

Kulinarische Abenteuer im virtuellen Schlaraffenland

(Un)Bildung durch das Fernsehen?
Eine Medienanalyse

Rosemarie Schauer-Wolkenstein
Kulinarische Abenteuer im virtuellen
Schlaraffenland

Rosemarie Schauer-Wolkenstein

Kulinarische Abenteuer
im virtuellen Schlaraffenland
(Un)Bildung durch das Fernsehen?
Eine Medienanalyse

Budrich UniPress Ltd.
Opladen • Berlin • Toronto 2016

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier.

Alle Rechte vorbehalten.

© 2016 Budrich UniPress, Opladen, Berlin & Toronto
www.budrich-unipress.de

ISBN 978-3-86388-724-7 (Paperback)

eISBN 978-3-86388-279-2 (eBook)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – <http://www.lehfeldtgraphic.de>
Typografisches Lektorat: Judith Henning, Hamburg – www.buchfinken.com

Soziologisch fernsehen mit der 3-D-Brille: Diagnostisch. Deskriptiv. Differenzierend.

Der französische Soziologe Jean-Claude Kaufmann analysiert in seinem Buch „Kochende Leidenschaft“ das Essen als gesellschaftliches Bindemittel und schreibt den vorbereitenden Kochvorgängen quasi-religiösen Charakter zu. Aus Kindheitstagen ist mir persönlich die Redewendung „Die drei Mahlzeiten sind Säulen der Gemeinschaft“ bekannt und allgemein gilt ja auch, dass „Essen und Trinken Leib und Seele zusammenhält“. Selbstverständlich sind die verschiedenen Aspekte des gesellschaftlichen, technologischen und kulturellen Wandels auch rund um den Kochvorgang und die Nahrungsaufnahme sichtbar, und eine strenge Diagnose stellt fest, dass heute weniger der Herd, sondern vielmehr der Kühlschrank der Haushaltsmittelpunkt sei.

Es gibt viele Aspekte rund um den Prozess der Vorbereitung und Zubereitung und der Konsumation von Nahrung, welche sozialwissenschaftlich interessant sind und eine tiefergehende Analyse wert sind, weil grundsätzliche sozialkonstitutive Merkmale des Umgangs miteinander, des Umgangs mit der Natur und auch kulturspezifische Entwicklungen und Bedeutungszusammenhänge, auch im Kontext gesellschaftspolitisch-nationaler Rituale und religiöser Handlungen, sichtbar werden. Kochen stellt also eine fundamentale gesellschaftlich reproduktive Tätigkeit dar.

Die mediale Inszenierung des Kochens selbst, ohne vordergründigen ernährungspädagogischen oder gesundheitsratgeberischen Fingerzeig, ist relativ neu in der Fernsehunterhaltung. Alltags- und Fernsehrealitäten weichen in der Regel in sehr vielen Bereichen voneinander ab; warum sollte es beim Thema „Kochen“ anders sein? Die Medienwelt steht im Widerspruch zur Alltagserfahrung: in den Fernsehküchen und Kochshows dominieren (und rivalisieren) vor allem Männer als Koch-Stars, während in den Alltagshaushalten die klassische Versorgungsarbeit in der Küche immer noch zu ca. 90 Prozent von den Frauen geleistet wird. Folgt die Dramaturgie solcher Shows etwa einem patriarchal konstruierten Interaktionsmuster auf dem Hintergrund einer hedonistisch-konsumorientierten Entwicklung?

Welche Rollen werden auf der Koch-Show-Bühne gespielt, wie wird die Tätigkeit „Kochen“ insgesamt dargestellt, und wie werden dadurch Wahrnehmungsprozesse gelenkt? Werden in derartigen Fernsehformaten Regeln und Strukturen erkennbar, welche Rückschlüsse auf tradierte Formen der Geschlechterverhältnisse zulassen? Inzwischen gibt es zahlreiche

Fernsehsendungen dieses Formats mit unterschiedlichen Variationen, von denen auch interessante Impulse für innovative inhaltliche Auseinandersetzungen mit kochaffinen Themen ausgehen – ist da auch eine Art Bildungsauftrag des visuell dominanten Mediums erkennbar? Entlang dieser spannenden Fragen begibt sich die Autorin auf Spurensuche...

