

**Zeitschrift:** Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

**Herausgeber:** Empirische Kulturwissenschaft Schweiz

**Band:** 95 (1999)

**Heft:** 2: Thema : Alltag und Medien

**Artikel:** "Deutschland - ein Villenmärchen" : wie nimmt das Medium Fernsehen das Alltägliche wahr?

**Autor:** Wienker-Piepho, Sabine

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-118036>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 25.12.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## «Deutschland – ein Villenmärchen»

### Wie nimmt das Medium Fernsehen das Alltägliche wahr?<sup>1</sup>

Sabine Wienker-Piepho

#### Einleitung

Wenn heutzutage das Fernsehen in Soaps, Vorabendserien und TV-Movies von deutscher Alltäglichkeit erzählt, fühlen sich die Zuschauer eher in das sonntägliche Märchenland von Plutokraten versetzt. Man hat sich endgültig von Hinterhof, Plattenbau und Sozialwohnung verabschiedet. Eine Volkskunde, die hier womöglich noch nach dem authentischen, nicht-konstruierten «grauen Alltag» einkommensschwacher Schichten fahnden will, wird kaum fündig werden: die Handlungsspielräume des postmodernen, stets betuchten und zumeist jungen Serienhelden sind farbfreudig und edel eingerichtet. Wie selbstverständlich umgibt er sich mit kaum erschwinglichen Statussymbolen und kommuniziert mit Seinesgleichen mittels flott-banaler Sprüche. Einigermassen präzise Milieubeobachtungen sind selten. Auf diesem Hintergrund kann sich die von den Medientheoretikern eingeforderte Medienkompetenz als bewusst gehandhabte Kulturtechnik kaum noch entwickeln, stattdessen wird zwischen den immer zahlreicher und immer gleicher Programmen immer mehr herumgezappt. Bei dieser Praxis übt die einseitige ästhetische Inszenierung des gehobenen Lifestyle grossen Einfluss auf die Wahrnehmungsstrukturen, Verhaltensnormen und Wertvorstellungen der Zuschauer aus – Fernsehwirklichkeit als Kulturwirklichkeit –, und schliesslich wirkt das ambitionierte Ambiente auch als Konsumstimulans. Soll es das? Und: wie kann sich die an heutigen Alltagsvorstellungen interessierte, moderne Volkskunde an der Beantwortung solcher Fragen beteiligen?

Ich werde in meinem Beitrag, der lediglich einen Teilaспект der Reproduktion von Alltagswirklichkeit, nämlich den der deutschen Vorabendserien herausgreift, zunächst einige ältere Abbildthesen vorstellen. Im zweiten Schritt werde ich dann das soziale Ambiente gegenwärtiger Vorabendserien skizzieren, im dritten einige Annäherungen des Faches Volkskunde an das Forschungsfeld beschreiben und am Ende einige vorläufige, thesenartige Überlegungen zur Milieuverschiebung wagen und auf die Heine-Anspielung des hier gewählten Aufsatztitels näher eingehen.

#### Die Verdoppelung der Alltagswirklichkeit

In dem berühmten Kulturindustrie-Kapitel ihrer gemeinsam im amerikanischen Exil verfassten *Dialektik der Aufklärung* haben Horkheimer und Adorno bereits 1947 die Frage nach der Vermittlung von Alltagswirklichkeit in den Massenmedien gestellt.<sup>2</sup> Als sie das Werk damals erscheinen liessen, nahmen sie nach ihren eige-

nen Worten noch eine «*Verdoppelung des Alltagslebens*» an und machten diese zu einem der zentralen Kritikpunkte an der damaligen Massenkultur oder Kulturindustrie, die nach ihrer Auffassung zudem von einer ständigen Reproduktion von immergleichen Versprechungen (Horkheimer/Adorno 1973:120) gekennzeichnet sei, welche nie erfüllt würden: «*Immerwährend – so heisst es wörtlich – betrügt die Kulturindustrie ihre Konsumenten um etwas, was sie immerwährend erspricht*» (ebd.125).

Was nun die besagte «*Verdoppelung des Alltagslebens*» anbelangt, so merken sie an, dass die Medien konvergent<sup>3</sup> denselben Alltag wiedergeben, der uns als durchschnittliche Medienkonsumenten so zu umgeben pflegt. Nach ihrer Auffassung sind deshalb auch all unsere Versuche, mittels dieser Medien dem Alltag zu entfliehen, a priori ein absurdes Unterfangen. «*Escape wie elopement [sind] ornherein dazu bestimmt, zum Ausgangspunkt zurückzuführen*» (Horkheimer/Adorno 1987:167), heisst es zu Beginn der Studie in bezug auf die dergestalt verhinderten Fluchtmöglichkeiten, und natürlich geschieht der ständige, die Banalität des täglichen Lebens lediglich verdoppelnde Rekurs nach Auffassung der Autoren nicht von ungefähr. Offenbar kann, oder vielmehr *soll* sich der Mensch – und darauf zielt letztlich auch ihre generelle Kritik an der Massenkultur – nur im Rahmen der ihm vertrauten Alltagswirklichkeit entspannen. Ein paar Seiten später findet sich eine weitere, aufschlussreiche Äusserung zum gleichen Sachverhalt: «*Dem Arbeits organg in Fabrik und Büro ist auszuweichen nur in der Angleichung an ihn in der Musse*» (1973:123). Der hier beschriebene Vorgang kollektiver spiegelbildlicher Selbsterfahrung ist allerdings recht komplex in seiner Psychologie: Ihm läge gewissermassen ein verzweifeltes Identitätsbedürfnis kurz vor der endgültigen Resignation zugrunde, ein unstillbarer Wunsch, irgendwie und irgendwo dazuzugehören. Nach Horkheimer und Adorno werden mittels einer solchen Verdoppelung der Alltagswirklichkeit

