

Elizabeth Prommer: Fernsehgeschmack, Lebensstil und Comedy. Eine handlungstheoretische Analyse

Konstanz, München: UVK 2012, (Reihe Alltag, Medien und Kultur, Bd. 12) 298 S., ISBN 978-3-86764-395-5, € 29,-

Wie kommt es, dass manche diese, manche eine andere Fernsehsendung oder Fernsehfigur lieber und häufiger sehen? Dafür bietet die inzwischen in Rostock lehrende Kommunikations- und Medienwissenschaftlerin in dieser mutmaßlichen Habilitationsschrift als neuen Erklärungsansatz den des Fernsehgeschmacks an. Diesen definiert sie als „soziale Handlung“ (S.19) und verbindet ihn mit Bourdieus *Habitus*- und Rosengrens *Lebensweltkonzept*, aber auch mit Theoremen der Cultural Studies. Um daraus eine „Theorie“ (S.9) zu begründen, arbeitet sie im ersten Teil zudem vielfältige, breit begründete Theorieansätze, Paradigmen und Forschungsbefunde auf, die sie wiederholt darlegt und für ihren Ansatz zu fokussieren weiß: außer den genannten noch die Uses-and-Gratifications-Forschung, Aneignungskonzepte, Frühs und Schönbach *dynamisch-transaktionalen Ansatz*, Krotz' Modell der *Rezeptionskaskade*, Keplers und Mikos' Aktivitätsthese, ferner diverse Ansätze zur selektiven Mediennutzung, zur Lebenswelt- und Lebensstilforschung, zu „taste cultures“ als „Fernseh-Interpretationsgemeinschaften“ (S.48ff.), schließlich Theorien zum Unterhaltungserleben und *Mood-Management* zu Vergnügen und Emotionalität. Ohne Frage sind diese Material- und Erkenntnisfülle und der kompetente

Umgang mit ihr beeindruckend, aber sie führen auch in der Konklusion zu wechselnden terminologischen Kapriolen: Mal ist der Fernsehgeschmack „der sichtbare Ausdruck des (Fernseh-) Habitus“ (S.64), mal ist der „Fernseh-Habitus“ der „Ausschnitt des gesamten Habitus, spezifiziert auf die soziale Handlung Fernsehen“ (S.65), mal ist „Lebensstil [...] eine Geschmacksfrage und abhängig vom Habitus“ (S.65). Mal wird Mediennutzung „von den drei Elementen Lebensform, Lebensweise und Lebensstil geprägt“, und zugleich ist Mediennutzung „sichtbarer Ausdruck der dahinterstehenden Lebenswelt“ (S.69). Mal bietet der Fernsehgeschmack, der „keine Zuschreibung“ ist, sondern eine „Handlung“ (ebd.), den „Interpretationsrahmen im gesamten Mediennutzungsprozess“ (S.68), weshalb „Selektion, Rezeptionssituation und Aneignung“, die (auch) bedingt sind vom „(Fernseh-)Habitus“, in einem „dynamischen und interaktiven Verhältnis zueinander stehen, aber von der „momentanen Bedürfnislage des Rezipienten“ unabhängig sind (ebd.). Die jeweiligen Medieninhalte fungieren dabei nur als „strukturierende Elemente“ (S.69). Um die gegebene Komplexität und Interdependenz von Rezeptionsprozessen analytisch zu erfassen, sind solch diverse, aber kaum miteinander zu vereinbarende Ansätze

nachvollziehbar, aber sie dürfen sich nicht zu kaum hilfreichen Irritationen verknöten.

Um dennoch Fernsehgeschmack „konkret“ zu messen (S.72), sichtet Prommer im nächsten Kapitel gängige Modelle von „Publikumstypen“ gewissermaßen als „Lebensstil empirisch“ (S.73ff.: die Sinus-Milieus, die Medien-Nutzer Typologie der ARD-/ZDF-Medienforschung, Schulzes Erlebnistypen, das Media Panel Program von Rosengren und einige andere Typologievorschlage, vor allem für Jugendliche und deren Musikgeschmack (die im empirischen Teil in den Fokus rücken). Als Fazit hält die Autorin fest, dass solche Lebensstil- und Mediennutzungsanalysen nicht den Geschmack erklären können, sondern allenfalls beschreiben und dass die (anerkannten) Variablen, die die soziale Lage markieren, nämlich Alter, Geschlecht, Bildung und „Variablen des Lebenszyklus“ (S.106), einen „starken Einfluss auf das Fernsehverhalten“ haben (ebd.). Der Geschmack ließe sich allerdings nicht berechnen – das war auch nie Ziel und Funktion besagter Typologien –, sondern allenfalls erklären. Gleichwohl wird das Kapitel 6.1, das zur Hypothesenbildung und Operationalisierung der folgenden empirischen Sekundäranalyse dient, erneut mit der rhetorischen Frage „Geschmack messen?“ Überschriften.

