Infratest erhob daraufhin in den Jahren 1970 und 1971 in so genannten Stichprobenuntersuchungen umfassende Daten über den bundesdeutschen Zuschauer und sein Leben. Gerhard Unholzer, der Leiter der Abteilung Fernseh- und Presseforschung bei Infratest, betonte in seinen Ausführungen zur Untersuchungsmethode: „Schwerpunkt der Ermittlungen war (...) nicht das Fernsehen selbst (...), sondern die Ermittlung des Alltagsgeschehens sowohl als Vorbedingung für das Fernsehen (bestimmte Tätigkeiten lassen es zu, nebenbei fernzusehen, andere nicht) als auch unabhängig vom Fernsehen die Ermittlung eines genaueren Bildes von den Lebensgewohnheiten der Fernsehzuschauer“ insgesamt. Die Methode der Stichprobenerhebung lasse es zu, „für einen genau bestimmten Zeitraum

21 Vgl. die Aufstellung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (<http://www.agf.de/agf/geschichte>, letzter Aufruf: 10.06.2011).

22 Vgl. das Vorwort von H. Bausch (Anm. 7), S. 5.

23 D. Stolte, Fernsehen (Anm. 2), S. 19 u. 24.

24 Vgl. dazu bereits die Ausführungen des WDR-Intendanten K. von Bismarck, Die Haupttendenzen für die nächsten fünf Jahre, in: Fernsehinformationen 3 (1972), S. 51-52.

den Bestand von Verhaltensweisen (...) inventarisieren“ zu können.<sup>25</sup> Zu den Hauptkategorien, die den Befragungen zugrunde lagen und die damit auch die Ergebnisse strukturierten, gehörten neben Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit auch die jeweiligen Berufsgruppenzugehörigkeit, die Schulbildung, die Haushaltsgröße, die Familienverhältnisse und die Gemeindegrößenklasse des Wohnorts. Hinzu traten Fragen nach dem Vorhandensein von „Gütern des gehobenen Bedarfs“ im Haushalt, wozu Infratest u.a. PKW, Waschmaschinen und Tiefkühltruhen rechnete, und nach den Wohnverhältnissen, ob die Befragten also zur Miete wohnten oder Wohneigentum hatten. Die befragten Kinder sollten außerdem Angaben machen (oder machen lassen) zum Besuch von Kindergärten oder -horten, der Berufstätigkeit der Eltern und den Berufsgruppen des „Haushaltsvorstands“. Neben diese Angaben zur Position der Befragten im sozialen Gefüge der Bundesrepublik stellten die Datenerheber umfangreiche Differenzierungen an, wenn es um die Bestimmung von Tätigkeiten im Tagesablauf ging. Jenseits der groben, für alle geltenden Kategorien „Regeneration“, „Produktion“ und „Freizeit“ unterschieden die Studien mit Blick auf erwachsene Personen insgesamt zunächst vierzehn weitere Kategorien von Tätigkeiten, denen diese „im Haus“ nachgehen konnten: von der Mediennutzung über „Beschäftigung mit den Kindern“ bis hin zum „Studieren“, zu „Handarbeiten“ oder der Tätigkeit „Besuch haben“. „Außer Haus“ kamen etwa der „Schaufensterbummel“ oder das „Einkaufen“ hinzu. Auch mit Blick auf Kinder wurde strikt zwischen häuslichen und außerhäuslichen Tätigkeiten getrennt. Insgesamt wurde für Erwachsene zwischen 24 und für Kinder zwischen 20 unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern unterschieden.<sup>26</sup>

Die damit erhobenen Daten lassen zum einen die Normalitäts-Vorstellungen der Befrager erkennen. Ein typisches bundesdeutsches Familien- und Haushaltsmuster mit klaren Alltagsschemata und Verhaltensweisen wurde hier nicht bloß abgefragt, sondern floss über die gestellten Fragen bereits in die Untersuchungen mit ein. Zudem wurde hier ein Wissen zusammengetragen, dass sowohl für eine Optimierung des Programms etwa unter bildungspolitischen Gesichtspunkten fruchtbar gemacht werden konnte, aber auch einen Schritt auf dem Weg hin zu einer stärkeren Kommerzialisierung bedeutete. Politischer Auftrag, die eigene Position der Sender in der Medienlandschaft und Werbung standen bei den Tagesablaufuntersuchungen, wie sich bald zeigen sollte, in einem engen Zusammenhang. Dieser wurde auch daran sichtbar, dass der langjährige Leiter der ZDF-Abteilung „Programmauswertung“ und Mitgestalter der Tagesablaufuntersuchungen, Bernward Frank, schließlich zum Chef der Marketing-Abteilung des Senders aufstieg.<sup>27</sup>

25 G. Unholzer, Zur Methode der Tagesablaufuntersuchungen, in: D. Stolte (Hg.), Das Fernsehen und sein Publikum (Anm. 2), S. 47-65, hier: S. 49.

