



Andrea Seier/Thomas Waitz (Hrsg.):
Klassenproduktion. Fernsehen als
Agentur des Sozialen. Münster 2014:
LIT Verlag. 232 Seiten, 24,90 Euro

Klassenproduktion

Die „Klassengesellschaft“ ist – die Gründe sind gesellschaftlich und (wissenschafts-) politisch vielfältig – in der angloamerikanischen Auseinandersetzung mit Fernsehen präsenter als in der deutschsprachigen. Insbesondere Formate des Reality-/Lifestyle-TV stehen dabei häufig im Mittelpunkt; so werden etwa Casting- oder Makeover-Shows als Festschreibungen von sozialer Macht und sozialen Strukturen beschrieben, die symbolisch Grenzen und Hierarchien (re)produzieren. Ein diskursives Verschwinden von Klasse als Strukturkategorie wird dabei meist mit einem Wandel des Verständnisses von Klasse erklärt: Klasse taucht in medialen Deutungsangeboten nicht etwa im Sinne eines Verfügens über Produktionsmittel, als soziale Position aufgrund des Verfügens über ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital oder gar als Frage des Klassenbewusstseins auf, sondern als Resultat einer Ökonomisierung des Sozialen, die auf individuelle Selbstvermarktung und Selbstverantwortung setzt. Zu erkennen, wer an der Konstruktion symbolischer Sinnwelten beteiligt ist und von welchen medialen Konstruktionen der Sozialwelt profitiert, wird eingedenk von Medienkonvergenz sicher nicht einfacher; sie bleibt eine der Herausforderungen in diesem Forschungszusammenhang. Solchen nehmen sich Beiträge des vorliegenden Bandes auf originelle Weise an; nur ausgewählte können hier gewürdigt werden. A. Seier und T. Waitz betonen einleitend, dass Klassenproduktionen und -differenzen im Band vorrangig als Diskurseffekte behandelt werden, die gleichwohl handlungsleitend werden können. Zu den Aus-

gangspunkten der Beiträge werden Debatten über Fernsehkonsum, historische Fernsehprogramme und aktuelle Formate: Waitz behandelt die Debatte über „Unterschichtenfernsehen“. Er liest diese im Anschluss an Foucault als aufschlussreiche Problematisierungsweise, die Fernsehen auf eine spezifische Weise deutet und mit Regulierungsansprüchen der sozialen Formierung und Kontrolle verknüpft. Seier kritisiert die auch von Fernsehforscherinnen und -forschern reproduzierte, unproduktive Gegenüberstellung von „Unterschichtenfernsehen“ und Quality-TV und zeigt, wie im Dialog mit sozialwissenschaftlichen Ansätzen neue Fragestellungen (z. B. über Fernsehen als Praxis und immaterielle Arbeit) entwickelt werden können. B. Eder plädiert für die Reetablierung des Konzepts „Klassenbewusstsein“ und sucht fernsehhistorisch mit emanzipatorischem Anspruch nach Beispielen, die Plausibilisierungen einer „wesensmäßigen“ Existenz von Klassen aufbrechen und systematisch erzeugte Ungleichheit thematisieren. J. Bleicher fragt in ihrem Rückblick auf Fernsehgeschichte, wer wann mit welchen Angeboten versucht hat, Fernsehen als Agentur des Sozialen zu nutzen und wie diese Angebote auch kritische Diskurse auszulösen vermochten. Auch wenn Klassenproduktion kaum behandelt wird, wird hier gewinnbringend auf Verschränkungen von politischer Indienstnahme und dem Wandel ästhetischer und funktionaler Charakteristika des Mediums hingewiesen. Die Grenzen der Indienstnahme von Fernsehen für ökonomisches Regieren erhellt M. Bernold mit der Analyse von Quizshows der 1970er-Jahre. Wie unhinterfragte Gegenüberstellungen von

Fernsehen versus Social Media Frageperspektiven verschließen, demonstriert M. Stauff. Er zeigt, wie Fernsehen Zuschauern eine Sicht auf das Zuschauen eröffnet und Zuschauen als soziale Aktivität mit Potenzialen einer flexiblen Vergesellschaftung erkennen lässt. Wie Homosexualität in der lesbischen Fernsehserie *L-Word* aus dem Versteck hervortritt und zugleich Klasse einhegt, ist Thema von A. B. Braidt und N. Kandier. Mit Lifestyle-TV als „Trainingsprogramm“ zur Selbstsorge beschäftigt sich R. F. Nohr; er diskutiert Sendungen, in denen „entrepreneurship“ und „post-welfare citizenship“ als Resultate eines durch Beraterfiguren empowerten Selbst-Bewusstseins verhandelt werden. R. Adelman rekonstruiert stereotypische visuelle und sprachliche Referenzen des „white trash“, um ein weiteres Feld für den Forschungszusammenhang zu erschließen. Obschon alle Beiträge lesenswert sind, sind einige nicht ganz aktuell (Wiederabdruck, modifizierte Fassungen) und beschäftigen sich nicht alle mit der im Titel angesprochenen Frage der Klassenproduktion. Vielfach ungenau bleibt das Verständnis von Klasse; es wird etwa synonym gesetzt mit Schicht und Milieu. Dies wird zwar in der Einleitung verteidigt, ist aber angesichts der stärkeren Fokussierung auf Klasse nicht ganz einleuchtend. Einleuchtend ist, Fernsehen als Agentur und integralen Teil des Sozialen zu beschreiben und der Bedeutung von Klasse wieder zu Aufmerksamkeit verhelfen zu wollen – dazu regt der Band auf vielfältige Weise an.

Prof. Dr. Tanja Thomas