«...die permanent verzweifelten Situationen, die den Zuschauer im Alltag zermürben [...] in der Wiedergabe, man weiss nicht wie, zum Versprechen, dass man immer weiter existieren darf. Man braucht nur der eigenen Nichtigkeit innezuwerden, nur die Niederlage zu unterschreiben, und schon gehört man dazu» (1987:180).

Adornos und Horkheimers These von der Dazugehörigkeit qua Verdoppelung der Alltagswirklichkeit muss nach rund 55 Jahren, so scheint es, an der neuen Fernsehrealität neu vermessen werden. Danach scheint (dem hier gewählten Untertitelvorschlag zufolge) «Deutschland ein Villenmärchen» geworden zu sein. Offenbar haben sich mittlerweile nicht nur die Medien geändert, sondern auch die Auffassung ihrer Macher darüber, was Alltag und dessen Wirklichkeit ist, und vor allem: wie dessen Abbildung zu gestalten sei.

Wenn heutzutage das Fernsehen in seinen Vorabendserien (und nur von ihnen soll im Folgenden die Rede sein) von deutscher Alltagswirklichkeit erzählt, dann fühlen sich die Zuschauer eben gerade *nicht* in ihren eigenen Alltag, sondern eher in eine Sonntagswirklichkeit von reichen Leuten und Aristokraten versetzt. Aus der illusionären Alltagsverdoppelung von einst, die – wäre es nach Brecht gegangen – den Zuschauer «mit wachen Sinnen» auch hätte einführen können «in eine

reale Welt»<sup>4</sup>, scheint seit einigen Jahren etwas vollkommen anderes, etwas gezielt Illusionäres geworden zu sein, eine Art Gaukelspiel mit märchenhaften Zügen, bei dem Macher wie Zuschauer die Bodenhaftung endgültig verloren haben. Es handelt sich um eine Art *Entwirklichung* des zuschauenden Ich mit nachfolgender sozialer Scheinerhöhung, die zudem an völlig anderen Identifikationsbedürfnissen ansetzt.

Dabei entsteht das von Horkheimer und Adorno einst beschworene «Dazu gehörigkeitsgefühl» nicht mehr über den schwierigen Umweg der Akzeptanz eigener sozialer Niederlagen und Nichtigkeiten, sondern – im Gegenteil – über ihre Negation zugunsten fiktiver Realitäten in Handlungsspielräumen, die in einem unreal überhöhten sozialen Milieu angesiedelt sind.

### **Der Trend zum gehobenen Ambiente im Spiegel der Presse**

Diese Feststellung ist keine vorschnelle Verallgemeinerung, sie ist durch verschiedene Inhaltsanalysen neueren Datums auch bereits belegt (cf. Göttlich 1995) und in der Presse diskutiert worden. Um auch denjenigen Lesern eine Idee von den hier angesprochenen Nach-oben-Verschiebungen des neuerdings abgebildeten Ambientes zu geben, die selbst nicht Abend für Abend zwischen den Serien hin- und herzappen, soll hier ein kurzer Potpourri von Zeitungsglossen eingeschoben werden, welche die Soap-Operas des Jahres 1998 wie folgt beschreiben:

«Da prangen die Edelroben, da blitzt der Chrom aus der Designerküche. Kerzenschein strahlt über üppiggedeckte Tafeln, Champagner perlt zum Liebesspiel im geschliffenen Pokal. Die Veranden der TV-Villen münden in sattes Grün, durch Bürofenster grüßt Weite hoch und himmelblau. Was nicht in Hamburg spielt, der neuen Lieblingsmetropole im plutophilen Phantasia-Land mit Dauerblick auf die Elbe, diesem Fernsehstrom des sozialen Vergessens, trägt sich zu in München, Berlin, Köln oder Düsseldorf. Über 160 Jahre nach Georg Büchners Parole wider die fürstlichen Paläste scheint sich das Blatt gewendet zu haben: Verachtung den Hütten, Sieg den Villenpalästen. Die Damen und Herren Darsteller, die da in nobler Kulisse lieben und betrügen, lachen und weinen, also Leben vorspielen, haben die Drehbuchgötter über das gemeine Volk gesetzt. Die Devise heisst: edel eingerichtet sei der Mensch, reich und gut drauf. ... Die gräflichen Guldenburgs und die ebenfalls gräflichen Protagonisten von ‹Verbotene Liebe›, ja selbst die Verwandten von deutschen Förstern bewohnten Schlösser. Werbe-Schlingel, denen die Behauptung von Kreativität aus allen Poren der Armani-Kluft entströmt, gehören in der modernen Serie inzwischen ebenso zum Stammpersonal, wie die altvertrauten Ärzte. Probleme haben die Betuchten ... die hätte mancher gerne! In einer ZDF-Serie hat ein armer Reicher Schwierigkeiten mit der Alarmanlage und einem undichten Flachdach auf seinem Luxus-Bungalow. Es droht soziales Ungemach: er muss seine Weltreise verschieben. Der schön gefilmte Trip im Luxusauto bestärkt einen der wichtigsten Grundwerte der Moderne: die Mobilität. In der Serie Dr. Schwarz und Dr. Martin begegnet uns Senta Berger wieder, die ehemalige Taxifahrerin Gerdie. Aller materiellen Sorgen enthoben bewegt sie sich nun im Ambiente nobler Wohnungen und eleganter Praxen» (SPIEGEL, wie angegeben).

