

Michael Schaudig

**Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.):
Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als
öffentliche Kommunikation**

1995

<https://doi.org/10.17192/ep1995.2.4461>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schaudig, Michael: Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 12 (1995), Nr. 2, S. 162–164. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1995.2.4461>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

II Medien/Kultur

Louis Bosshart, Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation

München: Ölschläger 1994 (= Schriftenreihe d. Deutschen Gesellschaft f. Publizistik- u. Kommunikationswiss., 20), 527 S., DM 86,-,
ISBN 3-88295-198-2

Die Publikation dokumentiert das gleichnamige Symposium, das im Mai 1992 von der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft und der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft gemeinsam veranstaltet worden war.

In seiner programmatischen Einführung definiert Bosshart 'Unterhaltung' als „individuelle sowie kollektive Selbstdarstellung und als animierte (also stimulierte) Selbsterfahrung des Menschen“ (S.28). Belegt findet sich dieser bewußt allgemein gefaßte, unterschiedliche Produktions- und Rezeptionsweisen gleichsam einschließende Zugang zum Phänomen 'Unterhaltung' in drei grundlegenden Beiträgen sowie 34 weiterführenden, thematisch differenzierenden Einzeluntersuchungen, wobei das Leitmedium Fernsehen freilich bevorzugt fokussiert wird; doch auch Heftchenromane, Klatschkommunikation, Cartoons, Videoclips, Spielfilm- und Hörfunkunterhaltung finden Beachtung. Trotz der beeindruckenden Ausfüllung des thematischen Spektrums scheint jedoch letztlich durch, daß die kritische Reflexion von Unterhaltung oftmals allzu gerne auf Pänomene der sog. 'Trivialekultur' Bezug nimmt - begründet wohl in der empirischen Distanz, die sich der wissenschaftliche Diskurs hier am ehesten aufbauen kann, ohne am Stamm seines Erkenntnisniveaus sägen zu müssen. Immerhin findet sich am Rande auch die Vermutung formuliert, daß 'Unterhaltung' ebenso ein Bindeglied zwischen „Klatsch als Gattung der alltäglichen Kommunikation und der Kunstform von Klatsch in Gestalt des Romans [!]“ (Jörg R. Bergmann, S.124) sein könne.

Daß auch Wissenschaft 'unterhaltend' sein kann, beweist der gelernte Neuropathologe Hans Thomas: Mehr noch als den Autoren der drei vorangestellten Grundsatzreferate gelingt es ihm, unter dem scheinbar unverdächtigen Thema „Was scheidet Unterhaltung von Information?“ einen medienphilosophischen Parforceritt durch die kulturhistorischen und soziologischen Bedingungen unserer 'postmodernen' Lebensnormalität zu unternehmen. Sinnfällig führt der Verfasser das „Paradoxon der Informationsgesellschaft“ vor Augen, in der die „Information [...] Teil der Unterhaltung“ (S.66) werde und nur noch pragmatischen Nutzen habe: „als Know-how“ (ebd.). In der Erkenntnis, daß wir auf dem Weg „vom Primat der Arbeit zum Primat der Freizeit“ (S.76) seien, was sich symbolhaft im permanenten Flimmern des Fernsehbildschirms manifestiere, wagt Thomas gar die Schlußfolgerung, daß nur noch die Unterhaltungsindustrie in der

Lage sei, uns die Utopie zu erretten.

Auf die alltägliche Medienrealität mit ihren mehr oder weniger 'unterhaltsamen' Interaktionsmustern im Bereich der Hörfunk-Hörerbeteiligung gehen dann die beiden Beiträge von Ralph Weiß (S.301ff.) und Klaus Neumann-Braun (S.310ff.) ein.

Daß sich die neuzeitliche Unterhaltungsgesellschaft auch ethnographisch über die Akzeptanz sozialer und emotionaler Rollenmuster in ihren Projektionen in Heftchenromanen und über Klatschkolumnen der *yellow press* fassen läßt, ist bekannt. Eine exemplarische Inhaltsanalyse aus dem Publikationsraum der deutschsprachigen Schweiz bietet hier Martina Märki-Koepp. Wie so oft bei quantitativen Auswertungen dissonieren hier jedoch leider die sicherlich mühsam erarbeiteten Statistiken mit dem vergleichsweise mageren argumentativen 'Begleit-text', der in seiner Konklusion vermutlich Bekanntes zum Ausdruck bringt: „Die Ergebnisse unserer [!] Analyse [...] zeigen unmißverständlich, daß Medien-Gefühlskultur ein die gesamte Medienproduktion durchwirkendes Grundmuster ist, das das Medienimage und die Erwartungen an das Medienangebot mitkonditioniert“ (S.113). Quod erat demonstrandum. Das theoretische Defizit wird dann im Anschlußbeitrag von Jörg R. Bergmann (S.114ff.) in konziser Darstellung ausgeglichen.

