

5. Adressierung¹

5.1 Zum Begriff der Adressierung

Mit dem Begriff der Adressierung wende ich mich solchen textuellen Verfahrensweisen zu, die aus dem Text selbst hinaus auf den Zuschauer zielen und ihn als Adressaten kennzeichnen. Das ist eine sehr viel engere Verwendungsweise des Begriffs, als sie vielfach innerhalb von Literatur-, Film- und Fernsehtheorie vorliegt. Dort werden Ausdrücke wie ‚Hörer‘, ‚Zuschauer‘, ‚Rezipient‘ oder ‚Leser‘ und ‚Adressat‘ synonym verwendet.²

Ein solches spezielles Konzept der Adressierung, das über die prinzipielle Ausrichtung von Kommunikaten auf ihre Rezipienten hinausgeht, ist zunächst im Gegenstand ‚Fernsehen‘ selbst begründet: Die Terminologie reflektiert die einfache Tatsache, dass viele nicht-narrative Fernsehtexte große Anstrengungen unternehmen, mit bestimmten Strategien explizit auf ihre Zuschauer Bezug zu nehmen, insbesondere durch die Direktadressierung der Kamera. Man mag zunächst an das „Guten Abend“ von Fernsehansagern oder Nachrichtensprechern denken, oder an den ritualisierten Gruß der Showmaster an das Publikum zu Hause (in der Schweiz und in Österreich). Verbunden ist die Direktadressierung des Publikums häufig mit dem Blick des *performers* in die Kamera, wobei dieser Blick als Blick zum Zuschauer interpretiert werden muss. Narrative Texte dagegen, die ebenso auf ihre Rezipienten hin organisiert sind, verwenden in der Regel keine Adressierungen in diesem engen Sinne.³ Eine Beschreibung von ‚Adressierung‘ als spezielle Strategie ist also notwendig, um auf eine definierende Eigenschaft von Fernsehkommunika-

¹Für einige frühere Überlegungen zur Adressierung vgl. Hippel (1993b).

²Vgl. den Eintrag „Adressant/Adressat“ in Ueding (1992); eine Reihe von Nachweisen für synonyme Verwendungsweisen findet sich bei Clark & Carlson (1982) sowie bei Kühn (1995).

³Für narrative Texte wird allgemein angenommen, dass der direkte Blick in die Kamera (als Blick zum Zuschauer) als metakommunikative, den Text überschreitende Sonderform zu interpretieren ist wie am Schluss von FAMILY PLOT, wo die Protagonistin am Ende in die Kamera blinzelt, oder bei MONTY PYTHON'S THE MEANING OF LIFE, wo der Zuschauer „zur Mitte des Films“ begrüßt wird. Solche Verfahren können auch zu seltsamen Effekten führen, wenn in einer importierten Serie wie REMINGTON STEELE im Oktober „Frohe Weihnachten“ in die Kamera gewünscht wird (SAT.1 29.10.96). Zu solchen Zuschaueradressierungen in narrativen Texten vgl. Metz (1997, S. 30-42), Casetti (1995).

tion zugreifen zu können - sie erlaubt die Untersuchung der Verfahren, die Fernsehtexte bei der Adressierung der Zuschauer verwenden.

Ein Adressierungsbegriff, der nicht einfach alle aktuell vor dem Fernsehgerät Sitzenden als Adressaten interpretiert, ist aber nicht nur notwendig für einen deskriptiven Zugriff auf Fernsehtexte. Er macht es darüber hinaus möglich, Facetten des Gegenstandes zu erfassen, die in einer unscharfen Begrifflichkeit unterzugehen drohen. Nur wenn man nicht von vornherein annimmt, alle Zuschauer seien auch Adressaten, kann nach den verschiedenen Möglichkeiten oder Modi der Teilnahme an Fernsehkommunikation gefragt werden, die den Fernsehzuschauern zur Verfügung stehen.

Ein enger Adressierungsbegriff wirft darüber hinaus die Frage nach den spezifischen Bedingungen von Adressierung im Massenkommunikationsmedium Fernsehen auf. Anders als in *face-to-face* Situationen hat man es bei Phänomenen der Massenkommunikation ja nicht mit einzelnen Subjekten zu tun, die vom Sprecher oder vom Text adressiert werden könnten, sondern mit Zuschauergruppen. Gleichzeitig fängt die Kamera die an den Zuschauer gerichteten Aktionen von *performern* so auf, als würde ein direkter Kontakt zwischen ihnen und dem Zuschauer etabliert. Diese speziellen Eigenschaften von Fernsehkommunikation müssen in einer Theorie der Adressierung berücksichtigt werden.

5.2 Zuschauertypen

Die Analyse von Kommunikation bzw. Interaktion geht traditionell von der Annahme aus, dass sich prinzipiell zwei Größen unterscheiden lassen: Die des Sprechers und die des Hörers. Mag eine derartige Betrachtungsweise für Situationen adäquat sein, in die genau zwei Personen involviert sind, so wird sie in dem Augenblick zweifelhaft, in dem das nicht der Fall ist - für alle größeren Gruppen und auch für Massenkommunikation. Denn einer der Effekte der Standarddichotomie zwischen Sprecher und Hörer besteht darin, dass eine Frage nach der Adressierung gar nicht erst auftaucht: Wenn genau zwei Personen interagieren, gehört die Adressierung des Hörers zu den verborgenen und deshalb selten beachteten konstitutiven Regeln des jeweiligen Sprachspiels. Sobald aber mehr als zwei Interaktionsteilnehmer vorliegen, wird die Sache schwieriger. Zu trennen ist dann zwischen den Adressaten einzelner Sprechhandlungen und solchen Teilnehmern, die gerade nicht adressiert sind.

Von sprechakttheoretischer Seite aus haben Clark & Carlson (1982) den Sachverhalt folgendermaßen beschrieben:

„In conversations involving more than two people, most utterances are intended to be understood not only by the people being addressed, but also by the others“ Clark & Carlson (1982, S. 332).

Sie schlagen daher vor, die Hörer innerhalb einer Interaktionssituation in „addressee“, „participant“ und „overhearer“ zu untergliedern. Als „participants“, also als zugelassene Teilnehmer, gelten dabei alle vom Sprecher intendierten Teilnehmer an der Interaktion, Adressaten sind hiervon eine Teilmenge. Alle Nichtadressaten, die intendierte Teilnehmer sind, heißen „side-participants“, nicht-intendierte Anwesende heißen „overhearer“. Ich werde „overhearer“ mit ‚Zeugen‘ übersetzen, in dem Sinne, dass Zeugen häufig Personen sind, die an der fraglichen Situation (d.h.: an der relevanten Handlung) unbeteiligt waren.

Da es bei Clark & Carlson speziell um die Lösung einiger Probleme geht, die innerhalb sprechakttheoretischer Modelle auftreten, soll ihre Theorie nicht im Einzelnen diskutiert werden - für unsere Fragestellung sind nur die prinzipielle Differenz zwischen Adressat, Teilnehmer und Zeugen sowie deren Konsequenzen interessant:¹ Nicht jeder, der Sprechhandlungen versteht, und nicht einmal jeder, der sie verstehen soll, ist deswegen ihr Adressat.

Von soziologischer Seite aus hat sich Erving Goffman (1979, 1986) mit der üblichen Beschränkung der Analyse von Interaktionen auf Dyaden beschäftigt. Er unterscheidet neben den Sprechern zwischen Anwesenden wie „eavesdropper“, „overhearer“ und „bystander“:

„Turn first to the notion of a hearer (or a recipient, or a listener). The process of auditing what a speaker says and following the gist of his remarks - hearing in the communication-system sense - is from the start to be distinguished from the social slot in which this activity usually

¹Der Frage nach der Möglichkeit des Belauschens werde ich nicht weiter nachgehen, da der Begriff nicht direkt übertragbar ist auf eine Kommunikationsform wie Fernsehen - ‚Lauschen‘ impliziert ja die Heimlichkeit der Tätigkeit und ist somit nicht auf Fern-Sehen anwendbar. „Ich habe neulich bei LIEBE SÜNDE gelauscht“ ist eine Aussage, die sinnvoll höchstens einem Kind zugeordnet werden könnte, dem z.B. die Eltern das Anschauen der Sendung verboten haben. Die mit dem Lauschen verbundene Heimlichkeit bezieht sich dann aber nicht auf den Text, sondern auf die Eltern. Vgl. auch unten (Kapitel 5.8) zum Thema ‚Voyeurismus‘.

occurs, namely, official status as a ratified participant in the encounter. For plainly, we might not be listening when indeed we have a ratified social place in the talk, and this in spite of normative expectations on the part of the speaker. Correspondingly, it is evident that when we are not an official participant in the encounter, we might still be following the talk closely, in one of two socially different ways: either we have purposely engineered this, resulting in *eavesdropping*, or the opportunity has unintentionally and inadvertently come about, as in *overhearing*. In brief, a ratified participant may not be listening, and someone listening may not be a ratified participant“ (Goffman 1979, S. 7f).

Der Ausgangspunkt seiner Überlegungen ist der Gedanke, dass es in sozialen Begegnungen zwischen Personen so etwas wie Zugangsbedingungen zu der stattfindenden Interaktion gibt und somit einen Unterschied zwischen „ratified participants“ und „bystanders“, die sich lediglich im Umfeld der Interaktion aufhalten:

„Die Bedeutung dieses Status [als legitimer Partner, K.H.] kann richtig eingeschätzt werden, wenn man die Arten unlegitimierter und nicht-ratifizierter Teilnahme an sprachlicher Interaktion betrachtet. [...]. Ritueller Kodices fordern natürlich, daß ein zugelassener Teilnehmer anders als nicht Zugelassenen behandelt wird. So kann z.B. nur ein gewisser Grad von Beleidigung von Seiten eines zugelassenen Teilnehmers ignoriert werden, ohne daß diese Vermeidungspraktiken einen Verlust des Images für den Beteiligten verursacht; von einem bestimmten Punkt ab müssen sie den Missetäter ansprechen und Wiedergutmachung fordern. In jedem Fall können in vielen Gesellschaften anscheinend viele Arten verbalen Mißbrauchs durch nichtzugelassene Personen ignoriert werden, ohne daß dieses Versäumnis einen Gesichtsverlust hervorruft“ (Goffman 1986, S. 41).

Geht man prinzipiell von irgendeiner Abgrenzung von Hörerstatus¹ im Sinne Goffmans oder Clark & Carlsons aus, so wird die Frage interessant, wie sich die Sache bei einer massenmedialen Kommunikationsform wie dem Fernsehen dar-

¹Genau genommen ist auch der Status des Sprechers offen. Auer (1986, S. 31) hat darauf hingewiesen, dass „die Etablierung der Sprecherrolle erfordert [...], erfolgreich konversationellen Raum für die Produktion einer Äußerung zu beanspruchen und (mindestens) einen anderen Teilnehmer als Rezipienten zu gewinnen“. Insbesondere in Talkshows kann man Kämpfe um die Sprecherrolle regelmäßig beobachten. Für unseren Zusammenhang wird davon abstrahiert und die Besetzung der Sprecherrolle als gegeben vorausgesetzt.

stellt. Das ist meines Wissens innerhalb kommunikationstheoretischer Überlegungen noch nicht untersucht worden. Livingstone & Lunt (1994) verweisen zwar ausführlich auf Goffman. Sie betonen aber die sozialen Rollen, nicht die kommunikativen:

„The nature of the participation framework offered by these programs [i.e. studio debates, K.H.] depends on the genre conventions which are themselves peculiarly open and ambiguous. This generic ambiguity is clearly seen in the role of the host: is he or she the chair of a debate, the adored hero of a talk show, a referee, a conciliator, a judge, the compere of a game show, a therapist, the host of a dinner-party conversation, a manager or a spokesperson?“ (Livingstone & Lunt 1994, S. 56).

Linguistische Studien zu Gesprächen im Fernsehen differenzieren vor allem zwischen den Teilnehmern auf der Bühne (und den Saalzuschauern) und dem Heimzuschauer und fragen nicht nach den Teilnahmemodi letzterer. Burger & Imhasly (1978, S. 90) unterscheiden immerhin zwischen intendierten Adressaten und Zufallsrezipienten und auch Burger (1990, S. 32) trennt intendierte Rezipienten und Zufallsrezipienten.