Konsequentes Nachfragen, genaues Beobachten, treffendes Beschreiben, Aushalten von Widersprüchen, engagiertes „Dranbleiben“ und die Bereitschaft, den eigenen Weg zu gehen – all das war auffällig und angenehm wahrnehmbar bei einer Studierenden, sowohl in den Grundlagenseminaren als auch bei vertiefenden Speziallehrveranstaltungen im Diplomstudium Soziologie an der Johannes Kepler Universität Linz. Diese Studierende ist Autorin dieser Arbeit, und es ist ein würdiger und passender Ausgleich für die investierte Zeit und Arbeit, wenn das Ergebnis des aufwändigen Diplomprojekts in Buchform vorliegt und damit einem interessierten Kreis zugänglich wird. Wichtigen Fragen geht die Autorin in dieser Arbeit nach; zu vielen weiteren Fragen werden die LeserInnen dadurch angeregt.

Franz Wagner

Linz, im Frühjahr 2016

Anmerkung: Mag. Dr. Franz Wagner MA, PhD ist Assistenzprofessor und stellvertretender Abteilungsleiter der Abteilung Theoretische Soziologie und Sozialanalysen des Institutes für Soziologie der Johannes Kepler Universität in Linz. Professor Wagner war einer der wichtigsten Mentor_innen der Autorin während ihres Studiums.

Vorwort

Medienprodukte spiegeln gesellschaftliche Realitäten wider und mediale Innovationen bringen gesellschaftliche Veränderungen hervor.

Daher stellte sich die auffällige Zunahme an Kochsendungen im Fernsehen in den letzten Jahrzehnten für mich als besonders interessantes soziologisches Forschungsgebiet heraus. Im Zuge der Forschungsarbeit war dabei insbesondere die Abgrenzung bzw. Grenzziehung eine ganz besondere Herausforderung, weil die (Fernseh-)Kochthematik sich mit vielen verschiedenen Bereichen als verknüpft darstellte und in der Medienlandschaft ständig neue Produkte auftauchen, die zu dieser Thematik einen Bezug aufweisen.

Die Kontrolle von Medienprodukten schon im antiken Griechenland, die Androhung der Todesstrafe beim Verbreiten von ausländischen Radiosendern im Zweiten Weltkrieg und das „Buhlen“ um Einfluss in der Filmindustrie in Österreich in der zweiten Republik von Regierung und alliierten Besatzern gleichermaßen zeigen die gesellschaftspolitische Bedeutung der (Massen-)Medien auf. Medien entscheiden mit wie wir die Welt sehen, bergen die Gefahr einer einseitigen Beeinflussung der Gesellschaft, vor allem bei „Vielseher_innen“ in Richtung eines „Universalgeschmacks“, aber auch die Chance für eine wachsende Akzeptanz für diskriminierte Gruppen durch oppositionelle Medienbotschaften. Die heutige Fernsehwelt ist dominiert von Inhalten, die nach Neil Postman unter einem „Unterhaltungsdiktat“ stehen und das „Denken“, weil es nicht sichtbar ist, „einschränken“, und Konrad Paul Liessmann sieht – durch „Wahlfahrten“ bei den letzten Nationalratswahlen in Österreich – die „Demokratie zu einer Talkshow verkommen“.

Ist es möglich, dass Auftritte progressiver Künstler_innen wie z.B. Conchita festgeschriebene Muster – so z.B. die Polaritäten von männlich und weiblich als Gegensatz – aufbrechen? Kann dadurch ein Schritt in Richtung einer umfassenderen Information, mehr Meinungsvielfalt und die mediale Gleichbehandlung diskriminierter Gruppen durch das Fernsehen gemacht werden wie es auch gesetzlich festgeschrieben ist?

Die Beeinflussung von Werten und Meinungen bei Vielseher_innen erfolgt vor allem durch sogenannte „Infotainment“-Produkte, bei denen Informationen möglichst unterhaltsam dargestellt werden.