Selbst an der Alltagsästhetik der Lindenstrasse, die längst fest etablierte Fan-Cliquen hat (cf. Vogelsang 1997), ist diese Art der Gentrifikation nicht spurlos vorübergegangen:

«Zur schlichten Griechentaverne ist der Edelitaliener Casarotti gekommen, Mutter Beimer hat sich zur selbständigen Unternehmerin emanzipiert, und wenn die Klavierlehrerin Rehlein mit ihrem stotternden Mann flirtet, dann gibt's Champagner. Jungsein heisst in einer WG leben und riesige Geldsummen in Eigentumswohnungen zu investieren oder mit Koks oder Designerklamotten zu verprassen.

In der Vorabendserie *„Die Schule am See“* veranstalten Internatsschüler Gigolo-Spiele in einem Luxushotel, in dem gerade ihre Erzieher mit einer adeligen Gönnerin soupieren. Und der Zuschauer kann sich die Höchststrafe für die Zöglinge vorstellen: zwei Wochen Cabrio-Entzug – die Jeunesse dorée hat es nicht leicht.»

Auch die *Girl Friends*, über deren «wirklichen Alltag» seit zwei Jahren eine eigene wissenschaftliche Studie vorliegt (Beling 1997), haben sich mittlerweile zäh nach oben gearbeitet. Unaufhaltsam ist ihre Karriere, «they tumble to the top», wie es auch im Titelsong heisst. Geradewegs so, als bezöge sie eine Gegenposition zu den Thesen von Horkheimer und Adorno, erklärte z. B. Jutta Lieck, zuständig für diese vorabendliche Erfolgsserie, das Publikum verlange eben nach «Überhöhung», und «Niemand möge ein Eins-zu-Eins-Spiegelbild seines Lebens» oder «Etüden aus der sozialen Depression» (nach SPIEGEL 1998, wie angegeben).

Während in den Vorabendserien der siebziger und achtziger Jahre die Hofers und Buchers des Forellenhofs, die Hesselbachs oder gar die Tetzlaffs das soziale Milieu niedrig hielten<sup>5</sup>, hat sich der Status in den neunziger Jahren ganz eindeutig nach oben verschoben. Selbst die FAZ, nicht gerade als Kampfblatt für die sozial Benachteiligten ausgewiesen, wundert sich:

«Das Leben als ein Phänomen zu betrachten, das nur in Gesellschaftsschichten vorkommt, die in Hamburgs Elbchaussee wohnen, ist eine Neigung, die sich in den Unterhaltungsformaten des deutschen Fernsehens zu verschärfen scheint» (nach SPIEGEL 1998:215).

«Deutschland – ein Villenmärchen»! Lassen wir es mit den süffisant gehaltenen Pressekommentaren unserer Tage hier bewenden und kehren zurück zur Ironiefreiheit des wissenschaftlichen Diskurses und zu der Frage, der sich der kleine Beitrag stellen möchte: Ist es nicht so, dass – ein halbes Jahrhundert nach der *Dialektik der Aufklärung* – vorabendliches Herumzappen in allen Kanälen erweist, dass die Pioniere der Frankfurter Schule sich in diesem einen, aber ungemein wichtigen Punkt gründlich geirrt haben?

Angenommen, dies wäre so, dann sollte auch der gewiss komplexen Frage nach dem *Warum* nicht ausgewichen werden. Dabei müssen wir als Volkskundler auch bedenken, dass das Phänomen Fernsehen seitdem wie kaum ein anderes Thema eine schier unüberschaubare Fülle von Analysen und Kommentaren seitens verschiedener Anrainer-Wissenschaften provozierte, die – mit Ausnahme vielleicht von den popularwissenschaftlichen Bestsellern des Medienökologen Neil Postman<sup>6</sup> – allerdings kaum an die breitere Öffentlichkeit gedrungen sind. Die «Mediologen», wie Bourdieu unlängst die Vertreter sämtlicher an diesem Metier beteiligter Disziplinen verbal zusammenfassen versuchte, blieben vielmehr unter sich und trugen die Debatte auch in einer spezifischen, mitunter extrem hermetischen Diktion aus.