Die Frage nach einer Anwendung des Modells verschiedener Teilnahmemodi ist dabei doppelt - man könnte entweder annehmen, dass alle Fernsehzuschauer jeweils einer Kategorie angehören, oder dass auch Fernsehzuschauer ebenso wie Anwesende in *face-to-face* Situationen in mehrere Kategorien unterteilt werden müssen. Goffman selbst, der die Annahme mehrerer Teilnehmerstatus vorgeschlagen hat, trennt *audiences* innerhalb von Massenkommunikation prinzipiell von Anwesenden während einer sozialen Interaktion (vgl. 1979, S. 12f), und geht davon aus, dass die Teilnahmemodi für „podium talk“ ganz anders seien als die innerhalb von Konversationen. In diesem Punkt folge ich Goffman nicht, sondern dehne seine Unterscheidung auf Fernsehtexte aus. Goffman hat sich in seinem Werk insgesamt fast ausschließlich mit *face-to-face* Kommunikation beschäftigt und Beispiele aus der Massenkommunikation meist nur am Rande besprochen. In den Überlegungen zu „Radio Talk“ (Goffman 1981), in denen er ausführlich über Massenkommunikation spricht, spielt der Gedanke von Teilnahmemodi gar keine Rolle - dort ist in einem allgemeinen Sinne von *audience* die Rede. Indirekt wird aber deutlich, dass Goffman alle Zuschauer als zugelassene Teilnehmer versteht. Er differenziert drei Typen von „TV Announcing“ (Goffman 1981, S. 232ff), und in allen

dreien sind die Zuschauer zugelassene Teilnehmer: Im Modus des „action override“ gilt, dass „the announcer sustains with his audience something that is equivalent to a ‚subordinate‘ encounter - subordinate, that is, to the action being reported - an illusion fostered by the announcer’s tone of voice“ (ebd., S. 234). Für den „three-way“ Modus nimmt Goffman an, dass „the remote (and studio) audience is treated as if it were a ratified participant, albeit one that cannot assume the speaking role“ (ebd., S. 234). Im „direct“ Modus soll gelten, dass „the announcer ostensibly speaks to the audience alone, and, in a sense, speaks as if each individual hearer were the only one“ (ebd. S. 235).

Clark & Carlson (1982) erwähnen Fernsehzuschauer nur am Rande und weisen ihnen eine Rolle als „side-participants“ zu (vgl. S. 339), sprechen aber auch von Zuschauern als Adressaten:

„Designating addresses by attribution [...] is commonplace in advertisements. When a television pitchman suggests to his viewers *Treat your child to One-a-Day vitamins*, he is addressing only those viewers with minor children“ (Clark & Carlson 1982, S. 356).

Auch sie gehen also davon aus, dass Fernsehzuschauer prinzipiell zugelassene Teilnehmer seien.

Man mag dem auf den ersten Blick folgen und die Frage nach der Zulassung von Teilnehmern an Fernsehkommunikation zurückweisen, indem man alle, die einen Text verfolgen, als zugelassene Teilnehmer versteht. Das Maß der Aufmerksamkeit kann dabei, ebenso wie immer im Alltag, mehr oder weniger groß sein. Diese Lösung wäre allerdings empirisch falsch, zunächst aus dem erwähnten Grund, dass die großen Anstrengungen, die Fernsehtexte unternehmen, um Zuschauer zu adressieren und damit als Teilnehmer zuzulassen, überflüssig wären, wenn ohnehin immer alle Zuschauer zugelassene Teilnehmer wären. Tatsächlich sind auch nicht alle, die aktuell zugeschaltet sind, von vornherein zugelassene Teilnehmer. Als Beispiel sei auf die in Sportübertragungen übliche Praxis verwiesen, zu Beginn der Sendung einen Zeitplan anzugeben, mit der manchmal expliziten Erklärung, dass man dem Zuschauer ermöglichen wolle, sich zum gewünschten Zeitpunkt zuschalten zu können - „[...] damit sie immer dann einschalten können, wenn ihre Lieblingssportart ‚dran ist“ (SPORT III EXRTRA, 10.09.94). Da der Zeitplan nur ungefähr einzuhalten ist, muss damit gerechnet werden, dass der noch andauernde Beitrag Zeugen hinzugewinnt. Ähnliches gilt für das Zeitlimit von 22.00 Uhr, nach dem bestimmte,

nicht für Kinder zugelassene Themen im Fernsehen diskutiert werden können, und für Entschuldigungen für Zeitüberschreitungen, die sich an die Teilnehmer richten, die eben nicht die noch laufende, sondern die anschließende Sendung sehen wollen. Indem man sich bei diesen Zuschauern entschuldigt, wird vorausgesetzt, dass sie keine Teilnehmer an der vorangegangenen Sendung waren.¹ Hier nehmen einzelne Texte explizit auf die Tatsache Bezug, dass sie nicht an alle aktuellen Nutzer gerichtet sind. Implizit haben wohl die meisten Programme so etwas wie intendierte Teilnehmer, denn bestimmte Zuschauergruppen werden nicht als Teilnehmer erwartet.² Zuweilen wird das auch in den Texten erörtert: „Dieses Thema hat unsere Zuschauer so sehr beschäftigt [...]“, sagt die Moderatorin von DIE ANRUFBEANTWORTER innerhalb der ABENDSCHAU (04.03.97) und trennt damit die (aktuellen) ABENDSCHAU-Zuschauer von „ihren“ Zuschauern. Auch wenn ein *performer* in der Show eines anderen zu Gast ist, werden manchmal in dieser Weise Zuschauergruppen getrennt.

Die Bedeutung der Zulassung von Zuschauern wird besonders auffällig beim zu- bzw. wegschalten in Liveübertragungen. An derartigen Übergangsstellen ist es offenbar erforderlich, auch die neuen Zuschauer als Teilnehmer zur Kenntnis zu nehmen. Meist wird dabei erkennbar der Sprechmodus gewechselt, Wiederholungen angekündigt, das Umschalten thematisiert usw. Die Notwendigkeit derartiger Markierungen wird indirekt durch die Auffälligkeit ihres Fehlens ersichtlich: Bei der Begrüßung neu zugeschalteter Zuschauer z.B. ist es notwendig, klarzumachen, dass man sie als verspätet hinzugekommene klassifiziert, sonst entstehen kuriose Effekte. So war die Zuschaltung des 1. Programms zur Liveübertragung der Tour de France in den Dritten Programmen am 27.07.97 verbunden mit einer plötzlichen Begrüßung ‚der‘ Zuschauer, die, von der Perspektive solcher Rezipienten, die die

¹Das ist nur eine Funktion von Entschuldigungen - häufig wird die Zeitüberschreitung als Eigenschaft der Show selbst inszeniert, so zum Beispiel, wenn in den ARD-Samstag-Abend-Shows die mit der Zeitüberschreitung verbundene Verspätung der Institution ‚Tagesschau‘ thematisiert wird, zum Teil unter Einbindung der bekannten Tagesschaumoderatoren. Auch bei den aktuellen Zuschauern kann man sich kurioserweise entschuldigen - „die Sendung war etwas länger, doch ich denke, auch Sie waren bis zum Schluss mit Interesse dabei“ (Ansprache ZDF, 03.04.95). Damit wird indirekt die Verpflichtung des Senders und seiner Texte auf bestimmte Programmabfolgen thematisiert - auch wenn man selbst die Sendung sehen wollte, hat man „eigentlich“ ein Recht darauf, dass alles pünktlich vonstatten geht.

²Von der Perspektive der Werbeindustrie aus existieren sogar sehr genaue Vorstellungen darüber, welche Zuschauergruppen erreicht werden sollen, aber wie schon oben bemerkt soll dieser Aspekt des Fernsehens hier nicht thematisiert werden.

Übertragung seit längerem verfolgten, völlig zusammenhangslos war. Auch das Entlassen von Zuschauern eines Senders, der die Übertragung beendet, ist notwendig - dass diese Entlassung aus dem Teilnehmerstatus funktioniert, zeigt sich ebenfalls an der extremen Auffälligkeit von Störungen. Während der Tour de France-Übertragung am 20.07.97 kündigte der Sprecher an, dass man jetzt wegschalte, doch die Dritten Programme blieben auf Sendung, und derselbe Sprecher fuhr mit seinem Kommentar fort, als hätte er nicht gerade die Interaktion mit den Zuschauern beendet.

Die Frage nach dem Teilnehmerstatus wird darüber hinaus auch von den Zuschauern selbst thematisiert - ihre Abgrenzung von „bloß zuschauen“ und „richtig“ fernsehen hebt genau auf den Beteiligungsmodus ab, denn „richtig“ fernsehen heißt auch, eine eigene Verpflichtung als Teilnehmer einzugehen. Dieser letztere Aspekt wirft Licht auf die Frage, wie es sich mit der Zulassung von Teilnehmern innerhalb von Massenkommunikation im allgemeinen verhält, also auch bei narrativen Formen, die keine eigenen Adressierungsstrategien verwenden. Zumindest für das Kino scheint es eine analoge Differenz zwischen „richtig“ und „nur nebenbei“ schauen, nicht zu geben, ebenso wenig für das Theater: Alle Beteiligten sind „richtige“ und damit zugelassene Teilnehmer. Ob sich das im Fernsehen genauso verhält, ob also nur nicht-narrative Texte im Fernsehen dieser zuschauerseitigen Differenzierung unterliegen, müsste empirisch erhoben werden.

Doch nicht nur zwischen zugelassenen Teilnehmern und nicht intendierten Zeugen wird im Fernsehen differenziert. Denn die Zuschauer sind nicht bloße Teilnehmer, sondern häufig Adressaten von kommunikativen Handlungen. Und ebenso wie in *face-to-face* Konversationen finden immer wieder Rollenwechsel zwischen Adressaten und Teilnehmern statt. Betrachtet man die Interaktionsstrategien von Fernsehperformern, so sieht man, dass ihnen eine große Anzahl von Varianten zur Verfügung steht, die Zuschauer insgesamt oder in Teilen immer wieder von der Rolle des Adressaten in die des Teilnehmers oder des Zeugen und umgekehrt zu versetzen. Die einfachste Möglichkeit bietet die Kamera, an die sich der *performer* wenden kann, will er das Heimpublikum adressieren - insbesondere wenn Studiopublikum anwesend ist, besteht eines der Standardverfahren darin, das Studiopublikum als Gruppe gegen die Heimzuschauer zu setzen, z.B. bei der nacheinander, voneinander getrennt stattfindenden Begrüßung beider Gruppen, wobei die jeweils andere zum „side-participant“ wird.

Auch relativ zu den Heimzuschauern werden solche Verfahren verwendet - häufig auftretende Fälle sind Statements innerhalb von Sport-Liveübertragungen wie: ‚wir wiederholen das immer wieder einmal, weil doch viele Leute später dazukommen‘ - hier wird signalisiert, dass die vorhergehende Wiederholung von Information an andere Adressaten gerichtet war als das Statement selbst.

Noch weiter ging diese Strategie im folgenden Beispiel, in dem nach einem Erben namens ‚Meyer‘ gesucht wurde: ‚Ich kann mir gut vorstellen, meine Damen und Herren, 6,5 Millionen Meyers warten jetzt auf die Zusammenfassung [...] [dann etwas später:] So, liebe Meyers, was Ihnen jetzt noch fehlt [...] [schließlich:] Schade für Sie, wenn Sie Müller oder Schmidt heißen [...]‘ (ERBEN GESUCHT, 08.08.94).

Ein selteneres Verfahren stellt die Erklärung einzelner Zuschauergruppen zu Zeugen dar - Beispiele dafür finden sich innerhalb politischer Berichterstattung wenn Sätze fallen wie ‚Wir sind sicher, dass auch Herren wie Kohl und Scharping und natürlich auch Kinkel vor dem Fernseher sitzen‘ oder: ‚Ich möchte ja jetzt nicht in der Haut der Politiker stecken‘. Oder auch direkt: ‚So meine Damen und Herren, wenn der Bundeskanzler jetzt zuschauen sollte, dann wird er gleich wissen [...]‘ (BERICHT AUS BONN, 24.03.95). Die Implikation scheint zu sein: Normale, zugelassene Teilnehmer sind keine Politiker, die Politiker sind die Nicht-Teilnehmenden, über die man spricht; selbst wenn die Politiker zuschauen, sind sie keine zugelassenen Teilnehmer. Anwendbar ist die Überlegung aber auch auf andere Phänomene. Angesichts Goffmans Bemerkungen (s.o. S. 90) über die Unterschiede zwischen Teilnehmer und Zeugen könnte man sagen, dass Harald Schmidts rituelle Beleidigungen verschiedener Nationen und Randgruppen (von den Albanern über die Niederländer und Polen bis zu den Österreichern, Adligen und Vegetariern) in DIE HARALD SCHMIDT SHOW so zu verstehen sind, dass die Betroffenen damit als Nicht-Teilnehmer gekennzeichnet werden, die derartige ‚politisch unkorrekte‘ Statements ohne Gesichtsverlust goutieren können.

