

## **Gerd Hallenberger (Hg.): Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung**

Konstanz: UVK 2011 (Reihe Alltag, Medien und Kultur, Bd. 8.), 192 S., ISBN 978-3-86764-273-6, € 24,-

Spätestens seit Horkheimers und Adornos fulminantem, inzwischen fast kanonisiertem Verdikt der „Kulturindustrie“ aus dem Jahre 1944 ist klar, dass Fernsehen (wie auch immer bewertete) Unterhaltung ist; und mit dem danach erfolgten Siegeszugs dieses Mediums verkörpert es auch (fast die einzige), mindestens die beherrschende Unterhaltung, wie N. Postman 1985 (*Wir amüsieren uns zu Tode*) rekapitulierte. Umso erstaunlicher ist es, dass die zuständige, etablierte Kommunikationswissenschaft lange Zeit diese Medien-Dominanz weitgehend ignorierte und sie eher dem kulturkritischen Rasonnement überließ als der wissenschaftlichen Analyse unterzog, wie der Herausgeber, freiberuflicher Medienwissenschaftler, in seinem Vorwort, vor allem aber in seinem überblicksartigen, leider nicht vollständigen Report zur Forschungslage und zur kategorialen Einordnung der anderen Beiträge dieses Readers, als „kartografische Annäherung“ (S. 175ff) apostrophiert, moniert. Immer-

hin sind diese Defizite in den letzten Jahrzehnten gerade auch von sozialwissenschaftlichen Ansätzen sowohl theoretisch wie auch empirisch angegangen worden; mit offener Perspektive hätte man sicherlich noch weitere Ansätze – etwa die zu emotionalen Medienwirkungen und zur Stimmungssteuerung (mood mangement) – einbeziehen können.

Mit zwei Fragen – nämlich zum allgemeinen Verständnis von „guter Unterhaltung“ und zum genrespezifischen Anteil an ihr – hat der Herausgeber die von ihm gewählten Beiträger zum Nachdenken und integrativen Diskurs eingeladen. Damit beansprucht er, die beiden bislang getrennt geführten Diskussionen über Medienqualität und Unterhaltung miteinander zu verknüpfen und tendenziell zu Kriterien zu gelangen, die für Medienwissenschaft und -kritik, für Medienaufsicht wie für Publikumsbelange gleichermaßen hilfreich, wenn nicht göltig sein könnten. Natürlich hängt ein solches ambitio-

niertes Unterfangen primär davon ab, wen man zum Statement bittet. Doch über seine Auswahl und ihre Kriterien gibt der Herausgeber keine Auskunft; auffällig ist, dass sie eher auf die kulturwissenschaftliche und -kritische Profession fokussiert ist und gerade besagte jüngsten sozialwissenschaftlich-empirischen Sichtweisen völlig ausblendet (womöglich weil sie sich wertenden Aussagen verweigern). Zu Wort kommen – ein wenig klassifiziert – daher kulturwissenschaftlich-phänomenologisch ausgerichtete Medienwissenschaftler, vielfach mit ausgeprägten Neigungen zum räsonierenden Feuilleton, wozu Unterhaltung offenbar nachdrücklich animiert, Medienkritiker und (ehemalige oder amtierende) Medienkontrolleure, die weiblichen Vertreterinnen stets impliziert.

Doch trotz der vorgelegten Fragen und dieser eingeschränkten Auswahl der Beiträger fallen die Einlassungen enorm heterogen und disparat aus; und nur wenige leisten einen auch nur annähernd konzisen Beitrag zum vorgegebenen Thema, so dass Haltenberger am Ende selbst einräumt, dass die „Frage, was denn [...] ‚gute Unterhaltung‘ ist oder sein könnte, [...] angesichts der schwierigen Problemlage letztlich unbeantwortet bleiben [muss]“. (S.187) Denn die thematische Spannweite erstreckt sich von der völligen Missachtung des Themas, etwa wenn ausschließlich Brechts Theaterkonzept ohne jeden Bezug zum Fernsehen dargestellt wird (Wolfgang Mühl-Benninghaus), bis hin zur strikten Ablehnung der Fragestellung überhaupt, wie es Hans-Otto Hügel,