## Volkskundliche Annäherungen an das Forschungsfeld

Im Gegensatz zu den älteren medienkritischen Ansätzen, die hauptsächlich den *Fernsehjournalismus* betrafen<sup>7</sup>, begibt sich die neuere Volkskunde nur selten auf die Ebene der Mechanismen, die das Ganze steuern. Dafür registriert sie um so nüchtern die Fakten, etwa die Rezeption. Sie geht zum Beispiel von der Annahme aus, das Fernsehen der neunziger Jahre sei schon allein der Logik der Einschaltquote wegen ein den mentalen Strukturen vollendet angepasstes Medium, und es sei daher möglich, im Umkehrschluss auf diese Mentalitäten zu schliessen.

Andererseits zielen derartige, rezeptionsanalytisch orientierte, volkskundliche Ansätze gelegentlich auch direkter auf die Frage nach der medienwirksamen Aufbereitung des *Alltags* (cf. Bausinger 1987), um den es ja bei der Zürcher Tagung ging, auf der dieser Beitrag referiert wurde. Mit «Entdramatisierung der Fiktionalität» bezeichnet z.B. eine neuere Studie des Trivialliteraturforschers Giesenfeld (1997) die vormalige Tendenz der Hinwendung und Angleichung an die Alltagserfahrungen des Publikums in den Serien der achtziger Jahre. Im Gegensatz zu den oben zitierten Beobachtungen, welche die unmittelbare Gegenwart betreffen, konstatiert Giesenfeld für jene Phase durchaus noch eine bewusste Angleichung der fiktiven Serienwelten an die Alltagserfahrungen des Publikums, bzw. an bestimmte Sektionen dieser Alltagserfahrung, und prüft, inwieweit diese fiktive Fernsehhaltigkeit einen Einfluss ausübt auf das Alltagshandeln, auf das alltägliche Erzählen, auf die Wahrnehmungsstrukturen, Verhaltensnormen und Wertvorstellungen der Zuschauer. Giesenfeld unterscheidet «exotische» Serien, die durch Handlungsort und Handlungsaufbau *nicht* im realen Erfahrungsbereich der Zuschauer angesiedelt sind (also Western, Abenteuer- und historische Serien), von den so ganz anders gearteten Familien- und Sozialserien, in denen sich das Milieu erst in den neunziger Jahren in irreale Luxusräume verlagert habe. Lediglich in Krimiserien könne man heute noch gelegentlich die Wonnen der Gewöhnlichkeit geniessen.

Ein anderer Ansatz wurde z.B. in der von Warneken betreuten Tübinger Dissertation von Haible (1992) verfolgt, und auch diese Arbeit enthält einige für unser Abbildthema wichtige Aspekte. Der Autor stellt die kulturtheoretische Diskussion der massenmedialen Unterhaltung in der DDR seit den siebziger Jahren dar, und zeigt in Anlehnung an das mehr als dreissig Jahre alte, hier eingangs zitierte Massenkultur-Paradigma der Frankfurter Schule, dass die Widerspiegelung des Alltags der DDR-Bürger «milieuangepasst», vor allem aber stets «parteilich» und prinzipiell positiv sein musste.

Es gibt aber auch noch einen ganz anderen volkskundlichen Zugang zum Thema «Alltagswirklichkeit im Fernsehen». Gemeint ist hier nicht der Versuch, etwa die Welt der Bräuche ins Fernsehen zu bringen (cf. Mezger 1995). Volkskundler – so sie aus der erzählforscherischen Richtung kommen – versuchen z.B. auch, der Gefühls- und Statusdramaturgie der Serien mittels *folkloristischer* Perspektivik auf die Spur zu kommen. Ihnen geht es um das Erzählen von Geschichten, um das *Storytelling* des Mediums und im Medium (Märchenerzählen in Kindersendungen,

Witzerzählwettbewerbe etc.). Gerade Serien – und nur sie sollen hier interessieren – erzählen aber nun unentwegt handlungsgesättigte Geschichten (hierin sind sie den Märchen durchaus ähnlich), brechen wie der Fortsetzungsroman an der spannendsten Stelle ab und geben manchmal schon vielversprechende Teilausblicke auf die dramatischen Handlungsabläufe und das erwünschte Geschehen der nächsten Folge. Hier wird an die Grundbedürfnisse des Publikums nach dem *homo narrans* appelliert, der die Menschen mit seinen spannenden Geschichten unterhalten kann. Das ständige Angebot narrativer Welterklärung – eine übrigens «dem Mythos vergleichbare Narrationsstruktur» – macht das Fernsehen gleichsam zu einer «Erzählmaschine» (Bleicher 1999:13). Es scheint so, als sei der Fernsehzuschauer, wie die Medienanalytikerin Barbara Sichtermann es unlängst schilderte, ganz unabhängig von seiner Medienkompetenz wirklich «ein geschichtensüchtiges Tier»<sup>8</sup>, dem im übrigen Geschichten mit gutem Ausgang – also Märchen – besonders zusagen. Insofern nun die am betreffenden Diskurs beteiligten Wissenschaftler *Märchenforscher* sind, geht die Folkloristik deshalb davon aus, dass narrative Fernsehsendungen – wie etwa Christoph Schmitt meint – «zum Teil als Funktionsäquivalente der alten Volkserzählungen, mithin des Märchens anzusehen sind ... weil dem Zuschauer erwünschtes Geschehen eranschaulicht wird» (Schmitt 1993:8).