Auch Kochshows passen in dieses Schema.

Zur Analyse gelangten einerseits zwei Sendungen derselben Kochshow, wobei in der einen zwei Männer, in der anderen zwei Frauen in

einer der zahlreichen Fernsehküchen, jeweils gemeinsam kochen. Andererseits wurde ein alternatives Medienprodukt beleuchtet, das neben dem Kochen in einer professionellen Küche eines Gasthofes auch Hintergründe der Lebensmittelproduktion, insbesondere der Fleischproduktion, zeigt. Diese Auswahl sollte Licht in den Kochshow-Dschungel bringen und insbesondere Fragen zu Geschlechterkonstruktion, (Koch-)Expert_in-entum und Unterhaltungsdiktat im Fernsehen beantworten.

Das Unterhaltungsdiktat des Fernsehens nach Postman zeigt sich auch in den Fernsehküchen. Fleisch hat dabei – trotz schon länger zu bemerkender Trends zur Reduktion oder gänzlichem Verzicht – nach wie vor besondere gesellschaftliche Bedeutung. Diese zeigt sich insbesondere im Zusammenhang mit der Konstruktion männlicher Identität im Sieg über die Natur mit dem Töten von Tieren im männlich dominierten „Kochfeld“ der Fernsehküchen. Die mediale Darstellung stützt dabei vor allem die dominante Ideologie des heteronormativen Paarmodells in einer konsumorientierten, patriarchalen Gesellschaft. In alternativen Medienprodukten lassen (versteckte) Inhalte abseits des gesellschaftlichen Mainstreams aber auch Raum für unkonventionelle Interpretationen.

Danksagung

Mein Dank gilt meiner Familie und den Freund_innen, die mich zu meiner Arbeit ermuntert und mich mental unterstützt haben.

Ganz besonders bedanken möchte ich mich dabei bei Petra Hehenberger, Sabine Hofbauer, Michaela Leitner und Sebastian Leitner für die wertvollen Inputs und das Korrekturlesen.

Vielen Dank auch an all meine Mentor_innen an der JKU, die mich bei meinem Studium begleitet und inspiriert haben, insbesondere geht mein Dank an Kristina Binner und Bettina Kubicek, die mich und meine beiden Studienkolleginnen bei unserem ersten größeren Projekt einer Filmanalyse gefördert und unterstützt haben.

Mein spezieller Dank gilt meinem Diplomarbeitsbetreuer, Franz Wagner, der mir schon zu Beginn meines Studiums auch unkonventionelle Wege für eine wissenschaftliche Arbeit in der Soziologie aufgezeigt hat und der mich in meinem, an der Johannes Kepler Universität noch immer recht exotischen Vorhaben, eine Filmanalyse als Diplomarbeit durchzuführen, unterstützt und mir dabei einen großzügigen inhaltlichen und auch zeitlichen Rahmen gewährt hat.

Rosemarie Schauer-Wolkenstein

Wang, im März 2016

Inhaltsverzeichnis

1	Showtime! – Stars in der Fernsehküche.....	11
2	Unterhaltung – Expert_innen – Geschlechterverhältnisse: Fleischeslust?.....	17
3	Die gesellschaftspolitische Dimension medialer Luftschlösser.....	21
3.1	Bildung, Ausbildung, Medienbild(n)er	22
3.2	Essen, Trinken, Kochen.....	26
4	Bildung – Kompetenz – Fernsehwelt.....	31
4.1	Bildung quergedacht.....	32
4.2	Von Bildung zu (Medien-)Kompetenz.....	34
4.3	Medienwelt (österreichisches) Fernsehen.....	37
4.4	Zwischenfazit.....	48
5	Kochen und Essen im Alltag.....	51
5.1	Delikate soziale Distinktion – kulinarischer Ein- und Ausschluss.....	52
5.2	Sozialer Wandel, politische Umbrüche und Essen.....	60
5.3	Kulinarische Verflechtungen – Verbindungen zwischen Sex und Essen.....	61
5.4	Zwischenfazit.....	63
6	Kulinarische Simulation und Fiktion & (Mediale) Darstellung von Essen.....	65
6.1	Simulation und Fiktion bei Nahrungsmitteln gestern und heute.....	66
6.2	(Mediale) Darbietung von Essen im Wandel.....	67
6.3	Essen in den Medien.....	68
6.4	Zwischenfazit.....	69