26 Ebd., S. 53 ff.

27 Vgl. die Pressemitteilung des ZDF-Intendanten Dieter Stolte anlässlich von Franks Verabschiedung im Jahr 2001: [http://www.pressrelations.de/new/standard/result\\_main.cfm?aktion=jour\\_pm&r=65298](http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=65298) (letzter Zugriff: 01.07.2011). Nachdem die Tagesablaufuntersuchungen lange Zeit durch telemetrische Erhebungen in den Hintergrund gedrängt worden waren, wurde jüngst ihre „Renaissance“ für die Werbeforschung konstatiert. Vgl. S. Best u. a., Zeitbudgeterhebungen im Zeitalter medialer Konvergenz, in: Media Perspektiven 6 (2009), S. 288-296.

Gedacht waren die so gewonnenen Daten allerdings, wie eine Aufstellung der internen, sich über zwei Jahre hinziehenden Beratungen andeutete, zunächst vor allem für den internen Gebrauch.<sup>28</sup> Und die Antworten der Untersuchungen auf die Frage danach, welche Zuschauergruppen eigentlich wann welches Programm und in welchem alltäglichen Setting einschalteten, waren durchaus geeignet, eine zielgenauere Programmplanung zu ermöglichen. Doch bereits in den sechziger Jahren hatte ein Prozess eingesetzt, der es unmöglich machte, sowohl das Wissen um den Fernsehzuschauer und sein Verhalten als auch die Erhebungsmethoden allein als ein Wissen von Experten für Experten zu behandeln.

## 2. Diffusion des Expertenwissens

Bei der Diffusion des Zuschauerwissens kam den Tagesablaufuntersuchungen der Jahre 1970/71 eine entscheidende, beschleunigende Funktion zu. Denn die erhobenen Daten sollten – das sprachen die Verantwortlichen nicht direkt aus, wurde aus ihren Äußerungen aber schnell ersichtlich – auch dazu dienen, eine wichtige Verschiebung im Programm des ZDF zu legitimieren: den früheren Beginn der Hauptnachrichtensendung „heute“, die auf den Sendetermin um 19 Uhr vorgezogen wurde.<sup>29</sup> Die Debatten, die um die Vor- und Nachteile einer solchen Änderung kreisten, machen deutlich, dass die Formen bundesdeutscher Fernsehnutzung nicht allein in den Augen der Infratest-Erheber und der Programmverantwortlichen eng mit „gesellschaftspolitischen“ Fragen verknüpft waren. Vielmehr war die Annahme, dass Fernsehnutzung und bundesdeutsche Lebenswirklichkeit in einem engen, sich gegenseitig bedingenden Verhältnis standen, Teil eines breiten Konsenses unterschiedlicher Gruppen – von kirchlichen Medienkommentatoren bis hin zu den Gewerkschaften. So kritisierte der DGB die Pläne, die Hauptsendezeit bereits um 19 Uhr beginnen zu lassen, mit dem Hinweis: „Diese freie Zeit wurde vom DGB (...) erkämpft, um den Arbeitnehmern Zeit zur Erholung, zur Besinnung und zur Muße zu verschaffen“. Eine Vorziehung des Fernsehprogramms hätte hingegen negative Folgen für die Gestaltung des Feierabends der Arbeitnehmer.<sup>30</sup> Das Thema blieb langfristig auf der Tagesordnung der bundesdeutschen Mediendebatten und wurde nach Ablauf der Untersuchungen durch Infratest auch im Fernsehen selbst behandelt. Im Jahr 1973 – zwei Jahre nach Abschluss der Erhebungen – kündigte der „Spiegel“ eine Bestandsaufnahme der Diskussion in der neuen Sendung der ARD, „Glashaus – tv intern“, mit den Worten an:

*Die medienkritische Reihe befaßt sich mit ersten Auswirkungen des neuen ZDF-Programmschemas. Dazu Infratest-Ergebnisse, ein Bericht über verändertes Sehverhalten einer Arbeiterfamilie sowie Studiogespräche mit ZDF-Programmplaner Alois Schart,*

28 D. Stolte, Fernsehen (Anm. 2), S. 31-35.

29 Ebd., S. 20 ff.

30 Zitiert nach ebd., S. 25, Anm. 26.

*seinem Vorgänger Dieter Stolte, NDR-Direktor Dietrich Schwarzkopf und TV-Kritiker Manfred Dellling.*<sup>31</sup>

Fernsehnutzung und Fernsehprogramm waren – das wird hieran deutlich – seit den sechziger Jahren zu einem Gegenstand geworden, an dem sich unterschiedliche soziale und politische Ordnungsvorstellungen verhandeln ließen. Voraussetzung und Folge dieser Selbstthematisierungsoptionen war die Diffusion jenes empirisch gewonnen Wissens, das zunächst – in Adaption US-amerikanischer und britischer Vorbilder und unter den Prämissen eines „dietätischen“ und „bildungspolitischen“ Auftrags der Fernsehmacher – für Experten gedacht gewesen war, sehr schnell aber in breitere Diskursräume Einzug hielt.<sup>32</sup> Nicht zuletzt mischten sich auch die von den Anstalten „zu versorgenden“ Zuschauer selbst ein, indem sie in Leserbriefen – etwa an die Programmzeitschrift „Hör zu“ – deutlich ihre Wünsche an die Programmgestaltung zum Ausdruck brachten.<sup>33</sup>

