

Geschichte als Medienereignis

Rainer Gries

Geschichte boomt: Im Fernsehen, in seinen nachgeordneten Moderationsräumen und in den Medien des Internets finden historische respektive historisierende Produktionen großen Anklang. Der interdisziplinäre und internationale Forschungsverbund „Geschichtsvermittlung in der Mediengesellschaft“ untersucht in koordinierten Studien die Aneignung solcher „historischer“ Offerten.

Im März 2007 präsentierte die ARD den Zweiteiler *Die Flucht* – zur besten Sendezeit unmittelbar nach der *Tageschau*. Hauptfigur ist eine junge Adlige, dargestellt von der *Tatort*-Kommissarin Maria Furtwängler, die couragiert die Verantwortung für das mahlenbergsche Gut in Ostpreußen, für „ihre“ Gefolgsleute und für „ihre“ Zwangsarbeiter übernimmt. Während ihr Vater als Paterfamilias in seiner angestammten Heimat verbleibt, die alsbald von „den Russen“ überrollt wird, führt die Gräfin den Zug der Ihrigen unerschrocken an – ebenso mütterlich wie mutig –, über das zugefrorene Haff und durch alle Gefahren und Gefährdungen hindurch, ganz im Sinne ihres adligen Ehrenkodex’.

Dieser Spielfilm bescherte dem Ersten traumhafte Einschaltquoten. An beiden Sendeterminen erreichte dieses historisierende Melodram einen Marktanteil von nahezu 30%.

Mehr noch: *Die Flucht* war ein crossmediales Ereignis, dessen publizistischer Nachhall noch heute im Internet zu verfolgen ist. Selbstverständlich finden sich auf der reich bebilderten Homepage des Films nicht nur die Biografien der beteiligten Schauspieler, sondern auch „objektiv“-wissenschaftliche Stellungnahmen von Historikern und „subjektiv“-emotionale Erzählungen von Zeitzeugen. Hunderte Einträge im „Gästebuch“ vermitteln einen Eindruck von der Akzeptanz der Geschichte der Gräfin aus Ostpreußen während der ersten Tage nach der Ausstrahlung. Die Diskurse vor und nach der Sendung in der Presse und die Anschlusskommunikationen der Zuschauer sind Legion.

Probleme der Public History

Die Kardinalfrage, die mit diesem Phänomen verknüpft ist, ist bis heute wissenschaftlich unbearbeitet und daher auch unbeantwortet. Es ist die nicht nur medienkulturell, sondern auch gesellschaftlich und politisch grundlegende Frage danach, wie die Zuschauer solche Medienofferten wahrnehmen und für sich annehmen.

Die Flucht



Zum Zweiteiler *Die Flucht* verfügen wir mittlerweile über eine an der Friedrich-Schiller-Universität Jena durchgeführte Fallstudie, die ein verblüffendes Ergebnis vorführt (vgl. Bergold 2010). Als Grundbotschaft der *Flucht* kam bei den Befragten an: „Die Deutschen“ lebten vor dem Krieg gegen die Sowjetunion in einem friedlichen Idyll auf den ostelbischen Ländereien. In diese schöne, wohlgeordnete Welt brachen die marodierenden Horden der Roten Armee aus dem Osten ein, vor denen „die Deutschen“ fliehen mussten. Die Probanden erinnerten zwar die im Film vorgeführten Leiden von Wehrlosen und die Gewalt; als Opfer galten ihnen jedoch nicht die von der deutschen Wehrmacht überfallenen „Russen“, sondern die flüchtenden deutschen Zivilisten. Die Soldaten der Roten Armee wurden von den Befragten als entmenslichte Wesen wahrgenommen. Zuschreibungen wie „Monster“, „Schweine“, „Tiere“ tauchen ebenso häufig auf wie die Attribute „eiskalt“ und „gefühllos“. Selbst von Wehrmachtssoldaten verübte Kriegsverbrechen wurden von manchen Respondenten „den Russen“ zugeschrieben. In summa kam es dazu, dass die Befragten die dargestellte Gesellschaft Ostpreußens als „widerständig“ gegenüber dem Nationalsozialismus betrachteten. Eine adäquate Aufnahme der in den beiden Filmteilen rein verbal angebotenen Informationen wurde offensichtlich von der Wahrnehmung der emotional mitreißenden Bilder in bedeutendem Maße gestört. Historische Einordnungen und Erklärungen wurden also von der Übermacht der Bilder sowie von den emotionalisierenden Personalisierungen des Historischen regelrecht karnalisiert.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Publikum nach der Perception dieses Fluchtdramas die Zuschreibungen „Dies ist ein Opfer“ und „Dies ist ein Täter“ verkehrte. Das muss unsere Besorgnis erregen – unter historischen, gesellschaftlichen und politischen Aspekten.