Die unterschiedliche Behandlung von Zuschauern als Adressaten und Teilnehmer geht jedoch noch weiter. Wie oben ausgeführt (Kapitel 4.2.7) besteht eine der häufig verwendeten Strategien von Moderatoren darin, sich selbst und die Zuschauer in einem ‚Wir‘ zusammenzuschließen - dieses ‚Wir‘ kann dann als Adressat gekennzeichnet werden. So antwortete Heribert Faßbender (als Adressat) auf ein Stück Live-Reportage eines Kollegen: ‚Danke schön, wir kommen ja gleich wieder nach Helsinki zurück‘ (SPORTSCHAU, 13.08.94). So etwas funktioniert beson-

ders dann, wenn zwischen Moderatoren umgeschaltet wird: MOD 1: „[...] wir hoffen, es hat Ihnen auch Spaß gemacht [...]“ - MOD 2: „Ja, es hat uns auch Spaß gemacht“ (ARD SPORT EXTRA, 28.08.94).

Da an solchen Beispielen nachgewiesen werden kann, dass eine Untergliederung von Zuschauern hinsichtlich der Teilnahmemodi von den *performern* im Fernsehen nicht nur berücksichtigt, sondern zuweilen sogar erst induziert wird, und die Unterscheidung damit auch für die Beschreibung von Fernsehkommunikation notwendig ist, stellt sich die Frage nach den Konsequenzen einer derartigen Differenzierung einzelner Teilnehmerstatus für eine Fernsehtheorie.

5.3 Intentionalität

In der Tradition der Sprechakttheorie und der sprachanalytischen Philosophie ist *common sense*, dass die Adressaten von Sprechhandlungen sprecherseitig festgelegt seien. Dementsprechend gehen Goffman und Clark & Carlson davon aus, dass die Zuordnung des Adressatenstatus der Rezipienten von den Sprecherintentionen abhängt. Adressierung ist in sprachphilosophischen Überlegungen schon deswegen notwendig intentional bestimmt, weil der Vollzug eines illokutionären Aktes abhängig ist von den „*m-intentions*“ (Grice 1979a, 1979b) des Sprechers, vgl. Searle (1988, S. 68-83). Auch für den hier vertretenen Entwurf ist bereits mit dem mehrfach verwendeten Begriff der ‚Adressierungsstrategie‘ klar, dass für Adressierungen eine textseitige Intention vorausgesetzt wird.¹

Abweichend von dieser Standardannahme hat kürzlich Kühn (1995) in seiner Studie über Mehrfachadressierung u.a. eine umfangreiche Diskussion von Adressierungsbegriffen vorgelegt. Nach seiner Einschätzung ist nicht nur der auch hier kritisierte weite Adressierungsbegriff unzureichend, der Adressaten und Rezipienten in eins setzt, er lehnt auch Definitionen ab, die eine Absicht des Sprechers als notwendige Bedingung enthalten. Sie seien zu eng, weil „unabsichtliche“ oder „in-

¹Komplizierter ist die Angelegenheit hinsichtlich des Status als Teilnehmer. Clark & Carlson nehmen an, dass auch der Teilnehmerstatus von der Intention des Sprechers abhängt: „These distinctions aren’t altogether new. Virtually the same ones have been made in studies of the sequential organization of conversation [...], although not with respect to the speaker’s illocutionary intentions [meine Hervorhebung. K.H.]“ (Clark & Carlson 1982, S. 343). Goffman gibt keine Auskünfte darüber, auf welche Weise der Teilnehmerstatus zugeordnet wird.

Kauf-genommene“ Adressierungen nicht abgedeckt würden. Kühn geht statt dessen von einer „interpretativen Adressatenauffassung“ (Kühn 1995, S. 252) aus:

„Adressaten ergeben sich aus Zuschreibungen, die intersubjektiv plausibel zu machen sind“ (ebd., vgl. auch S. 54-58).

Kühns abweichende These ist jedoch selbst zweifelhaft. Bei ihm fallen ‚vom Inhalt einer Sprechhandlung betroffen sein‘ und ‚als Ziel einer Sprechhandlung gemeint sein‘ zusammen:

„Wenn sich A gegenüber B negativ über C äußert und C dies erfährt [...], dann muß die Äußerung des A gegenüber C als Beleidigung, Kränkung, Diffamierung usw. interpretiert werden. C gehört daher weder als angesprochener noch als gemeinter Adressat jedoch als betroffener [sic] Adressat zu den möglichen Handlungsbeteiligten der Äußerung“ (Kühn 1995, S. 9).

Das ist eine wenig nützliche Ausweitung des Adressatenbegriffs: ‚C‘ ist in Kühns Beispiel zwar ein Betroffener, aber kein Handlungsbeteiligter und folglich auch kein Adressat. Kühns Argumentation ist zwar insofern plausibel, als es ihm insgesamt um die „semantische[n] Polyvalenz“ (Kühn 1995, S. 1) von Sprechhandlungen geht, und die mehrfache Interpretierbarkeit von Sprechhandlungen kann nicht von Sprecherintentionen abhängen. Zweifelhaft ist aber, ob es sinnvoll ist, die mehrfache Interpretierbarkeit von Sprechhandlungen gleichzusetzen mit der mehrfachen Adressiertheit und damit unter dem Etikett der Adressierung eigentlich die Bedeutung von Sprechhandlungen für die Rezipienten zu verhandeln. So definiert Mühlen (1985, S. 89): „Eine Äußerung ist dann auf einen (individuellen/kollektiven) Adressaten gerichtet, wenn sie für diesen Gebrauchs- und/oder Beziehungssignifikanz besitzt“. Mir erscheint es sinnvoller, ‚Adressierung‘ als eine Strategie zu verstehen, die den Zuschauer als Teilnehmer an einer Kommunikationssituation zulässt, zur Kenntnis nimmt und ihn darauf zu verpflichten sucht. Auch widerspricht ein gänzlicher Verzicht auf die Sprecherintention als notwendige Bedingung für Adressierung, wie ihn Kühn vorschlägt, einer Vorgabe, die die Texte selbst setzen. Ob Sprecher oder Texte solche Strategien der Adressierung verwenden oder nicht, ist allein ihnen überlassen. Der Zuschauer entscheidet lediglich darüber, ob er den zugewiesenen Status akzeptiert.

Kühns Kritik an der Bedeutung der Intentionalität in einer Theorie der Adressierung bringt jedoch einen Aspekt zur Sprache, der insbesondere innerhalb von Masenkommunikation zentrale Bedeutung erhält: In *face-to-face* Situationen ist im

Prinzip immer klar, wer Adressat, wer Teilnehmer und wer Zeuge ist. Zwar gibt es in Konversationen ab und zu Unklarheiten, wer gerade adressiert ist, aber dass man entweder adressiert ist oder nicht, ist klar, ebenso wie feststellbar ist, ob jemand Teilnehmer oder bloßer Zeuge einer Interaktion ist. Adressaten, Teilnehmer und Zeugen unterscheiden sich ja unter anderem gerade darin, dass von dem oder den Adressaten andere Reaktionen erwartet werden als von anderen Teilnehmern, die wiederum über andere Optionen als Zeugen verfügen.¹

Diese Festlegung des Status' ist nicht auf Massenkommunikation per Fernsehen zu übertragen. Die Einseitigkeit der Kommunikation schließt es gerade aus, dass der Zuschauer auf eine Rolle festgelegt wird: Das Verhalten der Rezipienten kann vom Sprecher aus weder überprüft noch sanktioniert werden. Vor allem kann sich der einzelne Rezipient jederzeit zum Zeugen erklären und seinen Status als Teilnehmer aufgeben.

Damit sieht es so aus, als ob die Klassifikation als Adressat in einem hohen Maße textseitig bestimmt wird, während die Wahl zwischen Teilnahme und Nicht-Teilnahme eher dem Zuschauer zufällt. Letzteres gilt, weil sich der Zuschauer jederzeit aus der Kommunikation zurückziehen kann, und weil textseitige Ausschlussstrategien eher selten sind (was wenig verwunderlich ist, wenn man das Primat der Einschaltquoten berücksichtigt). Ersteres ist offensichtlich, weil nicht der Zuschauer entscheidet, ob Texte spezielle Adressierungsstrategien verwenden, die den Zuschauer als Teilnehmer zuzulassen. Falls sich der Zuschauer solchen Adressierungsstrategien entzieht, so könnte man sagen, dann gibt er seinen Status als zugelassener Teilnehmer auf, und erklärt sich zum bloßen Zeugen. Das Medium Fernsehen bietet damit eine Chance, die in sozialen Situationen nicht besteht, die Modalität des Changierens zwischen Teilnahme und bloßer Beobachtung. Wenn das richtig ist, dann kann man die textuellen Anstrengungen, die Zuschauer zu adressieren, als Versuche verstehen, dem Zuschauer seine Bedeutung als Teilnehmer an der Kommunikation zu versichern, ihn aber auch auf die Teilnahme festzu-

¹Es ist klar, dass eine Anwendung der Theorie auf Fernsehkommunikation an dieser Stelle ins Empirische umschlagen müsste. Es müsste erhoben werden, welche wesentlichen Varianten in der Rezeption es gibt, je nachdem, welchen Status der Rezipient gerade einnimmt. Interessant wäre z.B., ob die Adressierung der Zuschauer zu einer höheren Aufmerksamkeit bzw. Bindung an den Text führt; eine derartige Annahme liegt offenbar der Gewohnheit zugrunde, die Zuschauer vor Beginn eines Werbeblocks direkt anzusprechen. Ebenso gut ist allerdings denkbar, dass Zuschauer die Adressierung selbst als Markierung einer Textunterbrechung verstehen und zur Fernbedienung greifen.

legen: Ihn nach Möglichkeit nicht in einem Status als (unbeteiligter) Zeuge, der nur so nebenbei auch den Fernseher laufen hat, zu belassen.

5.4 Zum Konzept des Adressaten

Ich habe bisher den Begriff des Zuschauers so verwendet, als sei er innerhalb einer Adressierungstheorie des Fernsehens unproblematisch. Genau genommen ist jedoch durchaus unklar, wer eigentlich als Ziel von Adressierungen zu verstehen ist.

Nicht nur innerhalb sprechakttheoretischer Ansätze, auch in soziologischen Studien ist die Ansprache einzeln identifizierbarer Personen eine der (meist verschwiegenen) Implikationen des Adressierungsbegriffs selbst: Der Adressat ist „the one to whom the speaker addresses his visual attention and to whom, incidentally, he expects to turn over the speaking role“ (Goffman 1979, S. 9) - unter ‚Adressierung‘ wird die Ansprache einzelner, vom Sprecher identifizierter Personen verstanden. Wen der Sprecher adressieren will, liegt bereits fest, er hat nur noch die Auswahl zu treffen, in welcher Weise er den Adressaten anspricht (vgl. Brown 1965). Oder es wird mit der Kategorie des Blickkontakts¹ operiert, der ebenfalls impliziert, dass die zu adressierende Person vorher festliegt.

Diese Auffassung ist nicht auf Massenkommunikation übertragbar. Ohne die „kritische Masse“ von Gruppen zu bestimmen, die personale Kommunikation in massenhafte umschlagen lässt - das ist situations-, personen und raumabhängig - kann man allgemein sagen, dass in hinreichend großen Gruppen personale Kommunikation deswegen nicht mehr stattfinden kann, weil weder die direkte Anrede der noch ein Blickkontakt mit den einzelnen Teilnehmern möglich ist. Anders ausgedrückt: Da der Begriff der Massenkommunikation das Modell einer *one-to-many* Kommunikation impliziert, in der dem einen Sprecher eine große Anzahl nicht einzeln identifizierbarer Personen gegenübertritt, ist für eine Theorie der Massenkommuni-

¹Schon in *face-to-face* Situationen ist die objektive Blickrichtung eines Sprechers ohne Hilfsmittel allerdings sehr schwer zu identifizieren, vgl. die Studie und den Literaturbericht bei Cranach & Ellgring (1973). ‚Angeschaut werden‘ ist ein kontextabhängiges Phänomen, und keine Frage der objektiven Blickrichtung: „It is clear that the feeling of being looked in the eye or the face is a subjective experience embodying the decoded meaning of varying perceived signals, the specific pattern of which depend on situational factors“ (Cranach & Ellgring 1973, 441). Unter welchen Umständen ein Blick in die Kamera als Blick zum Zuschauer zu deuten ist, ist umso kontextabhängiger.

kation ein Adressierungsbegriff, der einzelne, vom Sprecher identifizierte Individuen impliziert, untauglich.