7	Methodenhintergrund Filmanalyse.....	71
7.1	Einige fachspezifische Begriffe in Produktionen bewegter Bilder.....	71
7.2	Analyse von Filmen, Videos und anderen bewegten Bildern.....	73
7.3	Kurzfragebogen – Zeichnung eines Stimmungsbildes vorab.....	77
7.4	Auswahl der Kochsendungen.....	77
7.5	Kurzbeschreibung der Kochsendungen.....	78
8	Ergebnisse.....	79
	Zusammenfassung.....	79
8.1	Andi und Alex – Kochen im virtuellen Schlaraffenland?.....	82
8.2	Elisabeth und Denise – Kochen im virtuellen Schlaraffenland?.....	89
8.3	Kochen und Essen bei „Frisch gekocht“.....	96
8.4	Sarah und Ilse – Kochen im virtuellen Schlaraffenland?.....	96
9	Schluss, Ausblick.....	113
10	Quellenverzeichnis.....	115
11	Anhang.....	123
11.1	Auszug aus dem Analyseprotokoll „Frisch gekocht mit Andi und Alex“. 2013.....	123
11.2	Auszug aus dem Analyseprotokoll „Frisch gekocht. Die tägliche Kochshow mit Elisabeth Engstler“. 2014.....	126
11.3	Auszug aus dem Analyseprotokoll „Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener in Österreich“. 2011.....	128

1 Showtime! – Stars in der Fernsehküche

In den 1950er und 1960er Jahren kochte in (West-)Deutschland und in Österreich je ein Koch im Fernsehen. In den letzten Jahrzehnten ist eine auffällige Zunahme an Kochsendungen zu bemerken, insbesondere ab der Wende zum 21. Jahrhundert kann diese Zunahme als dramatisch bezeichnet werden: Von 2001 bis 2010 gehen im deutsch-österreichischen (Satelliten-)Fernsehraum 51 neue Formate von Kochsendungen/-shows der verschiedensten Art auf Sendung. In den letzten vier Jahren sind es weitere 21 neue Formate. Die Zahlen zur Entwicklung der Kochshows zeigen die dramatische Zunahme in den letzten Jahrzehnten.

In meiner Arbeit soll die mediale Darstellung der „Kulturleistung“ Kochen (Huning 2007, 33) in den Fokus gerückt werden. Die Fernsehsendungen, die sich mit dieser Thematik beschäftigen, haben mittlerweile ein unüberschaubares Ausmaß erreicht. Im deutschsprachigen (Satelliten-)Fernsehraum wird mittlerweile beinahe zu jeder Tages- und auch Nachtzeit zumindest eine Kochshow/-sendung ausgestrahlt.

Überhaupt bieten die Medien heute insbesondere für die Ernährung ein reiches Angebot an Wissen für den Alltag an: *„Von Anleitungen in Kochbüchern, Bilddokumentationen in Feinschmeckerjournalen und Rezeptvorschlägen in Fernsehzeitschriften, Diätplänen in Frauen- und Cognacwerbung in Herrenmagazinen über Ernährungsratgeber im Taschenbuchformat, Fernsehdiskussionen zu Lebensmittelskandalen und Ernährungstipps im Rundfunk bis zur Darstellung von Eßgewohnheiten in TV-Serien und Internetseiten zum Thema Essen und Trinken reicht die immer noch unvollständige Palette der Beispiele – nicht zu vergessen der große Markt der Lebensmittelwerbung in Presse, Funk und Fernsehen“* (Prah/Seitzwein 1999, 131f).