Auch die vom Märchen in bezug auf ihre Inhalte und Handlungsstrukturen oft nicht allzu weit entfernte Trivialliteratur, die vielfach als Vorlage für Serien dient und spätestens seit Bausingers Studien aus den frühen sechziger Jahren und seit Schendas Arbeit zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe aus dem Jahre 1970<sup>9</sup> als legitimer Gegenstand des Faches gelten darf, macht bekanntlich Anleihen bei Strukturen und Strategien dieses Genres. Sie bedient sich besonders gern märchenhafter Prinzipien, wie etwa dem des «erwünschten Geschehens» und dem der Flucht aus dem sorgenvollen Alltag, – man denke nur an Hedwig Courths-Mahler, die ihre Gartenlauben-Geschichten selbst bezeichnete als «*harmlose Märchen, mit denen ich meinem Publikum einige sorglose Stunden zu schaffen suche*».<sup>10</sup>

Wenn Deutschland, wie behauptet wird, wirklich zu einem einzigen Villenmärchen geworden ist, dann soll auch hier vorgeschlagen werden, die geschilderten Vorabendprofile einmal auf der Folie jenes «*wishful thinking*» zu betrachten, welches uns in der Tat vom Märchen her nur allzu gut bekannt ist. Märchen – so betonen Altmeister der Erzählforschung – erhöhen, indem sie eben *nicht* die oft elende Ausgangslage des Helden schildern, sondern das Ziel des Strebens, Hoffens und Wunschkens der Erzähler zeigen und dieses als Mittel der Alltagsbewältigung anbieten. Nicht die mimetische, wirklichkeitstreue Abbildung ist es also, die im Märchen vorherrscht, sondern die bewusste Entwickelung und Verklärung. Der Freiburger Märchenforscher Lutz Röhrich leitet seine Habilitationsschrift mit dem Titel «*Märchen und Wirklichkeit*» aus dem Jahre 1964 in diesem Sinne mit folgenden Gedanken ein: «*Das Märchen folgt nicht den Gesetzen der Wirklichkeit*» oder «*Im Wesen des Märchens liegt geradezu der Gegensatz zur Realität*» (Röhrich 1974:1). Kurzum: Das Irreale, das Wunderbare, das Unwirkliche, aber auch das Unwahre sind in hohem Masse die eigentlichen Kategorien des Märchens, so dass ein

Ausdruck wie «Alltagswirklichkeit» sich förmlich *kontrasti* zu des Märchens eigentlichem Wesen verhält, ja dass der Begriff «Märchen» im allgemeinen Sprachgebrauch heute geradezu mit «Lüge» gleichgesetzt wird. Man darf deshalb wohl sagen, dass Alltag und Wirklichkeit in allen Spielarten des Märchens bewusst ausgeklammert werden. Am Ende stellt sich die Frage, ob, wenn das deutsche TV-Villemärchen mit all seiner Milieuverschiebung den Szenerien, den Personeninventaren und Verortungen der Märchen entspricht (welche ja ebenfalls in Burgen und Schlössern und unter Prinzen und Prinzessinnen angesiedelt sind), das ewige *Fernsehmärchen Serie* womöglich ganz bewusst dieselben eskapistischen Elemente von Realitätsflucht anbietet wie dieses?

Im Zusammenhang mit dieser Frage und auf dem Hintergrund des alten Paradigmas von der Massenkultur drängen sich folgende sechs Vermutungen auf, die auf ganz verschiedenen Ebenen angesiedelt sind und nicht mehr sein wollen als vorläufige Überlegungen:

### **Sechs sehr vorläufige Überlegungen zu den Ursachen der Milieuverschiebung in den Vorabendserien**

1. Die erste Überlegung dürfte zugleich die simpelste sein: Die ständige (und zunehmende) märchenhafte Überhöhung in den Vorabendserien dient der Compensation des durch zunehmende Arbeitslosigkeit bedingten sozialen Abstiegs der Fernsehzuschauer. Davon Betroffenen wird mittels der sozialen Aufsteiger der Serien suggeriert, sie könnten es dennoch schaffen («Tumble to the top with *Girl Friends!*»).
2. Die Eskalation der luxuriösen Projektionsangebote kann nicht nur binnenaesthetische Ursachen haben. Sie ist vielmehr wirtschaftlich begründet und steht letztlich auch unter dem Wettbewerbsdruck durch die Privaten, die das Profil ihrer Benutzergruppen per Einschaltquote genau ausloten. Bei dieser Argumentation geht es um die Profitsucht als *modus operandi* der Manipulation, bei der allein der Wohlstand gezielt als Ideal des postmodernen Lebens dargestellt und der Bürger zum Konsumenten entmündigt wird (Buchwald 1997). Im Werbe-Umfeld, innerhalb dessen das Vorabendprogramm abläuft, sieht man die Mélange nicht ungern.<sup>11</sup>
3. Die Verzahnung von Glamour-Lifestyle und *Soap Opera* kommt eskapistischen Identifikationsbedürfnissen entgegen, die letztlich auch *jenseits* von Konsumstandards anzusiedeln sind – dieser zunächst paradox erscheinende Fall tritt bei Übersättigung durch das Fernsehen ein, wenn etwa die Flucht aus der Wirklichkeit zu bestimmten Varianten der Konsumverweigerung führt, wobei Verweigerung zum Habitus werden kann («Ich seh's im Fernsehen, das genügt, ich muss es mir nicht anschaffen»).