In Bezug auf Massenkommunikation wird daher gerne von „den“ Zuschauern als Adressaten gesprochen, und auch in meinen bisherigen Ausführungen habe ich mich derselben Konvention bedient. Zu berücksichtigen ist dabei, dass innerhalb von Massenkommunikationsformen häufig Teilmengen aus der Zuschauerschaft gebildet werden. Auf die Differenz zwischen der Adressierung einzelner Subgruppen und „den“ Zuschauern hat Montgomery (1986, S. 425f) in seiner Arbeit über „DJ talk“ hingewiesen:

„It is a discourse that frequently addresses its audience in direct terms. This is done most commonly and basically by the use of the second person pronoun, *you*. While this not uncommonly refers to the audience as a whole, its field of reference is frequently narrowed down by the use of an accompanying `identifier`. Thus, *you* may be identified by name [...] by region [...] by occupation [...] by event [...] by age, or other characteristics [...] and by star sign“ (Montgomery 1986, S. 425f).

In meinen bisherigen Beispielen war meist von solchen Zuschauergruppen die Rede, seien es „die“ Zuschauer, seien es Subgruppen, wenn es um die Frage nach dem Teilnahmestatus des Zuschauers ging. Das ist auf den ersten Blick nicht überraschend, gehört das Fernsehen doch zum Bereich der Massenkommunikation, wo regelmäßig mit großen Gruppen von Zuschauern zu rechnen ist. Fernsehen nimmt aber zugleich im Feld der Massenkommunikation gerade in diesem Punkt eine Sonderstellung ein: Während die meisten Erscheinungsformen der Massenkommunikation, seien es Predigten, Konzerte oder anderen massenkommunikative Veranstaltungen, nur an Gruppen¹ gerichtete, kollektive Adressierungen erlauben (oder echte personale Adressierungen per Identifikation einzelner Adressaten), verhält sich die Sache im Fernsehen anders. Der Blickkontakt mit allen einzelnen Zuschauern gleichzeitig, vermittelt durch die Kamera, wird regelmäßig von den Sprechern

¹Die Redeweise von der Adressierung von Gruppen ist genau genommen zweifelhaft. Nach der zum Standardmodell für Kommunikation avancierten Theorie der „m-intentions“ bei Grice (1979b) können keine Gruppen von Personen adressiert werden, weil die Interpretation bzw. das Verständnis der „m-intentions“ nur von einzelnen Subjekten geleistet werden kann - Gruppen haben kein Bewusstsein, vgl. den Hinweis bei Clark & Carlson (1982, S. 356f). Adressiert werden können insofern nur die einzelnen Gruppenmitglieder.

im Fernsehen angewendet. Das wirft die Frage nach der Interpretation von solchen Adressierungsformen im Fernsehen auf.

Erving Goffman hat angenommen, dass zwischen Fernsehperformern und Zuschauer allgemein Adressierungsformen der *face-to-face* Kommunikation verwendet würden:

„Further, much radio and TV talk is not addressed (as ordinary podium talk is) to a massed but visible grouping off the stage, but to *imagined* recipients“ (Goffman 1979, S. 12).

Nach Goffmans Interpretation simulieren die *performer* „a conversational mode of address“ (ebd.). Hier ist zwar zu beachten, dass entgegen Goffmans Einschätzung in vielen Fällen gerade die Direktadressierung der Kamera durch den *performer* verbunden ist mit typischer Podiumssprache, wie bei der Begrüßung der „Damen und Herren“. Und dass allein die Dauer von Blicken in die Kamera, verbietet, den Blick in die Kamera als einfache Analogie zum Blick in die Augen des Adressaten zu verstehen, denn der im Fernsehen verbreitete, über viele Sekunden sich erstreckende Blick in die Kamera hat kein Analogon in *face-to-face* Interaktionen. Bestätigt wird Goffmans Einschätzung aber dadurch, dass sich viele Zuschauer „persönlich“ angesprochen fühlen.¹ Man könnte allerdings einwenden, dass „personale“ Adressierungen im Fernsehen in Wirklichkeit durch die technische Mediatisierung, die Ansprache an unbekannte Massen usw. verhindert würde, und dass der Versuch, den einzelnen Fernsehzuschauer zu erreichen, eine Täuschung der Zuschauer darstelle.

Es gibt aber durchaus auch *performer*, denen es gelingt, sich explizit an alle Zuschauer als einzelne zu wenden: „Dabei hat jeder, auch Sie, die gleiche Chance, befragt zu werden“ sagt der Moderator des POLITBAROMETER (29.08.97) in die Kamera. Und mit „[...] möglicherweise Erfolge ja auch bei Ihnen“ kündigt der

¹Ersichtlich wird das z.B. bei der positiven Beantwortung von Fragen, wie sie Fabian (1993) in seiner Studie zur parasozialen Interaktion formuliert hat: „Wenn (...) auftritt, gucke ich sie an, als säße sie mir gegenüber“ (Item 5) und „wenn ich (...) sehe, habe ich das Gefühl, daß sie mich ansieht“ (Item 7), (Fabian 1993, S. 120). Andererseits könnte man sagen, dass solche Zuschauer, die wirklich glauben, sie würden im Fernsehen als einzelne adressiert oder angesehen ein gewisses Maß an geistiger Verwirrung zeigen, und man könnte weiter argumentieren, dass eine große Anzahl positiver Statements auf eine derartige Frage nachweist, dass ein Missverständnis vorliegen muss: So viele Zuschauer können gar nicht verwirrt sein.

Sprecher der TAGESTHEMEN (23.08.97) die Lottozahlen an, - auch hier ist der einzelne lottospielende Zuschauer gemeint, denn unter „den“ Zuschauern sind mit Sicherheit Gewinner. Eines der schönsten Beispiele für eine solches Verfahren war die folgende Bemerkung eines Sportreporters: „Millionen Zuschauer an den Bildschirmen, behaupte ich, drücken jetzt die Daumen“ (ARD SPORT EXTRA, 07.08.94) - wohlgemerkt, es war kein Kommentatorenteam, wo der eine *performer* seinen Kommentar an den anderen hätte richten können, sondern ein einzelner *performer*, der den Satz an den einzelnen Zuschauer vor dem Fernseher adressierte und ihn damit von den Millionen abgrenzte. Selbst wenn es sich also bei derartigen Adressierungen um eine Täuschung der Zuschauer handelt, so ist es eine, die in der Fernsehkommunikation eine zentrale Rolle spielt.

Für diese Fälle muss beachtet werden, dass alle „personalen“ Kameraadressierungen nicht dem entsprechen, was in *face-to-face* Situationen unter direkter Adressierung zu verstehen ist. Während nämlich in *face-to-face* Situationen Adressierung die Bezugnahme zu einem oder mehreren bestimmten Subjekt(en) ist, wobei nur die Form der Adressierung variiert (vgl. Brown 1965, S. 51ff), kann der Blick in die Kamera höchstens als Adressierung einer Position verstanden werden, in die sich der Zuschauer begeben soll.¹ Ich werde davon ausgehen, dass bei allen „personalen“ Adressierungen im Fernsehen nicht der einzelne Zuschauer, sondern eher seine logische Position angesprochen wird. Die eher formale Annahme der Adressierung einer logischen Position, an die sich der Zuschauer zu begeben hat, wenn er adressiert werden will, entgeht zunächst nur dem Problem zu entscheiden, ob oder in welchem Sinne von personalen Adressierungen durch Fernsehen die Rede sein soll. Sie löst aber darüber hinaus einige andere Schwierigkeiten im Zusammenhang mit Kameraadressierung (s. 5.7).

Eine Diskussion kollektiver und personaler Adressierungsformen liegt bisher meines Wissens weder in allgemeinen kommunikationstheoretischen Arbeiten noch in fernsehwissenschaftlichen Entwürfen vor. Ein kurzer Hinweis auf die Thematik findet sich bei Hoffmann (1984), der zumindest die Frage nach den Unterschieden

¹Man kann sich den Gegensatz bewusst machen, wenn man fehl laufende Adressierungen vergleicht - zum einen in einem Gespräch, wo der Partner unversehens die Position wechselt, und man dann mit einer Bemerkung wie „ach da bist Du“ das Gespräch fortsetzen kann - zum anderen im Fernsehen, wenn der *performer* in die falsche Kamera schaut; er kann nicht sagen „Ach da sind Sie!“ sondern eher „ach, wir sind auf Kamera 2“ oder: „Wenn ich mal so rumschaue - diese Kamera hat das rote Licht“, ENTSCHEIDUNG VOR MORGENGRAUEN (06.11.96).

der Adressierung großer Gruppen und einzelner Individuen stellt; er verweist darauf, dass zur Vermeidung der Gruppenadressierung „einige Grundschullehrer in der Anfangsklasse die pluralische Anrede durch eine Anrede im Singular [ersetzen]: ‚(1) Du nimmst jetzt dein Schreibheft, schlägst es auf... (gemeint sind alle Schüler der Klasse)‘“ (Hoffmann 1984, S. 74). Leider verzichtet Hoffmann auf einen Nachweis - interessant wäre die Frage, in welche Richtung die Schüler wohl schauen, wenn ihr Lehrer derartige Sätze formuliert. Eine Implikation einer solchen Strategie bestünde darin, dass die Adressaten nicht zu ihrem Lehrer hinsehen, denn der Lehrer kann nicht zu allen seinen Schülern gleichzeitig schauen. Insgesamt geht hier allerdings um die empirische Frage nach dem Verstehen unterschiedlicher Strategien durch den Rezipienten. Zu klären wäre, ob oder in welchem Maße Zuschauer sich persönlich angesprochen fühlen. Ein interessantes Studienobjekte für das komplexe Verhältnis von personalen und kollektiven Adressierungen stellen Kontaktannoncen dar - tritt dabei doch eine typisch massenkommunikative Ausrichtung auf viele Leser (oder Video-Seher) in Konflikt mit der häufig intendierten Findung genau eines Wunschpartners. Eine häufig verfolgte Strategie ist dabei, den - allgemeinen - Leser von denen abzugrenzen, die um Rückmeldung gebeten werden - „wenn Du auch [die und die Eigenschaften hast], dann melde Dich“, die Alternative besteht darin, eine Klasse von Kriterien anzugeben wie W (20-25) oder M<30. Auffallend ist, dass in Zeitungsannoncen der grammatikalischen Form nach vor allem personale Adressierungen in der zweiten Person Singular Verwendung finden, wenn überhaupt Adressierungen vorliegen. Im Fernsehen dagegen werden kollektive Adressierungen benutzt wie an „meine lieben Damen“, JE T’AIME - WER MIT WEM (19.12.92) o.ä.¹

Ich werde der Frage nach kollektiven und personalen Formen der Adressierung nicht weiter nachgehen. Die Unterscheidungsdimension musste aber betont werden, da sie auf eine wichtige Strategie von Fernsehtexten ein Licht wirft. Ein kennzeichnendes Kriterium des Massenmediums Fernsehen besteht darin, dass die Ebenen zwischen massenkommunikativ-kollektiven und personalen Formen vermischt werden. Das mag die Tatsache widerspiegeln, dass sich die Zuschauer auf der einen Seite in Situationen befinden, in denen personale Adressierungen zu erwarten sind - ob sie alleine oder in kleinen Gruppen vor dem Fernseher sitzen. Auf der

¹Diese Differenz könnte mit der weiter unten (Kapitel 5.5) diskutierten Tatsache zusammenhängen, dass „echte“ personale Adressierungen im Fernsehen meistens vermieden werden oder aber umgehend zurückgenommen werden müssen, weil die Gefahr des Ausschlusses der anderen Zuschauer sonst zu groß wird.

anderen Seite ist allen Zuschauern im Prinzip bekannt, dass sie relativ zum *performer* am Bildschirm eine große, im einzelnen unbekannte Masse von Zuschauern sind - zuweilen wird das auch thematisiert, zum Beispiel wenn TED-Umfragen innerhalb von Sendungen stattfinden - und sie wissen, dass die Texte für sie und im Blick auf sie produziert werden. Das Sich-Produzieren vor Publikum ist aber historisch ein Feld der kollektiven Adressierung, ob im Theater, in der Oper oder im Konzert. Die Möglichkeit personaler Adressierung innerhalb von Massenkommunikation ist erst durch die Medien gegeben: Durch die Kamera, die den Blick in die Menge in einen Blick zum Einzelnen transformieren kann und die Auflösung der gemeinsamen, kollektiven Situation in einzelne personale Teile.