Bildung findet nicht nur in Institutionen wie Schulen oder Universitäten statt, sie begegnet uns in vielerlei Gestalt und begleitet uns unser Leben lang. Die Wortverwandtschaft zwischen Bild und Bildung ist nicht zu übersehen: Das Fernsehen beeinflusst mit seinen Bildern schon weit über ein halbes Jahrhundert unseren Alltag und die zentrale Stellung von Essen und Kochen kommt auch in den Fernsehproduktionen zum Ausdruck: *„Die Fernsehküche“* war eine der ersten österreichischen Eigenproduktionen, die ab 1956 im ORF ausgestrahlt wurde (Rest 1988, 265f; Stifter-Trummer 2014).

Schon damals kochte in der österreichischen Fernsehküche ein Mann, in den Haushalten daheim dagegen fast ausschließlich die Frauen und auch

heute werden in der Fernsehküchenlandschaft des österreichischen und deutschen (Satelliten-)Fernsehens viel weniger Köchinnen als Köche gezeigt.

Die Kochsendungen heute werden insbesondere von jungen Menschen gerne angeschaut. In meinem Verwandten- und Freundeskreis haben vor allem die Jüngeren etwas zu Kochshows zu sagen und bei der Befragung zum Stimmungsbild zu Kochshows unter Studierenden bestätigte sich dieser Eindruck – Kochshows liegen im Trend.

Nach dem Start des österreichischen Fernsehens im Jahr 1955 (siehe dazu Kapitel 4.3. Medienwelt (österreichisches) Fernsehen) ist die österreichische Produktion „*Die Fernsehküche*“ eine der ersten Sendungen, die ausgestrahlt wurde. Von der Sendung werden im Zeitraum von 1956 bis 1977 neue Folgen produziert, im Zeitraum danach werden bis 1998 Wiederholungen gesendet. Im deutschen Fernsehen wird eine deutsche Kochsendung, die u.a. unter dem Titel „*Bitte in 10 Minuten zu Tisch*“ läuft, von 1953 bis 1964 gezeigt.

Im Jahr 1978 entsteht im österreichischen Fernsehen die Sendung „*Häferlgucker*“, von der bis 1993 neue Folgen produziert und danach bis 1998 Wiederholungen gesendet werden.

In den 1980er Jahren entstehen im deutschen Fernsehen insgesamt vier neue Kochsendungen, drei davon – „*Hessen à la carte*“, „*Servicezeit: Essen & Trinken*“ und „*Kochen mit Martina und Moritz*“ – werden auch heute noch ausgestrahlt. In den 1990er Jahren werden weitere neun Formate in Deutschland und Österreich produziert.

Im Jahr 1999 entsteht auch die österreichische Produktion „*Frisch gekocht ist halb gewonnen*“, bei der Sendung wird im Laufe der Jahre einige Male das Format und der Titel leicht abgewandelt, und es werden bis heute fast das ganze Jahr über fünf neue Sendungen pro Woche produziert. Ab 2008 heißt die Sendung „*Frisch gekocht mit Andi und Alex*“. Anfang des Jahres 2014 kocht Elisabeth Engstler in „*Frisch gekocht. Die tägliche Kochshow mit Elisabeth Engstler*“ gemeinsam mit verschiedenen Spitzenköch_innen, und es kochen auch nach wie vor die Spitzenköche Andi und Alex. Besonders mit Andi und Alex werden verschiedene Formate von Kochshows produziert, sie sind die Köche, die in der Sendung am längsten kochen. Neben der „normalen“ Kochshow im Studio können bei „*Frisch gekocht Kochchampion*“ die Fernsehzuschauer_innen die besten Hobbyköch_innen wählen, im „*Wirtshaus*“ bei Andi und Alex ist auch ein Saalpublikum mit dabei, und im „*Teatro*“ von Rainhard Gehrler findet das Kochen eingebettet in eine zirkusähnliche Show statt.