Seit der Mitte der sechziger Jahre, zeitgleich zur Durchsetzung des Fernsehens als Leit- und Massenmedium in der Bundesrepublik, setzte somit eine Form medialer Selbstbeobachtung der bundesdeutschen Gesellschaft ein, die um den Konsum von Fernsehinhalt kreiste.<sup>34</sup> Dabei diffundierte das statistische, für den Gebrauch der Sender bestimmte Datenmaterial über die Medien in eine breitere Öffentlichkeit und formte das Bild, das sich die Bundesbürger von sich als Zuschauer und von der westdeutschen Gesellschaft insgesamt machen konnten. Es handelte sich dabei um einen Wandel in der Nutzung des erhobenen Daten-Wissens der Institute: den Wandel von der zur Statistik geronnenen Empirie für professionelle Beobachter hin zu einer Vergleichsfolie für jeden Zuschauer, der sich selbst damit in der bundesdeutschen Gesellschaft verorten konnte. Insgesamt vergrößerte sich verglichen zur Zuhörer-Diskussion der fünfziger Jahre der Kreis der beteiligten Rezipienten und Sprecher.<sup>35</sup> Über den Fernsehzuschauer berichteten dabei zunächst und in erstaunlicher Breite eine ganze Reihe von Tages- und Wochenzeitungen sowie populäre Programmzeitschriften wie etwa die „Hör zu“. Hinzu kam, dass das Fernsehen selbst anfangs, sich und seine Nutzung durch den Zuschauer zu thematisieren. Das war ein entscheidender Beitrag zu jenem medial konstituierten Raum, für den Sarah

31 Der Spiegel, 22.10.1973, Nr. 43, „Diese Woche im Fernsehen“, S. 224.

32 Ein frühes Beispiel bildete die Forderung „Fangt früher an!“, die die „Hör zu“ bereits 1962 mit Blick auf die Abendgestaltung des Fernsehprogramms erhoben hatte. Dabei hatte der Autor direkten Bezug auf Daten über den durchschnittlichen Tagesbeginn, den Beginn des Feierabends und die Anwesenheit der Bundesbürger in den eigenen vier Wänden am frühen Abend genommen. Vgl. ebd., S. 21, Anm. 25.

33 Vgl. als ein frühes Beispiel die Forderung eines „Hör zu“-Lesers, „Hör Zu“ Nr. 46 (1960), S. 77: „Es ist dringend nötig, daß das Deutsche Fernsehen die Anfangszeiten der Hauptabendsendungen vorverlegt. Für die Berufstätigen muß das Programm um 22 Uhr zu Ende sein. Bei vernünftiger Planung sollte sich das mühelos erreichen lassen. – K. A. aus Berlin“. Zitiert nach der privat getragenen Zuschauerpost-Seite „Zuschauerpost.de“, <http://www.zuschauerpost.de/zupo/docs60/1960d.htm#frueher> (letzter Zugriff: 11.06.2011)

34 Vgl. H. Nehring, Debatten in der medialisierten Gesellschaft. Bundesdeutsche Massenmedien in den globalen Transformationsprozessen der siebziger und achtziger Jahre, in: T. Raithel/A. Rödder/A. Wirsching (Hg.), Auf dem Weg in eine neue Moderne? Die Bundesrepublik Deutschland in den siebziger und achtziger Jahren, München 2009, S. 45-66.

35 Vgl. I. Schneider, Passiv (Anm. 3), S. 79 ff., die vor allem professionelle Kommentatoren als Träger der Auseinandersetzungen benennt.

Igo mit Blick auf die demoskopische Wissensproduktion in der US-amerikanischen Gesellschaft der Jahrhundertmitte die Formel von einem „new mode of knowing ‘ourselves‘“ geprägt hat.<sup>36</sup> Den Möglichkeiten, eine bundesdeutsche Normal-Lebenswelt und den eigenen Platz darin zu imaginieren, leisteten die Zuschauererhebungen wegen ihres Umfangs und ihrer medialen Verbreitung gute Dienste. Die Tagesablaufstudien bildeten einen wichtigen, viel beachteten Teil solcher Aufbereitungen, weil sie zum einen das entsprechende Wissen bereit stellten und ihnen zum anderen vor dem Hintergrund der Programmneugestaltung des ZDF Aufmerksamkeit zu Teil wurde. Durch sie und die telemetrischen Daten wurden die Zuschauer über die Sehgewohnheiten aller anderen Zuschauer informiert; wann der Nachbar was wohl sah oder der Arbeitskollege. Was dabei über die genannte, auf statistische Zuschauerdaten gestützte Selbstbeschreibung möglich wurde, war eine soziale Verortung des eigenen Status im Abgleich mit dem konstruierten „Normalzuschauer“. Durch die Technologie der Zielgruppenerfassung mit dem Teleskopie-System seit Mitte der siebziger Jahre war es zur Etablierung der Kategorien des „Normal“- , des „Wenig“- und auch des „Vielsehers“ gekommen, die als Leitdifferenz auf den ersten Blick einfach als Wiedergabe statistischer Befunde wirken mochte. Die Statistik des „viel“ oder „wenig“ wurde darüber hinaus aber auch zu einem Maßstab, an dem jeder sich selbst messen konnte; an dem er oder sie aber auch von der Gesellschaft gemessen wurde.<sup>37</sup>