4. Alltag und Arbeitserfahrung werden – auch mediensoziologisch betrachtet – mehr und mehr als sinnentleert erfahren, sie halten jedenfalls keine Sinnangebote mehr bereit. Haben ist an die Stelle von Sein, *Lebensstandard* an die Stelle von *Lebenssinn* getreten, und eben diesen *shift* bildet das Fernsehen gerade in den Serien ab und deutet ihn um (*Lebensstandard ist Lebenssinn*), während das Thema Alltagsbewältigung und Seelenfrust<sup>12</sup> in andere, prosoziale, sog. «Zuwendungs»-Sendeformen abgedrängt wird, wie beispielsweise in manche Formen des Reality-TV, in «Fliege», «Notruf» oder in die «Verzeih-mir»-Sendungen (cf. Grimm 1995).<sup>13</sup>
5. Die Tröstungsfunktion der vorabendlichen Villenmärchen folgt möglicherweise auch den altbekannten, von Batteux über Schiller bis Schopenhauer diskutierten dramaturgischen Gesetzen der sogenannten *Fallhöhe*. Dieser Begriff zur Begründung der *Ständeklausel* in der theatralischen *Kunst* besagt: Je höher die Stellung des Helden angesiedelt ist, um so tiefer ist zwar der Fall bei der Desillusionierung, um so gründlicher aber auch die Läuterung durch die nachfolgende tragische Erschütterung. Dies könnte auch für die Nicht-, die Pseudo- oder Kommerzkunst des Fernsehens gelten, die keine echte Kunst ist, weil – wie Bourdieu unlängst wieder festgestellt hat – autonomes künstlerisches Schaffen längst den Ansprüchen der Zuschauer geopfert wurde. Die vielkritisierte Einschaltquote sei – so Bourdieu – dabei nur «das Zeichen dieses Opfers» (cf. Bourdieu 1998:116).
6. Entwickelung als dominantes Prinzip der ja im übrigen auch sehr zählebigen Erzählgattung *Märchen* liegt als ebenso probates wie zeitloses Erfolgsrezept auch den neueren Fernsehserien zugrunde, weil rezeptionsanalytisch geschulte Medienmacher auf dieses stabile Prinzip zu bauen gelernt haben.

### **Deutschland – Ein Wintermärchen / Deutschland ein Villenmärchen:**

Am Schluss sei im Sinne des für diesen Beitrag gewählten Untertitels kurz auf Heinrich Heines Wintermärchen eingegangen: Heines sehr bewusste *Märchenallusion* gipfelt in der bekannten Passage von *Caput I* über Obrigkeit und Kirche, deren Wirklichkeitsfluchten als Tröstungsangebote kaum noch taugen. Der von zwiespältigem Heimweh gequälte Heine kommt hier im Traum aus Paris nach Deutschland und findet in seiner Heimatstadt Hamburg ein kleines Harfenmädchen, das von Entzagung, vom Himmel und vom Volke singt:

Sie sang das alte Entzagungslied,  
das Eia Popeia vom Himmel,  
womit man einlullt, wenn es greint,  
das Volk den grossen Lümmel...<sup>14</sup>

Während aber in Heines hier vorgeführtem, literarischen Spiel mit der Gattung Märchen dem Volke ein deutsches «Winter»-Märchen im Interesse von Adel und

Klerus einlullend vorgegaukelt wird, ist das *Villenmärchen* des Fernsehens heutzutage von ganz anderen als den kirchlichen Interessen gesteuert; bekanntlich sind dies nun die kommerziellen Interessen der optimalen Kapitalverwertung. Das *Villenmärchen* soll also «das Volk» gerade nicht einlullen, sondern Konsumenten ermuntern, ihren Lebensstandard weiter zu steigern.

Heine fordert indes eine neue Art des Gesanges mit dem Ziel, hier auf Erden schon ein anderes Märchen, eine Art profanes Himmelreich zu errichten:

Ein neues Lied, ein bessres Lied,  
o Freunde, will ich Euch dichten.  
Wir wollen hier auf Erden schon  
das Himmelreich errichten.» (ebd.)

Und wenn es hier vielleicht auch allzu kühn erscheinen mag, einen Bogen von Heine zu den Massenmedien zu schlagen, so sieht die Fernsehwirklichkeit doch ganz so aus, als würden die Macher der neuesten Serien mit ihrer illusionären Alltagsästhetik auf ihre Art und Weise Heines Märchen- und Antimärchenvorstellungen interpretieren: auch die Vorabendserien errichten auf Erden schon ein profanes Himmelreich für die sozial Schwachen, vorausgesetzt, diese beteiligen sich willig am Erwerb irdischer Güter.