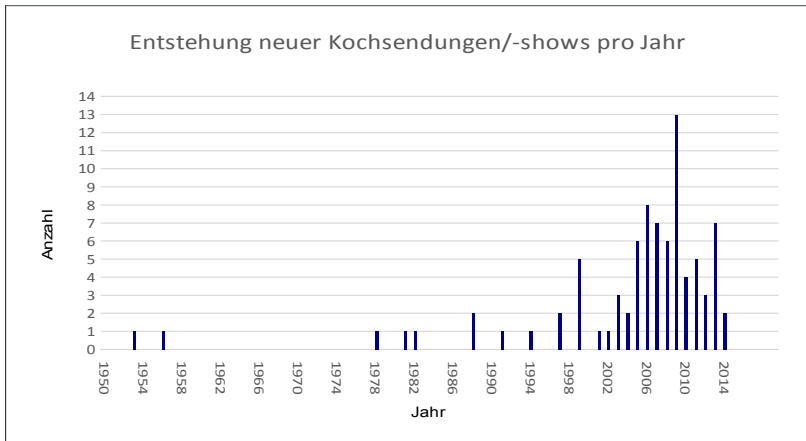
Von 2001 bis 2004 entstehen in Deutschland sieben weitere neue Kochsendungen, von 2005 bis 2010 gehen in Deutschland und Österreich 44 neue Formate auf Sendung – die meisten davon sind deutsche Produk-

tionen. Ab 2007 werden verschiedene Staffeln der Kochshow „*Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener*“ produziert. Gezeigt werden in den deutsch-französisch-österreichischen Co-Produktionen neben dem Kochen vor allem auch Land und Leute in verschiedenen Ländern. Die Herkunft der Produkte sowie die Hintergründe der Produktion wie z.B. das Töten von Tieren im Zusammenhang mit dem Kochen von Fleisch, werden in den Fokus gerückt. Ab 2011 bis November 2014 gehen in Deutschland und Österreich 21 weitere neue Formate von Kochsendungen auf Sendung (ORF 2 2014; Imfernsehen GmbH & Co. KG; Heuke; TV DABEI 2014a und 2014b; Stifter-Trummer 2014).

Die folgenden zwei Grafiken zeigen die Entwicklung der Kochsendungen ab den 1950er Jahren bis Ende Oktober 2014. Die Zahlen sind aus Programmheften der Zeitschrift „*Die ganze Woche*“, den Internetseiten „*TV Chips Kochsendungen*“ und „*Imfernsehen GmbH & Co. KG*“ und der Information vom Multimedialen Archiv des ORF zusammengetragen und stellen keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist auch aus dem Namen mancher Kochsendung nicht oder nicht gleich zu ersehen, dass es sich bei der betreffenden Sendung um eine Kochsendung handelt. Beispiele dafür sind: „*Was die Großmutter noch wusste*“, „*Schuhbecks*“, „*Iss was?!*“ oder „*L wie Lafer*“. Auch durch den ORF kann für die älteren beiden Kochsendungen, insbesondere für die Wiederholungen, nicht genau gesagt werden wie lange diese Wiederholungen gesendet wurden.

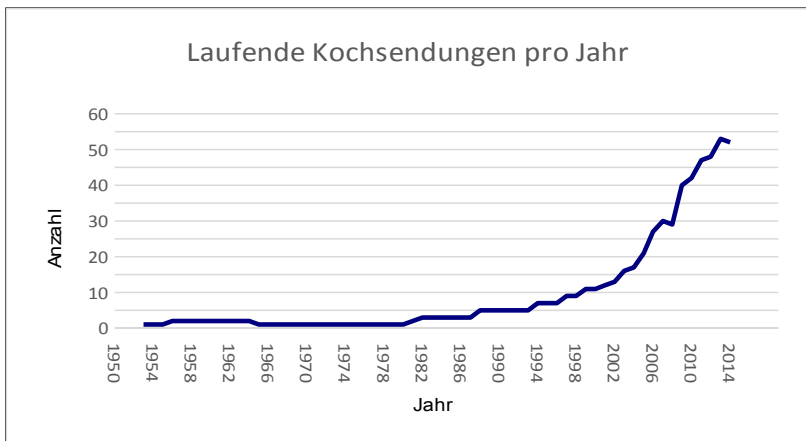
Zu erwähnen ist selbstverständlich in diesem Zusammenhang auch die Entstehung zahlreicher privater und auch öffentlich-rechtlicher Sender in den letzten Jahrzehnten.