So wurde zum Beispiel – einen älteren Diskursstrang fortsetzend – in Berichten über den Fernsehkonsum unter Kindern und Jugendlichen regelmäßig eine Korrelation zwischen Schichtenzugehörigkeit und Medienkonsum thematisiert, die dann unter Überschriften wie „Hilfsschüler sind die eifrigsten Fernseher“ und in Merksätzen wie „Je schwächer die Schulleistung, um so mehr wird ferngesehen“ eindeutige Bewertungen vornahmen und soziale Unterschiede über den Medienkonsum definierten bzw. als bereits angenommene Unterschiede in die Erhebungsraster und ihre Auswertung eingeflossen waren.<sup>38</sup> Was der Ausdifferenzierung der Datenerhebung eingeschrieben war, waren Formen der sozialen Typisierung, die sich zugleich als Wahrnehmungs- und Beschreibungsraster der die Daten erhebenden Forschungs-Institute, aber auch der westdeutschen Mediengesellschaft seit den sechziger Jahren lesen lassen. Man wird hier von einem sich wechselseitig beeinflussenden Prozess der Wissensgenerierung und -bewertung sprechen können.

Dazu gehörte auch, dass über die bundesweit erhobenen Daten ein nationales „framing“ erreicht wurde. Anders als in den auf die jeweilige Senderegion fokussierten Hörerbefragungen der fünfziger Jahre, in denen auch etwa nach Plattdeutsch-Sendungen und ihrer Beliebtheit gefragt worden war, konnten sich Fernsehzuschauer von nun an als Angehö-

36 S. Igo, *The Averaged American. Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public*, Cambridge Ma. 2007, hier v. a. S. 281-299.

37 Wahrscheinlich handelte es sich bei diesen Kategorien um eine Übernahme US-amerikanischer Vorbilder, die bereits in die Hörerforschung der fünfziger Jahre Eingang gefunden hatte. Vgl. I. Schneider, *Passiv* (Anm. 3), S. 81. Vgl. M. Buß, *Die Vielseher. Zur Theorie und Praxis der Fernseh-Zuschauerforschung in der Bundesrepublik Deutschland zu Beginn der achtziger Jahre*, Hohenheim 1983.

38 *Der Spiegel*, 15.07.1964, Nr. 29, „Hilfsschüler sind die eifrigsten Fernseher“, S. 16.

rige einer nationalen Fernseh-Mediengemeinschaft imaginieren. Das „bundesdeutsche Fernsehvolk“ war geboren.<sup>39</sup> Und als solches wurde es in der Folge regelmäßig adressiert. In einem großen Artikel zur Fernsichtnutzung und zum Freizeitverhalten „der Deutschen“ berichtete der „Spiegel“ im Juni 1975 – auch im Rückgriff auf bislang unveröffentlichtes Infratest-Material – seinen Lesern:

*Nicht nur an den Einschaltquoten, sondern auch an den Daten über die Lebensgewohnheiten des Bundesbürgers ist zu erkennen, in welchem hohen Maße das Fernsehen seine Freizeit bestimmt: am Feierabend, am Wochenende und sogar in den Ferien. (...) Aus dem Material, das die Interviewer von Emnid und Infratest zusammentrugen und die Tammeter aufzeichneten, ließ sich ein Bild des deutschen Fernsehzuschauers gewinnen.*

Dieser sei „in vielem anders, als es von den Sendern selbst und von den Programmzeitschriften entworfen“ werde:

*Programm-Macher und -Blätter werden nicht müde, den Zuschauer zu rühmen: wie klug er sich sein Programm wähle, wie entschieden er bestimme, wieviel Fernsehen es in seiner Freizeit geben soll, ja wie sehr das elektronische Medium es sogar vermöge, seinen politischen und geistigen Horizont zu weiten. Die meisten Zuschauer sind mittlerweile selbst davon überzeugt.*