ehemals Professor für populäre Kultur, kategorisch tut: „Qualitätskriterien festzulegen und sie anzuwenden, ist [...] ein untaugliches Verfahren, um Qualität der Unterhaltung festzustellen bzw. zu verbessern“ (S.80), verfügt er. Moderator und analytischer replizieren die meisten anderen Medienwissenschaftler (Dietrich Leder, Lothar Mikos, Knut Hickethier) den empirisch schon vielfach traktierten Hiatus zwischen Produzentensicht, mithin zwischen Handwerk, Erfolg und Ästhetik auf der einen, und Rezipientenwertungen, mithin Emotionen, Identifikationen, Stimmungseuerungen, auf der anderen Seite, die mit Blick auf das diffuse Publikum noch vielfältig differenziert werden müssten. Das führt dann zu lapidaren, vielfach schon strapazierten Einsichten wie „Gute Fernsehunterhaltung sind [...] alle Sendungen, bei denen Zuschauer hinterher das Gefühl hatten, sich gut unterhalten zu haben“ (Mikos, S.63). Aber just damit beginnt eigentlich die analytisch-empirische Arbeit, also die Frage dahingehend, welche Gruppe des Publikums sich wie, womit und wodurch ‚gut‘ unterhält. Mit entsprechenden Antworten ließe sich ‚gute‘ Unterhaltung mindestens induktiv umreißen.

Begnügt man sich nicht mit solchen erkenntnistheoretischen Plattitüden, bleiben nur rhetorisch versierte Exkurse (Klaus Kreimeier, Dietrich Leder, Jürgen von der Lippe) in Kulturgeschichte und -theorie, mit obligatorischen Referenzen bei renommierten Gewährsleuten, die sich bei Unterhaltung seit jeher anbieten. Dabei geraten die Spezifika der Fernsehunterhaltung häufig außer Blick – wiewohl sie sich unter dem massiven

Einfluss von Digitalität, Multimediaalität sowie der Omnipräsenz des Spielerischen einschneidend wandelt und deshalb konzentrierte, präzise Analysen verdient. Die Kritiker hingegen sparen nicht an Wertungen und auch Verurteilungen des aktuellen Programms, meist angestoßen von den jüngsten Auswüchsen des Kommerzfernsehen, wie sie von Doku-Soaps, Reality-TV, Castings-Shows und anderen Formaten vorexerziert werden: „Schrott“, kann etwa die freie Journalistin Silke Burmeister im Privatfernsehen nur erkennen. „Schrott“, der vor allem Hartz IV-Empfänger „davon abhält, wütend zu sein und diese Wut dahin zu tragen, wohin sie gehört“. (S.136) Aber gerade sozial Deklassierte amüsieren sich vor dem Fernsehapparat und sie haben wohl auch ein Recht darauf (ohne damit in übliche Zynismen zu verfallen). Folglich müssten sich Fernsehkritiker fragen, warum sie so selten für sie schreiben und ob sie deren Vorlieben und Geschmäcker so gänzlich missachten können.

Ausgewogen, in wohl gesetzten Attributen, lassen sich hingegen die Medienkontrolleure (Norbert Schneider, Joachim von Gottberg, Wolfgang Thaenert) zur Fernsehunterhaltung vernehmen, meist anhand ausgewählter Beispiele. An ihnen wägen sie positive Entwicklungen, aber auch umstrittene Ausrutscher wie *Big Brother* u.a. ab und finden dafür konforme Funktionsbeschreibungen. Danach bilden Unterhaltungsprogramme gesellschaftliche Werte, vermitteln bestimmte Menschenbilder, stärken die subjektive Empathie und die Bereitschaft zum sozialen Engagement. Potentielle Tabu-

brüche und Verfehlungen werden von den zuständigen Gremien geahndet, sodass sich „gesellschaftliche Normalität“ (von Gottberg, S.90) immer wieder einstellt. Letztlich „entscheiden die Zuschauer, was sie daraus machen“ (S.92) – womit die Verantwortlichkeiten (scheinbar) paritätisch verteilt bleiben. Für die schießt die Düsseldorfer FH-Professorin, Claudia Gerhards, den absoluten Vogel ab, mit einem stupenden, ausnehmend abstrusen Maßstab für die Qualität von Unterhaltung (der schon unfreiwillig komisch wirkt): Da seit 1. April 2010 nach EU-Vorgaben auch im deutschen Fernsehen Product-Placement erlaubt sei, ergeben sich ihr zufolge adäquate „Qualitätskriterien“ für Unterhaltungssendungen „aus der Kompatibilität des Placements mit dem dargebotenen content, seinen narrativen Strukturen und gestalterischen Formen sowie dem fit zu Figures und Locations“. (S.170) Vorbildlich seien diese Anforderungen von der Casting-Show *Germany's Next Topmodel* von *Pro Sieben* umgesetzt, attestiert sie (markt)überzeugt. Nach solch verblüffend instrumenteller Denkweise erübrigen sich wohl alle weiteren Debatten um ‚gute Fernsehunterhaltung‘; die Marketingabteilungen richten alles passend (oder auch kaputt). Sie schaffen allein (ökonomischen) Sinn, den allerdings Hallenberger in seiner Schlussbetrachtung noch unverdrossen den Unterhaltungsgenres per se gewissermaßen als Metakriterien zuschreiben will. Doch wie das gehen soll, bleibt auch weiterhin offen.

Hans-Dieter Kübler (Hamburg)