Dass Fernsehtexte die Strategie einer Aufhebung der Unterscheidungsdimension von ‚personal‘ und ‚kollektiv‘ verfolgen, verdeutlicht der Verzicht auf eindeutig dem Bereich des Kollektiven zuzuordnende Formen. Zwar gibt es manchmal explizit kollektive Adressierungen wie an die „lieben Zuschauer in Westerkappeln“, die „Meyers“ oder „Müllers“ oder die „verehrte Damen und Herren“. „Die“ Zuschauer können darüber hinaus auch als kollektiv handelndes Subjekt aufgefasst werden: „Jetzt sagen wir Ihnen, wie Sie gewählt haben [...] auf den dritten Platz wählten Sie Tor Nr. 5“, SPORTSCHAU (19.05.96). Ähnliche Verfahrensweisen finden sich in Wahlsendungen und Umfragen. Auffallend ist jedoch, dass meistens der Eindruck kollektiver Adressierung vermieden wird. So wird das Studiopublikum regelmäßig getrennt vom Heimpublikum begrüßt, denn das Studiopublikum kann, wegen der fehlenden Vermittlung durch die Kamera, nur kollektiv adressiert werden.¹ Soll sowohl das Heim- als auch das Studiopublikum adressiert werden, so geschieht das fast immer nacheinander - die kollektive Begrüßung aller Zuschauer wird meistens vermieden.

Das geht inzwischen so weit, dass die Zuschaueranordnung im Studio immer mehr die Illusion aufgibt, der Zuschauer (vertreten durch die Kamera) sei im Bereich des Studiopublikums lokalisiert; so spricht in den Gameshows², aber auch in Sportsen-

¹Gegen die manchmal vertretene These eines „Stellvertreters“ (s.o. Kapitel 4.2.3). Die These, das Studiopublikum habe Stellvertreterfunktion für den Heimzuschauer konstituiert selbstverständlich ein Kollektiv der Heimzuschauer, da das Studiopublikum regelmäßig ein Massenpublikum darstellt.

²Die katholische Kirche hat nach dem 2. Vatikanischen Konzil das Verfahren aufgegeben, dass der Priester vor der Gemeinde stehend, von ihr abgewendet zum Altar hin spricht. Die alte Anordnung war eigentlich plausibel, ist doch der Adressat des Gebets nicht die Gemeinde.

dungen zuweilen der *performer* vom Publikum abgewandt in die Kamera. Auch das ist interpretierbar als Versuch, den Eindruck der Kollektivität zu vermeiden.

Das Fernsehen ist darüber hinaus bemüht, typisch personale Interaktionsformen ins Medium zu integrieren und für große Massen von Zuschauern zugänglich zu machen: Ob ein Wunderheiler bei SCHREINEMAKERS LIVE (04.11.93) auftritt und dabei ein „Fernheilungsexperiment“ durchführt oder autogenes Training in der BREMER GESUNDHEITSWERKSTATT unterrichtet wird. Für diese Absicht spricht auch, dass einige Fernsehsendungen (in zunehmendem Maße - früher waren nur Grüße an Einzelne bekannt, die als kurzzeitige Rahmenexkurse interpretiert werden können) personale Adressierungen selbst als Textthema enthalten - BITTE MELDE DICH! oder ERBEN GESUCHT, aber auch das Senden videographierter Kontaktangeboten wie JE T'AIME - WER MIT WEM. Seit dem Aufkommen des privaten Fernsehens in der Bundesrepublik lässt sich beobachten, dass auch private Interaktionen zunehmend Gegenstand nichtfiktionaler Fernsehtexte werden, in Texten wie den zahlreichen Singleshows, Hochzeitshows oder Entschuldigungsshows.

5.5 Statuszuweisungen

Wenn es richtig ist, dass der Zuschauer durch Adressierungen als zugelassener Teilnehmer bestimmt werden kann¹, dann werden die großen Anstrengungen, die von Texten insbesondere an Textgrenzen, aber auch innerhalb von Binnengliederungen innerhalb von Texten Zuschauer zu adressieren, plausibel. Gleichzeitig bringen aber alle Adressierungen, die über ritualisierte Begrüßungen hinausgehen, das Risiko des Ausschlusses von Zuschauern mit sich. Je mehr die Rolle des Zuschauers festgelegt wird, desto größer wird dieses Risiko.² Ein bezeichnendes Bei-

¹Das hier vertretene Konzept von Adressierung als Strategie der Zulassung untersucht nur einen wesentlichen formalen Aspekt. Andere Funktionen, an die man denken könnte, den Aufbau von Nähe, Sympathie oder Empathie, laufen auf die Hypothese psychischer Effekte beim Zuschauer hinaus, die nicht im Rahmen dieser Arbeit diskutiert werden können.

²Dass es gelingen kann, auf jede Art von Statuszuweisung zu verzichten, den Zuschauer also völlig frei in seiner Wahl zu lassen, ist unwahrscheinlich. In vielen Fernsehtexten ist zwar über weite Strecken hinweg nicht eindeutig festgelegt, mit welcher Zuschauerrolle gerade gerechnet wird - so ist in Talkshows die Kameraperspektive häufig so gewählt, dass der Sprecher gleichzeitig zum anwesenden Adressaten und zum Zuschauer gewendet spricht. In solchen Fällen scheint es die systematisch im Text angelegte Möglichkeit zu geben, dass sich der Zuschauer selbst seinen Status - sei es als Teilnehmer oder Zeuge, sei

spiel sind Sendungen mit religiöser Botschaft: Burger & Imhasly (1978) haben (wenn auch in anderer Absicht) auf einen interessanten Fall hingewiesen:

„Lieber Hörer, du hast jetzt das Radio angeschaltet, um eine Predigt zu hören (17.7.77, Radio DRS) - der Prediger, der diesen Anfangssatz formuliert, unterstellt [...], daß er die intendierten Adressaten - und nicht bloße Zufallsrezipienten - vor sich hat“ (Burger & Imhasly 1978, S. 89f).

Eine derartige Unterstellung hat zur Folge, dass solche Zuschauer ausgeschlossen werden, die nicht die Predigt hören wollten. Ayaß (1997) hat in Bezug auf das WORT ZUM SONNTAG *Performerstrategien* analysiert, die (wohl unfreiwillig) die Gefahr des Ausschlusses von Zuschauern durch nicht zutreffende Implikationen nachsichziehen.

In der Regel wird aber das Ausschlussrisiko minimiert. Ein interessantes Beispiel stellen Spezialthemen dar. Wenn Arabella Kiesbauer in ihrer Talkshow über Besuche beim Frauenarzt erzählen lässt, und sich zum Abschluss in die Kamera wendet, spricht sie nicht „die“ Zuschauer spricht, sondern richtet sich nur an die weiblichen Zuschauer (ARABELLA KIESBAUER, 05.11.96). Damit werden die männlichen Zuschauer zeitweilig zu bloßen Teilnehmern erklärt, aber nicht, wie bei einer Adressierung „der“ Zuschauer insgesamt, (als eindeutig nicht gemeint) ausgeschlossen. Wie bei SO BLEIBEN SIE GESUND! (23.05.97), wo der Moderator Dr. Bankhofer in die Kamera gewendet Akupressurpunkte gegen Beschwerden der Wechseljahre demonstriert, die „der“ Zuschauer doch ruhig ausprobieren möge. Auch mit Adressierungen, die Implikationen über das Wissen der Zuschauer beinhalten, wird vorsichtig umgegangen: „Haben sie schon einmal, meine Damen und Herren, von Klezmer-Musik gehört? Ich wette, viele nicht [...]“ TAGESTHEMEN, 20.11.96.¹ Mit diesen Strategien kann dann wiederum gespielt werden, wenn „Hein Blöd“ in die Kamera sagt: „Hier noch mal für Doofe die Spielregeln“ (KÄPT'N BLAUBÄR CLUB, 07.11.96).² Gegenbeispiele sind eher selten: „Sie als treue

es als Adressat - aussuchen kann. Andererseits werden zumindest an den Textgrenzen regelmäßig Adressierungen und damit Statuszuweisungen vorgenommen.

¹Dieses Beispiel ist gewählt, weil eine ganz extreme Vorsicht zu sehen ist. Die Anzahl der Zuschauer, die abweichend von der Implikation Kenntnisse über Klezmer-Musik haben, dürfte relativ gering sein.

²Interessant ist, dass die Protagonisten bei KÄPT'N BLAUBÄR per ‚Sie‘ mit ihren Zuschauern verkehren. Wie die zuschauenden Kinder das interpretieren, müsste einmal untersucht werden.

BLICKPUNKT-Zuschauer wissen, dass [...]“ BLICKPUNKT (10.08.97) - eine solche Adressierung (in die Kamera gesprochen) schließt neue, gelegentliche und zufällige Zuschauer aus.

In demselben Zusammenhang kann auch die Tatsache gesehen werden, dass Adressierungen einzelner, gekennzeichneten Personen in der Regel vermieden werden.¹ Typisch sind Grüße an kranke Sportler, die indirekt ausgesprochen werden: „Ich denke, er sieht auch die Sportschau, alles Gute“ (SPORTSCHAU, 08.03.97). Explizite Einzeladressierungen an bestimmte Personen schließen eine Deutung als Adressierung für die anderen Zuschauer aus (da eben ein anderer angesprochen wird); auffallend ist daher die verbreitete sofortige Rücknahme nach der Einzeldressierung - ein Beispiel: In RISKIER WAS (25.04.95) wurde ein Foto einer Person ausgelost, die abgebildete Person wurde angesprochen mit den Worten: „Rufen Sie hier an [...]“; dem folgte die Bemerkung: „[...] ich hoffe, Sie haben die Sendung gesehen [...]“. Die der grammatikalischen Form nach direkte Adressierung genau eines Zuschauers ist dem Inhalte nach offensichtlich nicht an die Person gerichtet, sondern eher an die anderen Zuschauer - gegenüber jemanden, der vor dem Fernseher sitzt, die Hoffnung auszudrücken, er möge die Sendung gesehen haben, ist ziemlich sinnlos, wenn auch fernsehtypisch: „Wenn Sie, meine Damen und Herren von der Versicherung, diese Sendung gesehen haben [...]“ leitete in TAFF, 25.06.97 die in die Kamera gesprochene Aufforderung ein, eine Entscheidung noch einmal zu überdenken. Derartige Formulierungen zeigen sich sogar und gerade dann, wenn einmal tatsächlich einzelne Zuschauer adressiert werden sollen. So ist es in BITTE MELDE DICH! üblich, gesuchte Personen folgendermaßen anzusprechen: „Liebe [...], wenn Du mich jetzt siehst - hörst [...]“ (15.11.93). Möglicherweise steht dies in einem Zusammenhang mit der oben erwähnten Vermeidung personaler Adressierung in JE T’AIME - WER MIT WEM. Man könnte sagen, dass die Gefahr, den eigentlich Gemeinten nicht zu erreichen, zu groß ist, als dass eine personale Adressierungsstrategie Verwendung finden könnte. Die tatsächliche Begründung solcher Verfahren von Medienamateuren müsste allerdings empirisch erhoben werden.

Die Adressierung von Zuschauern ist darüber hinaus eine Option, die in der Regel nur den *performern*, nicht ihren Gästen zur Verfügung steht: Auch Fernsehprofis

¹Auch direkte Adressierungen an nicht sichtbare Mitarbeiter sind unüblich - so wird die Regie regelmäßig indirekt angesprochen ‚Ich darf ‘mal die Regie fragen‘.

wie häufig interviewte Sportler und Politiker vermeiden meist die Direktadressierung der Zuschauer per Kamera - so wird der rituelle Dank an die Wähler (oder Zuschauer) immer indirekt ausgesprochen: „Ich glaub, ich muss mich bei den Zuschauern bedanken“, meinte Jürgen Klinsmann zum Moderator in der SPORTSCHAU (21.08.94). Dass dies für Politiker nur innerhalb „fremder“ Sendungen im Studio gilt, nicht in ihren Wahlwerbespots, spricht dafür, dass es sich um einen funktionalen Aspekt handelt und nicht nur in der für Fernseh-Amateure bestehenden Schwierigkeit, in die Kamera zu sprechen, begründet ist. Nur der texttragende *performer* hat das „Recht“, Adressierungsangebote an den Zuschauer zu machen.