Die „Begriffe Bundesbürger und Fernsehzuschauer“, stellte der Beitrag abschließend fest, seien „Synonyme geworden“.<sup>40</sup> Seine zentralen Aussagen suchte er mit nicht weniger als fünfzehn Grafiken und diversen Standbildern aus TV-Sendungen zu belegen. In den Grafiken ging es unter anderem um jene Tätigkeiten, denen der bundesdeutsche Zuschauer nebenbei nachging, sowie deren räumliche Verteilung in den Wohnungen der Rezipienten.<sup>41</sup>

Über die hier erkennbaren Normalisierungsschemata des Zuschauerdiskurses hinaus wurde in der Rede über den Zuschauer und sein Verhalten zugleich ein Verhältnis von Aktivität und Passivität verhandelt. Der zitierte „Spiegel“-Beitrag machte das deutlich, indem er auf das von den Programmachern gezeichnete Bild vom souveränen, sein Programm selbst bestimmenden Zuschauer rekurrierte. „Mitbestimmung“, Teilhabe und Souveränität wurden zu zentralen Elementen von Zuschauerbeschreibungen. Diese passten sich in einen überwölbenden Diskurs ein, in dem über Partizipationschancen und -grenzen in der Mediengesellschaft verhandelt wurde.

39 Vgl. mit Hinweis auf eine ganze Reihe weiterführender Quellen und Literaturangaben M. Meyen, Hauptsache Unterhaltung. Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland in den 50er Jahren, Münster 2001, S. 60 ff.

40 Der Spiegel, 03.02.1975, Nr. 6, „Feierabend: Bildschirm im Blick“, S. 93-105. Hier: S. 105.

41 Ebd., S. 102.

### 3. „Mitbestimmung“ für den Zuschauer. Mediale Selbstbeschreibungen

Ging es in den Mediendebatten der siebziger Jahre um den Zuschauer als Wähler oder den Wähler als Zuschauer, dann war sich eine ganze Reihe von Fernsehmachern, Politikern und wissenschaftlichen Beobachtern im Grunde genommen einig: der Zuschauer-Wähler wurde zumeist als Figur gesehen, die den Gefahren von Verführbarkeit und Manipulation ausgesetzt war.<sup>42</sup> Diese Beschreibung passte zu der Annahme, dass „die Medien“ ein Mittel manipulativer politischer Machenschaften seien, weswegen der Ruf nach „Ausgewogenheit“ in der Berichterstattung besonders laut vernehmlich wurde.<sup>43</sup> Doch der Zuschauerdiskurs der siebziger Jahre erschöpfte sich nicht in solchen Beschreibungen. Im November 1970 meldete sich der WDR-Programmdirektor Werner Höfer mit einer kritischen Bestandsaufnahme zu Wort: „Wenn das deutsche Fernsehen nicht seinen guten Ruf (daheim und draußen) aufs Spiel setzen“ wolle, so Höfer, müsse „neuer Spielraum frei gemacht werden“. Was er darunter verstand, fasste er wie folgt zusammen:

*Nach Spielregeln, die Manipulationen ausschließen, müssen einige Zuschauer regelmäßig Gelegenheit haben, sich – stellvertretend für viele – im Programm mit dem Programm auseinanderzusetzen. Über diese Vorform einer Zuschauermitbestimmung, diese Anfangsstufe auf dem Wege zu einer konsequenten Tele-Demokratie, wird neuerlich von Zu- wie Unzuständigen geschrieben und gesprochen. Es sollte endlich etwas geschehen.<sup>44</sup>*

Diese Adaption des Begriffs der Mitbestimmung für das Verhältnis der Zuschauer zum Fernsehen war kein Einzelfall, sondern bildete eine prominente Wortmeldung in einer breiten Debatte über den Zuschauer als zu beteiligende Figur in den Aushandlungen über das Programm und seine Gestaltung. Gabriele Schabacher hat die Auseinandersetzungen der siebziger Jahre in diesem Zusammenhang insgesamt als „Zunahme einer sowohl metaphorisch-kommunikativen wie auch buchstäblich-räumlichen Nähe zum Bürger“ gekennzeichnet. Partizipation und Mitbestimmung erfolgten seit den späten sechziger und frühen siebziger Jahren demnach in unterschiedlichen Formaten. In der Form von „Mitmach-Sendungen“, in denen ausgewählte Zuschauer ihre Meinung äußerten, über „Zuschauertelefone“ und andere Formen der Zuschauerbeteiligung. Insgesamt kam es in den siebziger Jahren zu einer regelrechten „Feedback-Mode“.<sup>45</sup> Das hing zum Teil mit

42 Vgl. T. Bourry, Zwischen Kalkül und Sorge. Der Zuschauer als Wähler im publizistischen Diskurs der 70er Jahre, in: I. Schneider u. a. (Anm. 3), S. 183-195.

43 Vgl. ebd., S. 187 ff. Sowie T. Mergel, Politisierte Medien und medialisierte Politik. Strukturelle Koppelungen zwischen zwei sozialen Systemen, in: K. Arnold u. a. (Hg.), Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen. Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig 2010, S. 29-50. Hier: S. 31.