Grafik 1 „Entstehung neuer Kochsendungen/-shows im deutschen und österreichischen (Satelliten)Fernsehraum“ zeigt die dramatische Zunahme der Produktion neuer Kochsendungen in den letzten Jahrzehnten.



Grafik 1: Entstehung neuer Kochsendungen/-shows im deutschen und österreichischen (Satelliten)Fernsehraum (Quelle: Eigene Abbildung).

In Grafik 2 „Laufende Kochsendungen im deutschen und österreichischen (Satelliten-)Fernsehraum“ sind nur die verschiedenen Formate aufgezeigt. Die Wiederholungen, die auf den verschiedenen Sendern laufen, wurden nicht gezählt.



Grafik 2: Laufende Kochsendungen im deutschen und österreichischen (Satelliten)Fernsehraum (Quelle: Eigene Abbildung).

Die auffallende Zunahme der Kochsendungen in den letzten Jahren soll ausgehend von einem ganzheitlichen Bildungsbegriff in den Fokus genommen werden. Gefragt wird nach der Bildung – oder Unbildung¹? – durch das Fernsehen. Für Karl-Heinz Renner (2008, 93) sind die Massenmedien ein „zentrales Merkmal moderner Gesellschaften“, die Mediennutzung eine „soziale Situation“ (Renner 2008, 84), bei der eine wechselseitige Beeinflussung zwischen den Medien und der Gesellschaft stattfindet (Renner 2008, 87). Diese Bildung mit den und durch die Medien wird im Kapitel 4 Bildung – Kompetenz – Fernsehwelt, speziell in den Kapiteln 4.2 Von Bildung zu (Medien-)Kompetenz und 4.3 Medienwelt (österreichisches) Fernsehen genauer ausgeführt.

Medienprodukte wie etwa Bücher und andere schriftliche Aufzeichnungen beeinflussen seit Jahrtausenden unser Leben, und speziell die neuen Medien bewirken wesentliche Veränderungen in unserem Denken und Handeln (Hepp/Winter 2006, 14; Hörning/Reuter 2006, 109; 113; 116f). Wenngleich zwischen der sozialen Realität und den durch die Medien vermittelten Bildern immer Wechselwirkungen bestehen, kann davon ausgegangen werden, dass ein Machtungleichgewicht zugunsten der Medien besteht. Schon in antiken Schriften wird den Medien eine wichtige Stellung in der Meinungsbildung zugeschrieben, und die Macht der Medien ist unter anderem dadurch zu sehen, dass insbesondere totalitäre Regime (wie z.B. das NS-Regime) versuchten, die Medien zu kontrollieren, weil sie Mittel sind, die Gesellschaft in bestimmte Bahnen zu lenken (siehe dazu ausführlicher Kapitel 4.3.4 Die Macht der Medien – Meinungsbildner Fernsehen).

Die NSDAP war im Ständestaat Österreich der 1930er Jahre verboten, und doch gelang es ihr über Kinofilme nationalsozialistisches Gedankengut in Österreich zu verbreiten (Frankfurter 1988, 107f). In der DDR waren „Westmedien“, insbesondere Fernsehen aus Westdeutschland verboten, und auch die Kontakte mit West-Journalist_innen waren den Bürgern der DDR bei Strafe untersagt. Trotzdem gab es einen wechselseitigen Austausch: Es gelang immer wieder in der DDR Westfernsehen zu empfangen und durch westdeutsche Journalist_innen gesellschaftliche Umstände in der DDR im Westdeutschen Fernsehen zu zeigen (u.a. ZDFinfo 2006). Der kritische Liedermacher Wolf Biermann zweifelt an, ob der Mauerfall ohne den Einfluss durch das westdeutsche Fernsehen möglich gewesen wäre (Biermann 2006).

Der Begriff der „Bewusstseinsindustrie“, geprägt von H.M. Enzensberger, behandelt die politische Dimension der Massenmedien, die zur politischen Meinungsbildung einer Gesellschaft einen erheblichen Bei-

1 Dieser Begriff wurde geprägt durch Konrad Paul Liessmann in „Theorie der Unbildung“ 2006. Wien.