Das Fernsehen stellt keinen beliebigen Akteur der Geschichtsvermittlung unter vielen dar. Wir haben vielmehr zur Genüge Gründe, anzunehmen, dass das Bildmedium Fernsehen im Laufe der letzten beiden Jahrzehnte zum „Leitmedium der Geschichtskultur“ (Korte/Paetschek 2009, S. 37) avanciert ist. Wir müssen davon ausgehen, dass das Fernsehen als maßgeblicher gesellschaftlicher Akteur geschichtsbezogene Themen auf die Agenda des Publikums setzt und dass es Rahmen vorgibt, wie „Geschichte“ in der Gesellschaft verhandelt wird. Diese Funktionen dürften auch für das digitale Fernsehen der Zukunft gelten.

Seit der Jahrtausendwende avancierten Geschichtsevents, die Spielfilme im Kern haben, zu TV-Events und damit zu gesellschaftlichen Ereignissen. Ein fiktionaler Film als Lokomotive für faktive Dokumentationen und für Debatten stellt heutzutage keine Ausnahme mehr dar:

„History sells“ und „History goes Pop“ (ebd.). Wir beobachten einen machtvollen Trend zur Popularisierung von Geschichte im Fernsehen und in den Neuen Medien, in den Medien des Internets und auch in Computerspielen. „Geschichte“ im Fernsehen und in seinen nachgeordneten Moderationsräumen erreicht mittlerweile regelmäßig ein Millionenpublikum. Das gilt vor allem für neuere Sendeformate wie die sogenannten Dokudramen, die von den öffentlich-rechtlichen wie von den privaten Sendern sogar zur Primetime ausgestrahlt werden.

Diese beeindruckenden Erfolge nicht nur bei den Programmverantwortlichen, sondern vor allem beim Publikum sind kein Zufall, denn durch die massenhafte und massive Adaption historischer Sujets und Stoffe durch das Fernsehen werden zwei Arenen gesellschaftlicher Selbstverständigung miteinander verknüpft, denen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Dignität zugeschrieben wird: die Geschichte und das Fernsehen.

Interdisziplinärer Forschungsverbund

Der öffentliche Gebrauch von Geschichte sei maßstabsetzend für die Selbstverständigung und für die Selbstorientierung von Gesellschaften, so der Philosoph Jürgen Habermas. Ohne Zweifel zeitigt der öffentliche Gebrauch und Verbrauch von „Geschichte“ erhebliche gesellschaftliche Implikationen. Doch über die Gemengelage der Bedürfnisse der Publika und über deren Strategien bei der Aneignung solch historischer respektive historisierender Kommunikate haben wir keine gesicherten Erkenntnisse, über die Wirkung dieser Offerten können wir derzeit nur spekulieren. Zwar gibt es im deutschsprachigen Raum mittlerweile Programm- und Inhaltsanalysen zu Phänomenen und Manifestationen dieses Geschichtsbooms in den Medien. Untersuchungen zur Wirkung und Rezeption fehlen jedoch gänzlich. Weder liegen seitens der Geschichtswissenschaft oder der Geschichtsdidaktik noch seitens der Kommunikations- und Medienwissenschaften Untersuchungen dazu vor. Selbst die Sendeanstalten verfügen über keinerlei differenzierte Analysen; sie begnügen sich vielmehr weitgehend mit der Messung der Quoten.

Diesem geradezu gefährlichen kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Manko wollen wir mit dem interdisziplinären und internationalen Forschungsverbund „Geschichtsvermittlung in der Mediengesellschaft“ begegnen.

Es seien Bilder „aus unserem kollektiven Gedächtnis“ gewesen, welche der Zug der Flüchtenden in ihr aufgerufen habe, berichtete Maria Furtwängler hernach in einem Interview. Über die Glaubwürdigkeit einer solchen historisierenden Produktion entscheiden die Öffentlichkeit und das Publikum. Um ein rasches emotionelles und kognitives Wiedererkennen herbeizuführen, bieten die

Produzenten daher markante Bilder an, die mit gespeicherten Gedächtnisbildern der Zuschauer korrelieren. Die angebotenen historisierenden Fernsehwirklichkeiten müssen von den Zuschauern mit deren „Vorwissen“ und deren Vorstellungen von der historischen Realität in Beziehung gesetzt werden, um sie anschließend in die Sinnhorizonte des eigenen Lebens einordnen zu können.

In unserem Projektzusammenhang greifen wir dieses Problem auf: Lässt sich ein solches „Verschwimmen“ der Wahrnehmung auch bei den Zuschauern feststellen? Was bedeutet es für aktuelle und künftige „Geschichtsbilder“, wenn die Filmbilder die Gedächtnisbilder überlagern, ja sogar usurpieren?