Gäste können, wenn überhaupt, höchstens ihnen bekannte Personen grüßen, und auch das geschieht fast immer indirekt - zur Illustration ein besonders seltsames Beispiel: KANDIDAT: „Ich möchte [die und die] grüßen, habe ich versprochen“. *PERFORMER*: „Du kannst ihr auch sagen, dass Du sie liebst“. KANDIDAT (Blick zum *performer*): „Ich liebe sie“. *PERFORMER*: „Siezt Du Deine Freundin?“ (SUPERGRIPS, 17.01.94). Auch eine ehemalige Miss Germany (ein Medienprofi also) spricht von ihren beiden Kindern, die hoffentlich zuschauen, und dankt den aufpassenden Großeltern, ohne sie direkt anzusprechen (FRÖHLICH EINGESCHENKT, 16.11.96). Und wenn es doch einmal jemand versucht, drohen kontrafaktische Adressierungen: „Hallo Cathleen“, grüßt die Mutter einer Sportlerin im Interview in die Kamera (ARD SPORT EXTRA, 25.07.96), aber gesendet wurde die Aufzeichnung kurz vor dem Rennen, der Gruß hat die Adressatin also nicht erreicht.¹

Besonders interessant bei der Frage nach Statuszuweisungen an den Zuschauer sind solche Fernsichttexte, bei denen schon in der Textstruktur selbst eine Untergliederung verschiedener Adressatengruppen vorgenommen wird - ein Beispiel: In der Show BITTE MELDE DICH! werden vermisste Personen gesucht; die Dramaturgie der Show besteht darin, dass zunächst in dokumentarartigen Filmen und Interviews die Geschichten vom Verschwinden der Personen erzählt werden, und danach die Suchenden sich direkt an die Kamera und damit an die gesuchten Per-

¹Im Dokumentarfilm WHEN WE WERE KINGS wird eine (sehr ungewöhnliche) Direktadressierung eines Journalisten durch Muhammad Ali verwendet - der Boxer wendete sich (im historischen Bildmaterial, offenbar während eines Interviews) ausführlich an einen bestimmten Journalisten und adressierte dabei die Kamera. Auffälligerweise wird die Direktadressierung im Film dann als Interaktion aufgelöst: Erst spricht der Boxer in die Kamera, dann der Journalist, als würden sie sich, über eine Distanz von 30 Jahren, miteinander unterhalten.

sonen wenden mit der Aufforderung, sich zu melden. Hinzu kommen Studiointerviews mit einer Psychologin, die das Handeln der Verschwundenen als motiviertes beschreiben. Erfolge bei der Suche werden in den darauffolgenden Sendungen häufig in der Weise gefeiert, dass Wiedersehensszenen zwischen Suchenden und Vermissten in der Sendung zu sehen sind.

Implizit sind einer solchen Textform mehrere Adressatengruppen - auf der einen Seite kommen als Adressaten die gesuchte Person selbst sowie die Zuschauer in Frage, die Mitteilung über den Aufenthaltsort der Gesuchten machen können. Auf der anderen Seite ist klar, dass auch eine Sendung, die Vermisste sucht, hinreichend große Zuschauerzahlen erfordert, die die Absetzung aus dem Programm verhindern, dass also mit einer überwiegenden Anzahl von Zuschauern zu rechnen ist, die weder selbst gesucht werden noch irgendwelche Hinweise geben können. Auf diese Bedingungen reagiert BITTE MELDE DICH mit einem komplexen System unterschiedlicher Statuszuweisungen an den Zuschauer. Die zentrale Strategie besteht darin, den Eindruck zu vermeiden, dass nur die Zuschauer, die Auskünfte geben können, adressiert werden, denn derartige Adressierungen würden die Mehrheit der Zuschauer ausschließen. Einerseits wird immer wieder die Möglichkeit betont, dass der einzelne Zuschauer eventuell eine Auskunft wird geben können - „[...] und wenn Sie nun, liebe Zuschauer, in jenem Sommer zufällig in der Nähe von Innsbruck waren, dann können sie vielleicht sogar mithelfen [...]“ (15.11.93). Andererseits werden die Geschichten über die Hintergründe des Verschwindens in der Inszenierung der Show eben als spannende, kuriose Geschichten erzählt, was sich darin zeigt, dass der Erfolg bei der Suche als Auflösung der spannenden Geschichte inszeniert wird, mit den Worten „Wenn Sie letzte Woche zugeschaut haben, dann wird Sie interessieren [...]“.¹

Entscheidend ist, dass im Sinne der hier angenommenen speziellen Funktion eines Adressaten eine Sendung wie BITTE MELDE DICH! eben nicht in der Weise realisiert wird, dass die Mehrheit der Zuschauer sich mit der Teilnehmerrolle zufrieden geben muss, während nur eine extrem kleine Minderheit als Adressat fungiert; die Adressierung der Mehrheit der Zuschauer gewinnt vielmehr die Oberhand sogar in den Abschnitten, in denen der Gesuchte direkt adressiert werden soll - es passiert immer wieder, dass in die scheinbare Direktadressierung des Gesuchten Informationen einfließen, die für alle Zuschauer gedacht sind, und nicht für den Gesuchten:

¹Zu einem weiteren Verfahren vgl. Kapitel 4.3.

„Lieber [...], seit deinem Geburtstag am [...] hab' ich dich [nicht mehr gesehen]“ (30.01.94), „Hallo [...], wir brauchen und vermissen dich alle sehr, besonders deine Kinder, Norman und Ricky“ (13.02.95). Der beste Beleg hierfür sind die Kameraansprachen an einen vermissten Kanadier durch seine Verwandten - der englische Text wird deutsch übersprochen, so dass er vom „Adressaten“ streckenweise gar nicht mehr verstanden werden kann (15.11.93).

5.6 Indirekte Adressierung

Bei den bisher angeführten Beispielen war die Adressierung von Zuschauern entweder mit einer verbalen Kennzeichnung des Adressaten verbunden oder mit dem Blick des *performers* in die Kamera, wobei dieser Blick als Blick zum Zuschauer verstanden werden kann. Einer der wichtigen rituellen Orte für den Blick in die Kamera ist die Begrüßung der Zuschauer zu Beginn der Sendung - hier gibt es diverse Formen, in denen die Kameraadressierung realisiert werden kann. Man vergleiche das aggressive Sich-der-Kamera-zuwenden von Ulrich Meyer in AKTE 98 (z.B. 20.01.98)¹ mit den etablierten öffentlich-rechtlichen Adressierungsverfahren in Samstagabend-Shows, an die lieben Zuschauer in Deutschland, Österreich und der Schweiz.²

Neben solchen Formen sind jedoch noch andere Methoden einer Kennzeichnung des Zuschauers als Adressat zu berücksichtigen. Clark & Carlson unterscheiden in der Tradition der Sprechakttheorie zwischen „direct“ und „lateral address“, und benennen damit Phänomene wie „Klaus, ich bestehe darauf, dass Peter Dir erzählt“, vgl. Clark & Carlson (1982, S. 362).

Ich will ihre Begrifflichkeit übernehmen und ‚direkt‘ und ‚indirekt‘ in der Weise voneinander abgrenzen, dass direkte Formen mit einer Zuwendung³ zur Kamera

¹Dieser Eindruck kommt vor allem durch die Zuwendung von einer Kamera in die andere zustande: Meyer wendet sich aus der ersten Kamera ab, diese Bewegung wird dann von der zweiten Kamera als Zuwendung vollendet.

²Für eine genauere Untersuchung solcher verschiedener Formen wäre nicht zuletzt eine historische Dimension zu berücksichtigen. Ältere Showmaster setzen den Blick in die Kamera insgesamt eher seltener, zum Teil überhaupt nicht ein - sie adressieren eher das Studiopublikum.

³Wenn man annimmt, dass für eine Adressierung des Gegenübers eine Absicht des Sprechers nötig ist, dann ist der bloße Blick in die Kamera nur ein notwendiges, kein hinrei-

oder einer sprachlichen Kennzeichnung der Adressaten verbunden sind. Zuweilen wird auch von „impliziten“ Adressaten gesprochen, vgl. Petter-Zimmer (1990), Kühn (1995). Ich ziehe den Begriff des ‚indirekten‘ vor, schon um Verwechslungen mit dem impliziten Zuschauer (s. Kapitel 4.1) zu vermeiden. Am Rande sei erwähnt, dass aufgrund des abweichenden Adressierungsbegriffs bei Kühn solche Adressierungen indirekt heißen, die hier gar nicht unter die Rubrik des Adressierens fallen - so wäre für Kühn das obige Beispiel (s.o. S. 97) eine indirekte Adressierung von ‚C‘ (vgl. Kühn 1995, S.107). Petter-Zimmer zählt solche Formen zur „impliziten“ Adressierung, die ich dem impliziten Zuschauer zugeschlagen habe: Die Perspektivübernahme des Zuschauers durch den Sprecher, vgl. Petter-Zimmer (1990, S. 195). Andere Autoren haben ebenfalls eine Abgrenzung von ‚direkten‘ und ‚indirekten‘ Formen von Adressierung innerhalb audiovisueller Kommunikation vorgeschlagen. Bei Nichols (1981), der sich auf Dokumentarfilm bezieht, hängt die Unterscheidung davon ab, ob „the viewer is explicitly acknowledged as the subject to whom the film is addressed“ (Nichols 1981, S. 182). Dabei bringt er ‚direkt‘ in Verbindung mit *non-fiction* und ‚indirekt‘ mit *fiction*. Mit seiner Definition bezeichnet Nichols allerdings die Adressierungsform ganzer Texte. Davies (1984) nimmt seine Definition auf, bezieht sie aber auch auf einzelne Sprechakte. Er will auf eine strikte Trennung zwischen ‚direkt‘ und ‚indirekt‘ verzichten und geht davon aus, dass „both modes are frequently mixed“ (Davies 1984, S. 339). Seltsamerweise versteht er unter „indirect address“ den Fall, dass das Publikum ignoriert wird (ebd., S. 341) - es erweist sich, dass der oben erwähnte weite Adressierungsbegriff impliziert ist, der ‚Adressat‘ und ‚Rezipient‘ synonym verwendet.

Auf die Bedeutung indirekter Verfahren der Zuschaueradressierung ist auf dem Hintergrund diskursanalytischer Überlegungen immer wieder hingewiesen worden. Dort wird angenommen, dass vor allem politisches Sprechen im Fernsehen stets den Rezipienten als eigentlichen Adressaten habe, während sich die Protagonisten nur Scheingefechte liefern - so behaupten Holly et al. (1985):

„Der Politiker tritt dem Zuschauer nämlich als eine Person gegenüber, die sich direkt an ihn wendet und erst sekundär oder scheinhaft an seine Diskussionspartner im Studio“ (Holly et al. 1985, 251f).

Bei Holly et al. (1986) wird schon im Untertitel der Arbeit, „Zur medien-spezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion“ signalisiert, dass die abgebil-

chendes Kriterium für direkte Adressierung, da der Blick ein Artefakt der Regie bzw. der Kameraführung sein kann.

dete „Diskussion“ als „Fake“ interpretiert wird, wobei die Frage, ob der Zuschauer getäuscht wird, offen gelassen wird, vgl. (Holly et al. 1986, S. 32-34). Andere gehen da weiter, Gruber (1992) nimmt an:

„„Ungeübte‘ (Laien) werden wohl ein größeres Vertrauen in die Problemlösungskapazität derartiger Veranstaltungen [i.e. Fernsehdiskussionen, K.H.] haben als ‚Geübte‘ (Politiker, Journalisten)“ (Gruber 1992, S.324).

Die Implikation ist deutlich: Der unechte Charakter von Fernsehdiskussionen, der den Politikern bekannt ist, wird von den Laien nicht wahrgenommen!

Gleichzeitig geht man davon aus, dass Fernsehtexte als „mehrfach adressiert“ zu gelten haben; sie sind nicht nur an die direkten Interaktionspartner im Text gerichtet, sondern auch an die Zuschauer zu Hause. Viele der äußerst komplexen und vielfältigen Formen von indirekten Bezugnahmen, die dadurch entstehen, sind ausführlich in den Arbeiten von Petter-Zimmer (1990) und Kühn (1995) beschrieben worden. Da es in unserem Zusammenhang primär um die Statuszuweisung an Zuschauer geht, soll der Frage der indirekten Adressierung nicht weiter nachgegangen werden, zumal die bereits erwähnten Studien zahlreiche Analysen geliefert haben. Zwei wichtige Strategien sollen jedoch noch hervorgehoben werden, weil sie nicht, wie die meisten Beispiele bei Petter-Zimmer und Kühn, das Verstehen von kommunikativen Handlungen betreffen, sondern ein Licht werfen auf die Frage nach der Statuszuweisung.