Das nutzungsintensivste Medium Fernsehen findet sich - als 'Kreativitätsimpuls' und Wahrnehmungsmuster - in zahlreichen Studien repräsentiert, so u.a. hinsichtlich seiner „Selbstreferentialität“ (Joan Kristin Bleicher, S.147ff.), der Produktionsbedingungen seines Unterhaltungsangebots (am Beispiel RTL: Lars-Uwe Hölthich, S.367ff., sowie Frank Berners, S.391ff.) oder etwa in bezug auf die Sendeformen Quiz und Game-Show (Gerd Hallenberger, S.162ff.).

Die Frage nach der Qualitätssteigerung im erweiterten televisionären Programmangebot der technisch möglichen Kanalsättigung führen Wolfgang Donsbach und Danièle Dupré vor Augen, indem sie die sich ändernde 'Produktvielfalt' im Beobachtungszeitraum 1983-1991 strukturell, quantitativ und inhaltlich analysieren (S.229ff.); gezeigt wird die von den Autoren offenbar als *common sense* von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern gewertete Entwicklung, daß sich das Informationsangebot in den Vorabend verlegt und die *prime time* sich nunmehr vollständig dem Primat der Unterhaltungs-'Vollversorgung' gebeugt hat. Daß der gesetzlich festgelegte Informationsauftrag von ARD und ZDF kühn als „Zwangsverpflichtung auf politische Fernsehinhalte“ (S.246) interpretiert wird, verwundert in dieser Analyse ebenso wie ein den privaten Fernsehprogramm-Lieferanten angedientes Entschuldigungsargument, das die Autoren noch dazu auf die Basis einer höchst subjektiven Prämisse stellen: „Das Fernsehen ist in erster Linie [!] ein Unterhaltungsmedium und wird aus diesem Grunde [!] von den Zuschauern genutzt. Den privaten Anbietern, die sich aus ökonomischen Gründen am Zuschauergeschmack orientieren müssen, standen somit nur begrenzte Marktstrategien zur Verfügung“ (S.246). In Wahrheit ist es doch wohl

so, daß 'der Zuschauergeschmack' eher eine *virtuelle Größe* darstellt, an der sich die (d.h.: alle, aber insbesondere die privaten) TV-Anbieter bei ihrer Programm-entwicklung entlanghangeln und auf diese Weise eher experimentell denn innovativ ihr Angebot füllen - und dies in der empirischen Erkenntnis, daß durchaus auch mal sich nach kürzester Zeit als überflüssig erweisende 'Wegwerfprogramme' produziert werden.

'Spannender', um einen Topos der Unterhaltungskultur zu verwenden, wird Wissenschaft immer dann, wenn scheinbar Abgelegenes ins thematische Zentrum gelangt oder wenn weithin Durchdiskutiertem innovative Facetten abgerungen werden, die eine Überprüfung des bisher argumentativ Hervorgebrachten provozieren; und 'leserfreundlicher' werden Beiträge, die gegenüber Tabellen und Schemata wohlthuende Enthaltsamkeit an den Tag legen oder sich gar der in Fußnoten verwalteten Referenz an Fachkompetenz nicht allzu übermäßig versichern müssen. Beispiele hierfür liefern vor allem die im Themenkomplex „Unterhaltung und Politik“ versammelten Beiträge, die sich zudem mit der deutschen bzw. deutsch-deutschen Film- und Fernsehgeschichte auseinandersetzen. So berichtet Uta Becher anschaulich über das „Grundproblem der verordneten Widerspruchsverkleisterung“ (S.407) im irreal politisierten DEFA-Film der achtziger Jahre, Gudrun Marci-Boehnke exemplifiziert die nazistisch bzw. frühbundesrepublikanisch gefärbten Frauen-Leitbilder am Beispiel der beiden Verfilmungen von *Auf Wiedersehen, Franziska* (s.S.411ff.), und Stephen Lowry nimmt sich der rezeptionshistorisch differenten politischen Implikationen von „Aufmüßigkeit und Konformität“ (S.452) in der Erfolgskomödie *Die Feuerzangenbowle* von 1944 an (daß der Autor hier eine unkorrekte, die Rahmenhandlung verkennende Inhaltscharakteristik voranschleibt, sei ihm hinsichtlich seiner im weiteren sinnfälligen Argumentation verziehen). Und schließlich liefert Knut Hickethier, der 'Fernsehspiel-Beauftragte' der bundesdeutschen Medienwissenschaft, ein Memorandum zum Ost-West-Genre öffentlich-rechtlich initiierten Spielhandlungen (S.215ff.), das die Frage nach der unterschiedlichen Akzeptanz politisch akzentuierter 'Unterhaltsamkeit' bei alten und neuen Bundesbürgern stellt.

Daß die letztgenannten Beiträge eher philologisch denn kommunikationswissenschaftlich orientiert sind, zeigt die hohe disziplinäre Integrationsfähigkeit des Objekts 'Unterhaltung' und macht auch aus dieser Sicht die Publikation zu einem insgesamt lesenswerten Kompendium.

Michael Schaudig (München)