Der Geschichtsdidaktiker Hans-Jürgen Pandel stellte schon in den 1990er-Jahren die Gretchenfrage: „Wie viel Fiktion verträgt unser Geschichtsbewusstsein?“ Seine Antwort: „Sehr viel, aber nur so lange, wie die Fiktion sich als Konstrukt zu erkennen gibt“ (Pandel 1996, S. 18). Der Praktiker Alexander Coridaß von ZDF Enterprises setzt hier auf den mündigen TV-Konsumenten, der intelligent genug sei, „die zulässige fiktionale Verknüpfung von historischen Wendemarken mit individuellen Schicksalen und Dramen als Stilmittel großen Erzähl-Fernsehens zu erkennen und wertzuschätzen. Und so hat dieser fiktionale Ansatz auch in Zukunft seine Berechtigung“ (Coridaß 2009, S. 104).

Doch stimmt diese Behauptung? Wie „mündig“ kann, wie „mündig“ will der Zuschauer in Bezug auf Geschichtsofferten sein? Wir wissen es nicht. Die Rezipienten nehmen die Fiktion eines Dramas womöglich ebenso für bare Münze wie die Fakten einer Dokumentation. Die Jenaer Untersuchung zur Rezeption der *Flucht* lässt die Vermutung zu, dass solche Kommunikate zu Wahrnehmungen führen können, die historische Täter zu Opfern werden lassen. Es stellt sich also die geschichtsdidaktisch, gesellschaftlich und politisch wichtige Frage, ob die dramatisierte Darstellung einer Flucht aus Ostpreußen 1945 mit einer fiktiven Figur wie Lena Gräfin von Mahlenberg, im Film dargestellt und in der Mediengesellschaft repräsentiert von der Sympathieträgerin Maria Furtwängler, das Geschichtsbild bestimmter Publika nicht nachhaltiger prägt als eine Dokumentation mit Erinnerungen einer tatsächlichen Zeitzeugin.

In unserem Forschungszusammenhang stellt sich daher die Grundfrage: Lassen die neuen Formate eine differenzierte Wahrnehmung von Fiktionen und Fakten zu? Wie viel Freiraum, wie viel Eigensinn kann der mündige Zuschauer aufbringen? Und: Wie viel Eigensinn will welche Gruppe von Zuschauern überhaupt aufbringen? Welche Folgen für die sozial gültigen Geschichtsbilder sind zu gewärtigen, wenn die Publika die Unterscheidung von Fakten und Fiktionen nicht mehr vornehmen können oder wollen? Und: Vermögen das Zusammen- und das Wechselspiel mit dokumentarischen Formaten bei The-

menabenden die Erinnerungsdominanz der fiktionalen Kommunikate zu reduzieren?

Auf der Basis der Forschungsplattform „Geschichtsvermittlung in der Mediengesellschaft“ arbeiten daher Geschichts- und Kulturwissenschaftler, Kommunikations- und Medienwissenschaftler der Universitäten Wien, Jena und Binghamton sowie Magdeburg, Bremen und Hildesheim seit über zwei Jahren mit der Programmplanung des ZDF-Kulturkanals und von 3sat und mit der Redaktion „Geschichte“ beim MDR Fernsehen zusammen, um im Rahmen konzertierter Studien die Entstehung und den Wandel von Geschichtsbildern des Zweiten Weltkrieges vor allem bei jugendlichen Publika im europäischen Vergleich zu untersuchen. Im Rahmen dieser Plattform betreiben, betreuen und beantragen die beteiligten Wissenschaftler koordinierte interdisziplinäre Forschungs- und Dissertationsprojekte.

Die mit Methoden der empirischen Sozialforschung erarbeiteten Grundlagen sollen schließlich in eine Expertise für Produzenten audiovisueller Medien der Geschichtsvermittlung münden, um die Gestaltung von „historiografischen“ Kommunikaten mit Blick auf geschichtsdidaktisch erwünschte „Wirkungen“ zu optimieren.

Literatur:

- Bergold, B.:**
„Man lernt ja bei solchen Filmen immer noch dazu.“ Der Fernsehzeitler „Die Flucht“ und seine Rezeption in der Schule. In: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* (GWU), 61/2010 [H. 9], S. 503–515
- Coridaß, A.:**
Fernsehen trifft Geschichte. Anmerkungen zu einem effektiven Miteinander. In: C. Cippitelli/A. Schwanebeck (Hrsg.): *Fernsehen macht Geschichte. Vergangenheit als TV-Ereignis.* Baden-Baden 2009, S. 101–107
- Korte, B./Paletschek, S.:**
Geschichte in populären Medien und Genres: Vom Historischen Roman zum Computerspiel. In: Dies. (Hrsg.): *History goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres.* Bielefeld 2009, S. 9–60
- Pandel, H.-J.:**
Legenden – Mythen – Lügen. Wie viel Fiktion verträgt unser Geschichtsbewusstsein? In: *Geschichte lernen*, 52/1996 [H. 9], S. 15–19

Rainer Gries ist Historiker und Kommunikationswissenschaftler. Er lehrt als Universitätsprofessor am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien (IPKW) und am Historischen Institut der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