44 Der Spiegel, 23.11.1970, Nr. 48, W. Höfer: „Warum ist das deutsche Fernsehen nicht besser als sein Ruf?“, S. 236-240.

45 Vgl. G. Schabacher, Tele-Demokratie. Der Widerstreit von Pluralismus und Partizipation im medienpolitischen Diskurs der 70er Jahre, in: I. Schneider/C. Bartz/I. Otto (Hg.), Medienkultur der 70er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Bd. 3, Wiesbaden 2004, S. 141-180. Hier: S. 158 ff.

neuen Akteuren, den von „68“ inspirierten Medienmachern und ihrem Interesse an der Funktion der Massenmedien im Demokratisierungsprozess zusammen.<sup>46</sup>

Diese Form der Einbeziehung des Zuschauers – wie „erst gemeint“ sie auch immer gewesen sein mag – sollte man zugleich als Inszenierung wie auch als Selbstbeschreibungsangebot für eine Gesellschaft lesen, die über Partizipation und „Mitbestimmung“ allgemein verhandelte. Zudem lässt sich die Hinwendung zu den damit aufgerufenen Themenfeldern nicht auf eine Mode etwa bei den Sendeformaten reduzieren. Vielmehr rekurrierte ein Begriff wie „Mitbestimmung“ auf virulente, in der bundesdeutschen Gesellschaft der siebziger Jahre verhandelte Fragen nach Formen der Partizipation, die ursprünglich als „betriebliche Mitbestimmung“ auf das Verhältnis von Arbeitnehmern und ihrem jeweiligen Arbeitsumfeld zielten. Wenn in der Rede über das Fernsehen Begriffe wie „Mitbestimmung“, „Tele-Demokratie“ und ähnliche auftauchten, dann schloss der Zuschauerdiskurs unmittelbar an breitere, für die bundesdeutsche Gesellschaft der siebziger Jahre relevante Auseinandersetzungen an.<sup>47</sup>

Doch blieben diese Auseinandersetzungen über Partizipationsformen nicht auf Text- und Wortbeiträge beschränkt. Vielmehr setzten unterschiedliche Fernsehformate eine performative Aushandlung des Zuschauerverhältnisses auf die Agenda. Zuschauer wurden in Sendungen explizit als Gruppe oder einzeln adressiert und inszeniert, wobei die Einbeziehung von Daten eine wichtige Rolle spielte. Die Zuschauer-Figur wurde hier performativ eingeholt und sichtbar in unterschiedlichen Formaten eingesetzt, die zudem den Prozess der Verdattung und damit die Inszenierung von Repräsentativität einzelner Zuschauer für die bundesdeutsche Fernsehnation inszenierten, indem sie das Prinzip der Umfragen und ihrer Visualisierung in Balken und anderen Grafiken abbildeten.

Der Zuschauer, das waren zunächst das „Publikum draußen an den Bildschirmen“ und die Zuschauer im Studio. Diese räumliche Zuordnung wurde in Formaten wie der abendlichen Unterhaltungsshow, der Berichterstattung von Sportereignissen oder besonders prominent auch in der Talk-Show vorgenommen, dabei zugleich getestet, von einzelnen Akteuren überschritten und damit insgesamt in ein Set von möglichen Rollen und Handlungsfeldern überführt, das einen Kern von sicheren und erwartbaren Verhaltensweisen beschrieb. Hier wurden, das ist die dahinter stehende These, im Rekurs auf die Verfahren der empirischen Zuschauerforschung Formen und Grenzen der Partizipation als „Performanz des Demokratischen“ ausgelotet und in Szene gesetzt, die für eine

46 Vgl. C. von Hodenberg, Der Kampf um die Redaktionen. „1968“ und der Wandel der westdeutschen Massenmedien, in: dies./D. Siegfried (Hg.), Wo „1968“ liegt. Reform und Revolte in der Geschichte der Bundesrepublik, Göttingen 2006, S. 139-163.

47 Im Ergebnis regelten das Betriebsverfassungs- und das Mitbestimmungsgesetz (1972, 1976) die Möglichkeiten einer Partizipation der Arbeitnehmerseite im bundesdeutschen Arbeitsleben neu, erweiterten die Spielräume und folgten damit weitgehend den erhobenen Forderungen von Gewerkschaftsseite. Vgl. aus der überbordenden zeitgenössischen Literatur, die Mitbestimmung im originären Zusammenhang der betrieblichen Mitbestimmung in den Blick nahm G. Apel, Mitbestimmung. Grundlagen, Wege, Ziele, München 1969; sowie die Reflexion über die Entwicklung des Mitbestimmungsgedankens in der deutschen Wirtschaftsgeschichte: W. Abelshäuser, Der wahre Wert der Mitbestimmung, in: Die Zeit 39, 2006, S. 28.

sich als demokratisch verstehende Gesellschaft wie die bundesdeutsche von elementarer Bedeutung waren.<sup>48</sup>