## Anmerkungen

- <sup>1</sup> Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag, gehalten anlässlich der Tagung des Volkskundlichen Seminars der Universität Zürich «Alltag und Medien». Zur Konstruktion und Funktionalisierung von Alltäglichem» vom 6. bis 7. November 1998.
- <sup>2</sup> Zu den Medientheorien der Frankfurter Schule cf. Michael Kaus: Kulturindustrie und Populäركultur. Kritische Theorie der Massenmedien. Frankfurt: Fischer (1988), insbes. S. 83ff.
- <sup>3</sup> Es ist dies ein wichtiger Aspekt der später so benannten «Konvergenzdebatte» (cf. Haible 1993: 30–33).
- <sup>4</sup> Über eine nichtaristotelische Dramatik. In: Gesammelte Werke, Bd. 15, Frankfurt: Suhrkamp (1967) S. 301.
- <sup>5</sup> Cf. Müller 1995. Dem Autor geht es um den Anspruch von Familienserien, «...das wahre Leben realistisch zu zeigen». In dieser Studie wird die Beobachtung gemacht, dass Serienformen, welche sich beim Publikum anhaltender Beliebtheit erfreuen, dies auf ihre Orientierung am Alltag ihrer Zuschauer zurückführen können. Das trifft nach Müller selbst auf jene Serien zu, die auf den ersten Blick nichts mit dem Leben der Zuschauer gemein haben, wie die inzwischen historischen Beispiele «Dallas» oder «Denver Clan» zeigen. In den Serien stehe nämlich vor allem die Familie im Mittelpunkt, nicht als konkrete Sozialgemeinschaft oder soziale Gruppe, sondern als Symbol für zwischenmenschliche Beziehungen. Serien zeigten aber nur scheinbar konkrete Familien. In erster Linie gehe es um zwischenmenschliche Beziehungen und damit um die ästhetische Inszenierung von familialen Interaktionsstrukturen. Diese Strukturen seien den Zuschauern aus dem eigenen Leben bekannt, da auch sie in ihrem Alltag permanent mit anderen Menschen konfrontiert sind, zu denen sie in Beziehung stehen, bzw. zu denen sie sich in Beziehung setzen.
- <sup>6</sup> zuletzt Neil Postman: Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin (1985). Zur gegenwärtigen Postman-Rezeption vgl. Buchwald (1997, insbes. S. 37f.).
- <sup>7</sup> Wie zum Beispiel die von H. Bausinger und W. Jens betreute Dissertation von Hans-Dieter Kübler: Abendschau. Unterhaltung und Information im Fernsehen. Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Instituts für Volkskunde, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde (1975).
- <sup>8</sup> Sichtermann, die lange als Medienkritikerin u.a. für «DIE ZEIT» gearbeitet hat, beschreibt dieses Bedürfnis besonders in dem Kapitel Geschichtentier – Augentier. Fernsehen und Literatur (Sichtermann 1994:94–102).

- <sup>9</sup> Schenda untersucht insbesondere in Teil VI seiner Studie («Besondere Kennzeichen der populären Lesestoffe») das Verhältnis von «Alltag» und Überhöhung der Realität in verschiedene Richtungen (Schenda 1977:325–440).
- <sup>10</sup> Zitiert nach Karl Markus Michel: Zur Naturgeschichte der Bildung. In: Trivialliteratur. Aufsätze, hg. von Gerhard Schmidt-Henkel et al., Literarisches Colloquium, Berlin (1964) 7–22, hier 13.
- <sup>11</sup> Cf. Bärbel Kerkhoff-Hader: Werbewirksam. Medienvermittelte Volkskultur. In: Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde (1997) 57–76 (Antrittsvorlesung Bamberg 8.11.1995).
- <sup>12</sup> Cf. Seelenfrust als Quotenbringer? Zur Veröffentlichung des Privaten. [Themenheft] Inhalt: «Welche Bedürfnisse beim Rezipienten stecken hinter den Quoten von Meiser, Christen, Fliege & Co.? Wie gehen Redakteure und Moderatoren mit ihren Gesprächspartnern um?» Jahrmarkt der Eitelkeiten, Intimsphäre in der Mediengesellschaft, öffentliches Intimleben, Newstalk in der «elektronischen Agora».
- <sup>13</sup> Zu diesem Thema auch Lönneker, Jens: Seelenstriptease und chimney sweeping. Private Eigenwelten erobern das Fernsehprogramm. In: Agenda Nr. 25 (1996) S. 9–11. Der Aufsatz behandelt die Darstellung der privaten Alltagswelten (Intimes, Privates) in Talkshows und Fernsehserien, Psychotherapie auf grosser Bühne, Alltag und «verbogene Wünsche», das öffentliche chimney sweeping sowie das Thema Orientierungsverlust und Ironie.
- <sup>14</sup> Heinrich Heine: Werke. Hg. von Christoph Siegrist. Bd. 1: Gedichte, Frankfurt a.M.: Insel (1968) S. 424.