Da sich die Befragung Jugendlicher auf die beiden Comedy-Sendeformate, die „Harald Schmidt Show“ und Stefan Raabs „TV total“, bezieht, setzt Prommer zunächst zu einer weiteren theoretischen *Tour d’horizon* an: zunächst

über den Forschungsstand zu Humor im Allgemeinen, in den Medien im Besonderen, sodann über die Entwicklung und Ausformung von Comedy im Fernsehen, mit Schwerpunkt auf dem Jahr 2003 (!), dem ursprünglichen Erhebungsjahr. Diese Kapitel bieten sicherlich solide Aufarbeitungen des damaligen Forschungs- und Entwicklungsstandes, aber sie lassen weitgehend jüngste Tendenzen außer Acht.

300 Berliner Jugendliche bzw. junge Erwachsene im Alter von 14 bis 19 bzw. von 20 bis 29 Jahren sind nach dem Quotenverfahren ausgewählt und mündlich nach diversen objektiven Lebensbedingungen und subjektiven Einstellungen – ähnlich denen, die in den Shell-Studien verwendet werden – befragt worden. Die Daten sind zum Erhebungszeitpunkt offenbar nur partiell ausgewertet worden. Ihre neuerliche Betrachtung dient nun der „Theoriebildung“, nicht der „Theorieprüfung“ (S.180) für den Fernsehgeschmack. Im Gegensatz zu den vielschichtigen, kundigen theoretischen Ausführungen anfangs wird er nunmehr empirisch nur als die geäußerten Präferenzen für Sender und Fernsehgenres sowie als Bewertungen der beiden genannten Comedy-Sendungen erfasst (S.181). Im Ergebnis überrascht wenig, dass sich zu ihnen unterschiedliche Haltungen herauschälen, allerdings bei weniger als der Hälfte der Befragten (S.204); sie korrelieren stärker mit den konventionellen Variablen wie Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Beruf, weniger mit den weicheren wie Lebenseinstellungen, Wertorientierungen, Humorvorlieben,

politischen Interessen (womöglich auch weil sie damals nicht differenziert und valide genug erfragt worden sind). Ob diese Zusammenhänge und Erklärungsmuster auch nach fast zehn Jahren noch gelten, zumal es die betrachteten Sendungen in den damaligen Formen nicht mehr gibt, ist nicht überprüft worden.

Die propagierte neue Kategorie des Fernsehgeschmacks, die unterschiedliche Programmvorlieben von RezipientInnen im „Zusammenhang zwischen Medieninhalt, Rezeption, Lebenswelt und Lebensstil“ (S.263) wenn schon nicht diagnostizieren und messen, so zumindest erklären sollte, ließ sich mit dieser Sekundäranalyse nicht weiter erhärten – zumal die Autorin diese selbst am Ende explizit nochmals als „dynamischen Prozess der Veränderung“, als „soziale und sinnhafte Handlung“ (S.262) (und auch noch mit allerlei anderen genannten Umschreibungen) kennzeichnet. Sicherlich handelt es sich um ein originelles Konzept, das freilich systematischer und konsi-

stenter hätte konstruiert werden und auf den Prüfstand gestellt werden müssen, und seine empirische Verifikation oder auch nur Veranschaulichung hätte die apostrophierte Dynamik und Veränderung methodisch abbilden müssen. Ob dafür ‚Geschmack‘ (über den sich ohnehin bekanntlich nicht streiten lässt) die treffende Vokabel ist, wird sich dann herausstellen, ist aber eigentlich sekundär. Denn anschließen müsste sich aus medienwissenschaftlicher Sicht nun ein einordnender Überblick über all die vorfindlichen Kategorienvorschläge, um das gewiss schwierige, zugleich komplexe und diffuse, nämlich kognitive, emotionale, soziale und kulturelle Phänomen des Gefallens bzw. Missfallens sowohl theoretisch als auch empirisch angemessen zu erfassen. Das gerade erschienene *Handbuch Medienrezeption* (Wünsch u.a., 2014) bietet dafür etliche analytischere und anerkanntere Ansätze.

Hans-Dieter Kübler
(Werther)