Beispiele für solche Bezugnahmen lassen sich an zwei Unterhaltungssendungen nachvollziehen. Als im Jahr 1969 der Vorentscheid für den deutschen Beitrag zum Grand Prix anstand, wurde das Teilnehmerfeld mit seinen Titeln einer skrupulösen Sichtung unterzogen. Anders als nur wenige Zeit später, blieb die Entscheidung allerdings einer Jury von elf seriösen Herren vorbehalten. Dazu gehörten – unter dem Vorsitz des Programmdirektors des Hessischen Rundfunks Hans-Otto Grünefeld – je zwei Vertreter des Deutschen Komponistenverbands, des Deutschen Textdichterverbandes und der Arbeitsgemeinschaft Schallplatte, sowie vier Unterhaltungschefs von ARD-Anstalten und der Kappellmeister bei den Städtischen Bühnen in Frankfurt am Main. Der Vorsitzende erläuterte den Zuschauern etwas umständlich das Prozedere:

*Diese Abstimmung hier erfolgt namentlich und, wie es so schön heißt, in offener Wertung. Ohne Publikumsumfrage und ohne Stimmen im Saal wollen hier elf Fachleute vor einem Millionenpublikum ihre Entscheidung treffen und, wenn es nötig ist, diese Entscheidung morgen auch vor einer Öffentlichkeit vertreten.*<sup>49</sup>

Ein Jahr später wagte der Hessische Rundfunk das Experiment, auch zwei Frauen an der bedeutsamen Entscheidung mitwirken zu lassen und wiederum zwei Jahre später, 1972, kannte die Reformfreude der Programmverantwortlichen keine Grenzen mehr: Neben „Fachleuten“ nahmen jetzt auch „ganz normale“ Zuschauer als Juroren Teil, die dem Fernsehpublikum einzeln vorgestellt wurden, wobei allerdings ihre Musikkompetenz scheinbar herausgestrichen werden musste. Doch der Wandel war offensichtlich und vollzog gewissermaßen den Wandel im Umgang mit dem Zuschauerwissen nach: aus dem Arkanbereich der Experten hin zu einem offeneren Umgang mit ausgeweiteten Teilnehmerkreisen.

Dabei hatte eine andere Sendung – sowohl was die einbindende Beteiligung des Zuschauers in die Sendung als auch seine Inszenierung innerhalb des Sendeformats anging – diesen Prozess bereits vorweggenommen: die 1969 erstmals ausgestrahlte „ZDF-Hitparade“, die in gewisser Weise eine konservative Antwort auf Sendungen wie den „Beat Club“ darstellte. Ein Moderator, Dieter Thomas Heck, dem Kritiker den Charme eines West-Berliner Autohändlers attestierten, etwas laut, etwas großsprecherisch und beken-

48 Vgl. Anm. 8. Im Vergleich mit der Entwicklung in der DDR lassen sich hier bemerkenswerte Unterschiede ausmachen. Zwar erhob die „Abteilung Zuschauerforschung“ des DDR-Fernsehens regelmäßig Einschaltzahlen und erfasste auch in Umfragen erhobene Zuschauermeinungen. Zu einer vergleichbaren Inszenierung von Zuschauerrollen, die sich auf statistisch-repräsentatives Material bezog, kam es – trotz unterschiedlicher Formate, die auf die Beteiligung des Zuschauers setzten – zu keiner Zeit. Vgl. R. Steinmetz/R. Viehhoff (Hg.), Deutsches Fernsehen Ost. Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens, Berlin 2008; sowie den online aufrufbaren Bestand der Abteilung Zuschauerforschung unter: <http://www.dra.de/online/bestandsinfos/zuschauerforschung/index.html> (letzter Zugriff: 14.06.2011).

49 Vgl. [http://lexikon.freenet.de/Deutsche\\_Vorentscheidung\\_zum\\_Eurovision\\_Song\\_Contest\\_1969](http://lexikon.freenet.de/Deutsche_Vorentscheidung_zum_Eurovision_Song_Contest_1969) ; Zitat nach: <http://www.fernsehlexikon.de/6392/grand-prix-nostalgie-die-loriot-jahre/> (letzte Zugriffe jeweils 14.06.2011) .

nender CDU-Anhänger;<sup>50</sup> das Musikprogramm eher seicht, viele „Bussi-Bussi-Bekann- te“ der Schlagerbranche mit zum Teil aufgewärmten, ins Deutsche übersetzten Songs. Und doch wird man der Sendung noch eine andere Qualität zusprechen dürfen, die sich erst auf den zweiten Blick zeigt. Ein Zuschauer erinnerte sich an das auffällige Intro zur Sendung:

*Die Sendung begann mit einem großen 360-Grad-Rundumschwenk der Kamera, die dem Zuschauer das Gefühl gab, mit im Studio dabei zu sein. Und wer tatsächlich einmal eine Sendung live als Zuschauer im TV-Studio der Berliner Union-Film mitmachte, konnte leicht erleben, dass einer der Schlagerstars trällernd durch das Publikum flanierte. Hüpf – schon saß Chris Roberts auf dem Schoß irgendeiner jungen Dame im Publikum.<sup>51</sup>*

Das gehörte zum Konzept: Die Interpreten wurden angehalten, die Studiogäste mit in den Auftritt einzubeziehen. Ja, sie wurden sogar im Publikum platziert und verfolgten mit ihnen gemeinsam die Sendung.<sup>52</sup>

Das Verhältnis von Zuschauer-Status und Darsteller, von Aktivität und Passivität, von Partizipation und Rezeption wurde hier variiert und getestet, ein Phänomen, das sich wie ein roter Faden durch unterschiedliche bundesdeutsche Sendungen seit den 70er Jahren zog. Dabei wurde das Thema immer wieder entlang einer Problemstellung thematisiert: der Repräsentativität des Fernseh-Publikums für eine imaginierte bundesdeutsche Gesellschaft. So kam kaum eine Hinwendung des Moderators zu einem einzelnen Zuschauer, der – auch das ist wichtig – scheinbar beliebig aus der Menge ausgesucht wurde, ohne die wichtige Frage nach Herkunft, Beruf und familiären Verhältnissen („ist das Ihre Frau, da neben Ihnen?“) aus. Die Inszenierung von Repräsentativität beim Verhandeln von Zuschauerrollen konnte zudem – und hier schließt sich der Kreis – auf die Technologien der Zuschauerverdichtung zurückgreifen und sie – in einer spielerischen Handhabung – in diese „demokratische“, Beteiligung und Repräsentativität einholende Performanz einbeziehen. In einer ganzen Reihe von Sendungen spielte die Zuschauererfassung und -befragung eine wichtige Rolle, entschied „Volkes Wille“, per „TED“ erhoben, nicht nur über Gewinner oder Verlierer; vielmehr hing das gesamte Prinzip solcher Sendungen an genau dieser Form von Zuschauerbeteiligung.

50 Als „Heckmotor der CDU“ und „Erfüllungsgehilfe der deutschen Unterhaltungsindustrie“ bezeichnete ihn der „Spiegel“ und meinte weiterhin: „Er preist auch die dümmlichsten Texte, die einfältigsten Melodien und die dünnsten Stimmchen so überzeugend, wie es nur ein Künstler kann, der über die Naivität dritten Grades verfügt.“ In: ebd., 10.02.1972, Schönen Dank. Dieter „Thomas“ Heck, Funk-Diskjockey und Moderator der ZDF-„Hitparade“ geht wieder für die CDU auf Wahl-Tournee“, S. 44.

51 Vgl. [http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/3518/schlager\\_sternchen\\_einschaltquoten.html](http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/3518/schlager_sternchen_einschaltquoten.html) (letzter Zugriff: 14.06.2011).

52 Vgl. zu den Eigentümlichkeiten der Hitparaden-Adaptionen aus Großbritannien im deutschen Fernsehen D. Siegfried, Draht zum Westen. Populäre Jugendkultur in den Medien 1963–1971, in: M. Estermann/E. Lersch (Hg.), Buch, Buchhandel und Rundfunk. 1968 und die Folgen, Wiesbaden 2003, S. 83-109. Die ZDF-Hitparade entfernte sich ein ganzes Stück von den auf ein jugendliches Publikum setzenden Formaten, half damit allerdings, das Format im bundesdeutschen TV-Mainstream zu verankern.

Im Rückgriff auf eine empirisch fundierte Zuschauerforschung, die die Methoden der britischen und US-amerikanischen Forschung adaptierte und zunächst ein Wissen von Experten für Experten generierte, war damit in den siebziger Jahren eine Form der Selbstthematization der bundesdeutschen Mediengesellschaft möglich geworden, die Lesarten einer auf Repräsentativität und Teilhabe beruhenden Gesellschaft zu inszenieren und zugleich erzähl- und erfahrbar zu machen wusste. Was damit in den Blick gerät, ist nicht so sehr eine Geschichte der Durchsetzung demokratischer „Freiräume“ – etwa im Gefolge und durch „68“ und seine Protagonisten; ist auch nicht der Lernprozess einer sich liberalisierenden Gesellschaft nach der Katastrophe; sondern die Bedeutung eines medial vermittelten Sinnangebots, das jeden Tag aufs Neue Zugehörigkeit zu einer (nationalen) Gemeinschaft mit „demokratischen“ Verfahren und insbesondere dem Prinzip der Repräsentativität koppelte. Damit verbunden ist eine Perspektive auf die siebziger Jahre, die nach integrierenden medialen Selbstbeschreibungsangeboten fragt, und – unbeschadet aller Krisendeutungen – das Nebeneinander von zeitgenössischer Demokratisierungs- und Krisenwahrnehmung ernst nimmt.