## Literaturverzeichnis

- BAUSINGER, HERMANN: *Alltägliche Herausforderungen und mediale Alltagsträume*. In: Alltagskultur in Fernsehserien, Hohenheimer Protokolle, Bd. 24, hg. Hermann-Jos. Schmitz, Stuttgart 1987, S. 9–30.
- BELING, KLAUS: «*«Girl friends» oder Der wirkliche Alltag*. In: ZDF Jahrbuch 1996, Mainz 1997, S. 78–79.
- BLEICHER, JOAN KRISTIN: *Fernsehen als Mythos*. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems. Phil. Habil. Univ. Hamburg 1998. Opladen Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (1999).
- BOURDIEU, PIERRE: *Über das Fernsehen*. edition suhrkamp 2054, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (1998).
- BUCHWALD, MANFRED: *Medien-Demokratie*. Auf dem Weg zum entmündigten Bürger (hg. v. Wilhelm v. Sternburg) Berlin: Aufbau Verlag (1997).
- DOELKER, CHRISTIAN: *Kulturtechnik Fernsehen*. Analyse eines Mediums. Stuttgart: Klett-Cotta (1989).
- GANGLOFF, TILMAN P., STEPHAN ABARBANEL (Hg.): *Liebe, Tod und Lottozahlen*. Fernsehen in Deutschland. Wer macht es? Wie wirkt es? Was bringt es? Hamburg etc.: Steinkopf (1994).
- GIESENFELD, GÜNTER: DIE ENTDRAMATISIERUNG DER FICTIONALITÄT IN DER FERNSEHSERIE. In: Kreuzer, Helmut, Helmut Schanze (Hg.): Bausteine IV. Beiträge zur Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien (Arbeitshefte Bildschirmmedien 65) Siegen 1997, S. 67–70.
- GÖTTLICH, UDO: *Der Alltag als Drama – Die Dramatisierung des Alltäglichen*. In: Stefan Müller-Doohm, Klaus Neumann (Hg.) Kulturinszenierungen. edition suhrkamp NF Bd. 987, Frankfurt a.M.: Suhrkamp (1995) 89–113.
- GRIMM, JÜRGEN: *Wirklichkeit als Programm?* Zuwendungsattraktivität und Wirkung von Reality TV. In: Neue Sendeformen im Fernsehen. Siegen 1995, S. 79–111.
- HAIBLE, WOLFGANG: *Schwierigkeiten mit der Massenkultur*. Zur kulturtheoretischen Diskussion der massenmedialen Unterhaltung in der DDR seit den siebziger Jahren. Decaton Hochschulschriften Bd. 1 (zugl. Univ. Diss. Tübingen 1992), Mainz: Decaton (1992).
- HORKHEIMER, MAX / ADORNO, THEODOR W.: *Dialektik der Aufklärung* (zuerst Amsterdam 1947), in Max Horkheimer: Schriften, Bd. 5, Frankfurt a.M. (1987).
- DIES.: *Kulturindustrie*. In: Dialektik der Aufklärung. Fischer TB, Frankfurt: Fischer (1973) 108–150.
- HUTER, ALOIS: *Zur Ausbreitung on Vergnügen und Belehrung...* Fernsehwirklichkeit als Kulturwirklichkeit. Texte und Thesen Bd. 211, Edition Interfrom. Osnabrück: Fromm (1988).
- LUHMANN, NIKLAS: *Die Realität der Massenmedien*. Opladen 21996.
- MAASE, KASPAR: *Spiel ohne Grenzen*. Von der «Massenkultur» zur «Erlebnisgesellschaft»: Wandel im Umgang mit populärer Unterhaltung. In Zeitschrift für Volkskunde 90/1 (1994) 13–36.
- MEZGER, WERNER: *Lokale Festbräuche als Bildschirmereignis*. Zum volkskundlichen Film im Fernsehen der neunziger Jahre. In: Schwäbische Heimat 4 (1995) 334–346.
- MIKOS, LOTHAR: «*Es wird Dein Leben!*» Fernsehserien und ihre Bedeutung für Lebensgeschichte und Lebenswelt von Zuschauern. In: Wahrheit und Medienqualität. Frankfurt a.M. (1996) S. 173–189.
- MÜLLER, EGGO: *Television goes reality*. Familienserien, Individualisierung und «Fernsehen des Verhaltens». In: Montage / AV. Jg. 4, 1995, H. 1, S. 85–106.

- MÜLLER-ULRICH, BURKHARD: *Medienmärchen – Gesinnungstäter im Journalismus*. München: Beck 1996.
- RÖHRICH, LUTZ: *Märchen und Wirklichkeit*. Wiesbaden: Steiner 1964 (31974).
- SCHENDA, RUDOLF: *Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe*. Frankfurt a.M.: Klostermann 1970, München: DTV (1977).
- SCHMITT, CHRISTOPH: *Adaptationen klassischer Märchen im Kinder- und Familienfernsehen. Studien zur Kinder- und Jugendmedienforschung* Bd. 12, Frankfurt a.M.: Haag und Herchen (1993).
- SICHTERMANN, BARBARA: *Fernsehen*. TB 228 Berlin: Wagenbach (1994).
- SPIEGEL: «Deutschland – ein Villenmärchen» in: Nr. 16 (1998) S. 214–216.
- Vogelsang, Waldemar: JUGENDLICHES MEDIENHANDELN, Szenen, Stile, Kompetenzen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 19/20 (1997) 13–27.