5.6.1 Interviewstil

Altheide & Snow (1979, 43) haben angenommen, dass eine der herausragenden Eigenschaften berühmter Showmaster darin bestehe, dass sie stellvertretend für das Publikum agierten (s.o. Kapitel 4.2.7). Möglich ist hingegen auch das genaue Gegenteil: Der *performer* kann seine Fragen so stellen, dass er sich als Adressat der erwarteten Antwort von vornherein zurücknimmt und somit den Zuschauer als eigentlichen Adressaten kennzeichnet. Besonders offensiv hat Rudi Carrell in seiner Show HERZBLATT¹ ein derartiges Verfahren vorgeführt. Indem er mit seinen Fragen meistens seinen Informationsvorsprung thematisiert -

¹Unter der Leitung des Moderators sucht ein Einzelkandidat aus drei Kandidaten des anderen Geschlechts anhand der Antworten auf drei von ihm gestellten Fragen einen Partner für ein gemeinsam zu verbringendes Wochenende aus. Eine Trennwand auf der Bühne verhin-

Er weiß bereits, dass der Kandidat Sport treibt oder Tiere hat etc. und er verbirgt nicht, dass er es weiß: „Warum möchten sie ausgerechnet Chirurg werden“, fragt Carrell einen Kandidaten, eine auf den ersten Blick seltsame Frage. Sie zieht jedoch die das Publikum begeisternde und vom Showmaster erwartete Antwort nach sich: „Weil ich ungeduldig bin [...] man sieht gleich die Resultate, was man tut“ (09.10.92).

wird das ganze Gespräch auf den Zuschauer zentriert. Carrell weiß vorher Bescheid und müsste nicht fragen, der Einzelkandidat kann nicht zuhören - bleibt als Adressat der Zuschauer. Carrells Strategie besteht also darin, sich selbst als Interaktionspartner zurückzunehmen, um Raum zu schaffen für das Publikum.¹ Sein Verfahren entspricht damit weitgehend der Auffassung, die in der Analyse politischen Sprechens vertreten wird: Der „Adressat“ auf der Bühne kommt „in Wirklichkeit“ als Adressat gar nicht in Frage, womit der ganze Diskurs auf den Zuschauer als Adressaten ausgerichtet wird. Solche Formen sind vor allem bei *phone-in-shows* notwendig. Der direkte Adressat am Telefon muss bevorzugt behandelt werden, aber die anderen Zuschauer dürfen nicht ausgeschlossen werden. Die komplexen Regeln, die hier gelten, lassen sich unter anderem an misslingenden Versuchen demonstrieren. In seinem letzten GROSSEN PREIS gelang es Hans-Joachim Kulenkampff, während eines Telefonats mit einer Gewinnerin seine Gesprächspartnerin aus der Kommunikationssituation auszuschließen, so dass die Zuschauerin ihn fragte: „Reden sie mit mir?“ (05.06.93).² Die notwendige Doppelstrategie des *performers* kommt besonders dann zum tragen, wenn es sich um Ratgebersendungen handelt: Hier muss der *performer* zuweilen beiden aktiven Gesprächspartnern bekannte Informationen in das Gespräch einführen, um den Kontakt zu den Zuschauern nicht zu verlieren. Viele Beispiele finden sich bei Ratgebersendungen zum Thema Gesundheit (vgl. z.B. die ZDF *phone-in-show* GESUNDHEIT!), weil dort in hohem Maße Expertenwissen im Spiel ist: Arzt und

dert die Sicht des Einzelkandidaten auf die drei Kandidaten und umgekehrt. Vor diesem Spiel interviewt der Moderator zunächst die drei, dann den einzelnen Kandidaten. Die „Gewinner“ werden nach dem gemeinsam verbrachten Wochenende getrennt voneinander befragt - Teile dieser Befragungen werden in der nächsten Ausgabe der Sendung einge spielt.

¹Inzwischen ist Rudi Carrell längst nicht mehr der Moderator von HERZBLATT - der Interviewstil seines Nachfolgers war zwar ein ganz anderer als der Carrells, auch er stellte aber seinen Informationsvorsprung aus. Im Gegensatz dazu verzichtete die Moderatorin Hera Lind auf die bewährte Strategie.

²Schwierigkeiten mit dem Telefonieren hatte Kulenkampff auch schon in anderen Sendungen, so legten am 06.03.93 zwei Teilnehmer einfach auf.

Anrufer wissen über bestimmte Sachverhalte Bescheid, die aber trotzdem für die Zuschauer thematisiert werden müssen.

5.6.2 Indirekte Adressierung durch Kandidaten

Die Adressierung von Zuschauern, so wird vielfach angenommen, steht nur Fernsehprofis zu, und auch ich habe oben die Kameraadressierung in dieser Weise beschrieben. Indirekte Bezugnahmen stehen aber auch den Gästen zur Verfügung.¹ Sie werden in der Show HERZBLATT regelmäßig und ausgiebig genutzt.

Kandidaten greifen in ihren Antworten zuweilen auf Auskünfte zurück, die sie vorher im Interview gaben, die vom Fragenden aber nicht gehört werden konnten. Bemerkenswert war der Fall eines Fallschirmspringers (16.10.92), der auf die Frage einer Stewardess,

„Angenommen, du siehst mich im Flieger und bei dir hat es gefunkt, was stellst du an, damit ich auf dich aufmerksam werde“

wie er im Flugzeug mit ihr eine Beziehung anknüpfen würde antwortete:

„Ich nehme dich liebevoll in unter den Arm, und gehe mit dir zum Knutschen nach draußen“.

Dem Publikum war der Zusammenhang verständlich - es wusste, dass der Kandidat Sprunglehrer ist - die Kandidatin wusste das jedoch nicht und konnte daher die Antwort des Kandidaten nicht recht einschätzen. Hier könnte man zwar auch ein Fehlverhalten der Kandidaten annehmen (dass sie nicht daran denken, dass ihr Gegenüber das Interview nicht hörte) - dagegen spricht allerdings, dass die Antworten vorher geprobt sind.² An einem solchen Extremfall lässt sich exemplarisch zeigen, dass Äußerungen der Kandidaten ohne Bezug auf das Publikum zuweilen keinen Sinn haben und demzufolge nur zu verstehen sind als indirekte Adressierungen der Zuschauer. In welchem Maße Kandidaten diese Strategien verwenden, vermittelt durch das Publikum mit dem Gegenüber zu interagieren, müsste man getrennt untersuchen.

¹Das zeigt u.a., dass die These einer Täuschung der Zuschauer über die „tatsächlich“ ablaufende Interaktion (s.o. S. 111) sehr zweifelhaft ist - dass die Laiengäste im Studio solche Verfahren nutzen ist ein Beweis dafür, wie genau sie über die Voraussetzungen des Fernsehens Bescheid wissen.

²Darauf verweist Müller (1994).

Dass gerade in einer Show wie HERZBLATT von den Laien solche Strategien genutzt werden, liegt wohl daran, dass eine der konstituierenden Eigenschaften der Show HERZBLATT darin besteht, dass die Gäste gleichzeitig fiktionale Rollen und Alltagsrollen ausüben. Wenn Eggo Müller damit recht hat, dass „die Kandidaten bei HERZBLATT [...] nicht (vorwiegend) auf ernsthafter Partnersuche sind: sie spielen die Rolle des Kandidaten“ (Müller 1994, S. 184), dann spielen sie fiktionale Rollen¹, mit der Option, sich gegebenenfalls auf die Alltagsrolle festlegen zu lassen. Denn dass die erfolgreiche Partnervermittlung ein in der Showkonstellation erwünschtes Ergebnis darstellt, ist sicher. Das wurde spätestens in der ersten Sendung einer neuen Staffel (09.10.92) klar, als die Hochzeit zweier ehemaliger Kandidaten unter Beteiligung von Carrell zu sehen war, ergibt sich aber auch aus den Interviews, die nach dem gemeinsam verbrachten Wochenende mit den beiden Kandidaten geführt werden. Die Kandidaten befinden sich also in einer Spielsituation, in der sie sowohl eine Alltagsrolle als auch eine fiktionale Rolle innehaben.

Je nach der gerade ausgeübten Rolle unterscheidet sich aber die Ausrichtung der Antworten. Von der Alltagsrolle (Single auf Partnersuche) aus muss das Gegenüber adressiert werden. Von der fiktionalen Rolle aus kann auch der Zuschauer adressiert sein, und das Gegenüber in seiner entsprechenden fiktionalen Rolle. Während zwischen Protagonisten und Zuschauern vermutlich der Unterhaltungswert von amüsanten, interessanten Antworten im Vordergrund steht, ist bei der Beziehung zwischen Protagonisten in ihrer Alltagsrolle wohl eher das zueinander Passen von Frage und Antwort, das Etablieren von *phatic communion* entscheidend. Von der fiktionalen Rolle aus ist es dabei möglich, Koalitionen mit dem Publikum zu bilden - das ist besonders dann relevant, wenn ein Kandidat sein Gegenüber in einer Antwort als für ihn ungeeignet klassifiziert. Es spielt aber auch dann eine Rolle, wenn besonders witzige Kandidaten durch die Zuschauerreaktion empfohlen werden. Wenn es richtig ist, dass Kandidaten häufig beide Rollen, eine fiktionale Rolle und eine Alltagsrolle, gleichzeitig spielen, dann ist ihre Performance permanent doppelt adressiert.

¹Das Vorliegen fiktionaler Rollen wird unter anderem dadurch signalisiert, dass ein hoher Anteil der Fragen und Antworten Szenarien entwirft, deren Vorkommen im Alltag höchst unwahrscheinlich ist: „Stell dir vor, i' wär die Königin von Bayern [...] welchen Posten möchtest Du in meinem Hofstaat übernehmen?“, 16.02.96.

5.7 Zur Kameraadressierung

Ich habe weiter oben vorgeschlagen, die scheinbar personale Adressierung des Zuschauers per Kamera als Adressierung einer logischen Position zu verstehen. Eine derartige Auffassung wird von solchen Strategien der Kameraadressierung bestätigt, die nicht den Zuschauer zu Hause erreichen sollen:

1. Die Kamera kann als Stellvertreter nicht des Zuschauers, sondern seines physikalischen Ortes genutzt werden: „[...] ich bin ganz sicher, dass es zu Hause, und zu Hause, das ist in diesem Fall hier [zeigt in die Kamera] [...]“ KERNER (09.12.96).
2. Für Gäste in Shows kann die Kamera als Repräsentant des *performers* verstanden werden kann - so sagte eine Kandidatin der GOLDMILLION in einer vor der Sendung produzierten Videoaufzeichnung, die dann während der Sendung abgespielt wurde, in die Kamera : „Ach ja, Lippie, ich bin ja heute bei Dir“ (27.08.94).
3. Auffallend in vielen *daily talks* ist, dass eintretende Gäste in der Weise begrüßt werden, dass der *performer* vom Gast abgewandt in die Kamera spricht (ARABELLA KIESBAUER, SONJA, VERA AM MITTAG, KERNER). Zuweilen in der Art, dass der Zuschauer aufgefordert wird, mit dem *performer* zusammen den Gast zu begrüßen (häufig bei VERA AM MITTAG), aber auch in der Weise, dass die Kamera als Stellvertreter des Gastes adressiert wird.¹ Dies kann dann sogar als Interaktion montiert werden wie bei VERA AM MITTAG (11.12.96): Nach der Begrüßung des Gastes in die Kamera ist hinter der Bühne der Gast zu sehen, der in den Monitor schaut und anschließend auf die Bühne geht.
4. Die Kamera kann sogar als Repräsentant des Fernsehschirms des Zuschauers genutzt werden: Mit „[...] und nach dieser Werbung [zeigt in die Kamera]“ kündigt Kerner (13.08.97), in die Kamera gewendet sein nächstes Gesprächsthema an.
5. Auch als Verbindungsglied zwischen Show und dem Wohnzimmer der Zuschauer kann die Kamera genutzt werden: „Ich schaue immer in die Kameras, so sehen

¹Dass das kein kurioser Fehler ist, kann man daran sehen, dass Sonja in ihrer ersten Sendung noch an der Kamera vorbei ihre Gäste begrüßte (SONJA, 13.01.97), und ihren „Fehler“ in späteren Sendungen korrigierte, indem sie auch vom Gast weg in die Kamera sprach.

sie aus [Fernsehbild der Kameras], und dahinter sind Sie zu Hause“ WETTEN DASS...? (12.03.94).

6. Schließlich kann die Kamera sogar als Stellvertreter der Sendung selbst fungieren - so wird in 100 GRAD (21.01.97.) ein Blumenstrauß in die Kamera überreicht, als Glückwunsch zur 250. Sendung.

Wie wenig trivial der Umgang mit der Kamera als Stellvertreter der Zuschauer ist, exemplifizieren die vielen kontrafaktischen Adressierungen, die den *performern* unterlaufen.

So wünschte Ulrich Meyer anlässlich des Gartenfestes beim Bundespräsidenten in die Kamera „beim Weiterfeiern in die Nacht viel Vergnügen“ 18.30 (05.09.96). Den dazu komplementären Adressierungsfehler macht Jürgen von der Lippe in WAT IS?: Er sagt mit dem Rücken zur Kamera ans Publikum gewendet: „Wenn es ihnen auch gefallen hat, sehen wir uns nächste Woche wieder“ (14.07.96).¹ Christiane Herzog erzählt in die Kamera, was sie uns heute zu essen anbietet (ZU GAST BEI CHRISTIANE HERZOG, 05.01.97), und in QUI VIVE bemerkt die Moderatorin, ebenfalls in die Kamera: „Jetzt muss ich für unsere Zuschauer draußen erst einmal unterbrechen, wir können uns dann ja noch weiter unterhalten“ (20.11.96). Pfarrer Jürgen Fliege sagt: „Wenn sie uns jetzt zuschauen, dann sage ich ihnen jetzt“ (FLIEGE, 21.11.96), und den Rekord hält die Moderatorin von RIVERBOAT, die in die Kamera sagt: „Guten Abend [...] Ich hoffe, sie sind heute bei uns“ (24.05.96). Oder ist es doch eher Sabine Christiansen, die in den TAGESTHEMEN vom 08.07.96 in die Kamera sagte: „Guten Abend Uli, meine Damen und Herren“?

5.8 Zur Funktion von Adressierungen

Ich habe im zurückliegenden Kapitel verdeutlicht, dass sich hinter dem Begriff der Adressierung von Zuschauern eine ganze Reihe sehr vielfältiger und komplexer Probleme verbirgt. Nur wenn man davon ausgeht, dass ‚Adressiertheit‘ keine selbstverständliche Eigenschaft aller Fernsichttexte ist, sondern erst hergestellt werden muss, wird die Möglichkeit eröffnet, die Adressierungsstrategien zu untersu-

¹Dass das kein Fehler im Sinne eines Missgeschicks war, erwies die Wiederholung derselben Strategie in einer folgenden Ausgabe der Sendung, 04.08.96.

chen, die dem Zuschauer immer wieder verschiedene Rollen zuweisen: Mal ist er selbst Adressat, mal Teilnehmer, manchmal wird er auch zum Zeugen erklärt. Erforderlich ist eine solche enge Theorie der Adressierung aus zwei Gründen. Zum einen ist eine Unterscheidung zwischen Adressaten und Rezipienten theoretisch notwendig, wie Clark & Carlson (1982) nachgewiesen haben. Zum anderen erfordern die faktischen Adressierungsstrategien im Fernsehen eine Beschreibung.

Die Tatsache, dass Fernsehtexte überhaupt derartige Verfahren verwenden, wirft die Frage auf, welche Funktion diese Statuszuweisungen haben. Warum sind so viele Versuche der Fernsehtexte zu beobachten, sich des Zuschauers als Adressaten rückzuversichern? Gerade angesichts der verbreiteten Gleichsetzung von ‚Adressat‘ und ‚Rezipient‘ ist auf den ersten Blick unklar, aus welchem Grund sich viele Fernsehtexte immer wieder die Mühe machen, den Zuschauer als Adressaten auszuzeichnen.

Auf der einen Seite ist offensichtlich, dass versucht wird, dem Zuschauer seine Wichtigkeit zu vermitteln, eine gewisse Nähe zu erreichen, einen Ersatz für fehlende Rückmeldungen bereitzustellen. Kurz, der Konsument am Bildschirm soll nicht nur nebenbei, sondern „richtig“ fernsehen. Auf der anderen Seite soll der Zuschauer auch dann als Teilnehmer behalten werden, wenn der Inhalt der Sendung ihn gerade nicht so sehr begeistert. Bliersbach (1990) wurde ein Opfer dieser Strategie:

„‘Guten Abend, allerseits’, grüßt Heribert Fassbender [...]. Heribert Fassbender macht mich zu seinem Publikum. Ich gehöre dazu, ob ich will oder nicht“ Bliersbach (1990, S. 38).

Insbesondere für die Rezeptionsforschung werfen solche Strategien viele Fragen auf - in welcher Weise Zuschauer auf Adressierungen oder auf den Verzicht darauf reagieren, und wie sie auf welche Formen von direkter Ansprache reagieren. Dazu gibt es bisher jedoch kaum empirische Arbeiten. Lombard (1995) hat eine Studie zu Effekten der Direktadressierung der Kamera vorgelegt. Merkwürdigerweise hat er die Zuschauerdistanz zum Fernsehgerät und die Bildschirmgröße variiert, nicht aber die Einstellungsgröße, er nimmt irrtümlich an: „When we are closer to a television screen, we are apparently closer to a person whose image is on the screen“ (Lombard 1995, S. 293). Die scheinbare Nähe zur Person wird aber von der Einstellungsgröße variiert, und nicht von der Distanz zum Gerät. Einen interessanten Vorschlag, die Theorie der Proxemik (vgl. Hall 1966) auf Fernsehen zu übertragen,

hat dagegen Meyrowitz (1982) gemacht, der jedoch bisher nicht in empirischen Studien umgesetzt wurde.

Viel bedeutsamer ist jedoch eine dritte Funktion von Adressierungen, die in der Fernsehtheorie bisher meistens übersehen wurde: Wenn Fernsehtexte durch Adressierung ihre Rezipienten als Teilnehmer anerkennen, dann sind alle Adressierungen geeignet, einen Zugang zu den Texten zu destruieren, der immer wieder für diverse Fernsehformen angenommen wird: Den des Voyeurs.¹ Jede erfolgreiche Adressierung weist dem Zuschauer einen Status als zugelassener Teilnehmer zu und schließt damit eine voyeuristischen Teilnahme aus, denn das Entstehen eines voyeuristischen Vergnügens setzt voraus, dass der Zuschauer kein Kommunikationsteilnehmer ist.

Eine voyeuristische Attitüde der Zuschauer wird in fernsehwissenschaftlichen Arbeiten und in der Fernsehkritik immer wieder angenommen, u.a. in den Diskussionen um Reality-TV und in der Reflexion von Talkshows, insbesondere den *daily talk shows*:

„Während der RTL-Einschaltquotenrenner ‚Ich bekenne‘ den Voyeurismus des Publikums am geradlinigsten dadurch bediente, daß die Moderatorin eine mehr oder weniger offen als pervers angekündigte Person, deren Gesicht hinter einer Wand aus Milchglas verborgen blieb, vor laufender Kamera zum schrankenlosen verbal-intimen Strip-tease animierte, bemühen sich ‚Augenzeugen-Video‘ und ‚Notruf‘, die Differenz zwischen Schein und Sein zu nivellieren sowie die Illusion zu schüren, die Daheimgebliebenen auf wirkliche Verbrecherjagd mitzunehmen“ (Moritz 1996, S. 34).

Diese Argumentation von Moritz (1996) ist typisch für einen solchen Voyeurismusvorwurf: Die Zuschauer, die sich so etwas anschauen wollen, sind Voyeure, die Protagonisten, die sich in der Öffentlichkeit „entblößen“, Exhibitionisten.²

¹Wirth & Früh (1996) definieren als Voyeurismus die „Neigung, emotionsgeladene Extremsituationen bzw. Emotionen, die nach allgemein anerkannten Sitten und Normen der Privat- oder Intimsphäre zugeordnet werden, durch anonyme Beobachtung bei andern miterleben zu wollen und daraus positive Gratifikationen für sich abzuleiten“ (Wirth & Früh 1996, S. 34).

²Dass hier in Wirklichkeit immer moralische Einwände gegen solche Fernsehformen erhoben werden, ist offenkundig, insofern ist die Voyeurismusdebatte einer *folk theory* des Fernsehens zuzuordnen.

Wäre diese Auffassung berechtigt, müssten derartige Formen des Fernsehens also auf Zuschaueradressierungen verzichten, um einen voyeuristischen Zugriff zu ermöglichen.¹ Im Lichte einer Theorie der Adressierung zeigt sich jedoch, dass auch und gerade in den täglichen Talkshows² große Anstrengungen unternommen werden, um Zuschauer zu adressieren: In keiner anderen Form des Fernsehens sind so viele direkte Ansprachen an den Zuschauer zu beobachten. Nicht nur, dass an jeder Werbegrenze an ihn appelliert wird, dabeizubleiben. Die Präsenz von Zuschauern zu Hause wird auch an anderen Stellen immer wieder thematisiert, vor allem von den Protagonisten bekannten Zuschauern. Wenn eine heimlich als Striptease-Tänzerin arbeitende junge Frau von ihrer Tätigkeit spricht (SONJA, 12.08.97), wird gleichzeitig besprochen, dass es mit der Heimlichkeit vorbei ist. Häufig ist es sogar die eigentliche Funktion solcher Auftritte, ein Geheimnis zu enthüllen - „tut mir leid, dass ich’s auf diesem Wege sagen muss“, betont die Tänzerin bei SONJA. „Es geht mir besser. Es ist ‘raus“ sagt eine Frau in NUR DIE LIEBE ZÄHLT (26.05.96), die ihrem Expartner nichts von einer Vergewaltigung erzählen konnte, und die ihren Fernsehauftritt als Anlass nimmt, um dieses endlich zu tun.

Viel besser als das Bild des Voyeurs passt demnach eine andere Analogie zu solchen Talkshows: Die des „therapeutischen Gesprächs“.³ Kandidaten gehen in die Sendung, um „therapiert“ zu werden: „Deine Sendung gab den Ausschlag, dass [unser Konflikt jetzt gelöst ist, K.H.]“ berichtete ein Paar, das seine Beziehungskrise in einer früheren Sendung öffentlich gemacht hatte, bei einem erneuten Auftritt (BÄRBEL SCHÄFER, 17.10.97). Und Kerner stellt fest: „Im Grunde können wir nur noch über die Kasse abrechnen“ (KERNER 16.01.98). Ob dieses Selbstbild, die die Fernsehtexte und Kandidaten von sich haben, zutreffend ist, spielt dabei keine Rolle.⁴ Wichtig ist nur die Aufgabe, die dem Zuschauer vom Text zugewie-

¹Für Massenkommunikation gilt allgemein, dass jeder, Akteure und Zuschauer, über die Inszeniertheit des Geschehens und die prinzipielle Zulassung von Zuschauern informiert ist. Insofern können Fernsehtexte ohnehin höchstens zulassen, dass Zuschauer wider besseren Wissens ein voyeuristisches Vergnügen haben.

²Von Reality-TV will ich hier nicht sprechen, da dort der Realitätsstatus des Geschehens ohnehin in der fiktionalen Form aufgehoben ist, vgl. Wulff (1997c), Reality-TV bietet weniger Geschehnisse aus der Privat- oder Intimsphäre als vielmehr inszenierte Geschichten aus dem Alltag.

³Zur Talkshow als Therapie vgl. Livingstone & Lunt (1994, S. 62-68).

⁴Goldner (1997) hat derartige Shows als „eine Art psychischer Vergewaltigung“ interpretiert, weil vielen Gästen nachträglich bewusst werde, dass sie zu viel von sich preisgegeben hätten. Seine These ist allerdings zweifelhaft. Kandidaten sind in der Regel ehemalige Zu-

sen wird, er ist kein Voyeur, sondern selbst Teilnehmer eines vom Moderator geleiteten therapeutischen Gesprächs. Statt dem Zuschauer ein voyeuristisches Vergnügen zu erlauben, wird also im Gegenteil zumindest versucht, dem Zuschauer die Bürde zu nehmen, sich als Voyeur fühlen zu müssen: Immer wieder wird als erintendierter, notwendiger und erwünschter Teilnehmer zugelassen und bestätigt.

schauer, sie wissen über die Gegebenheiten der Sendung Bescheid, bevor sie selbst teilnehmen.