

**Gerd Hallenberger (Hrsg.)
Gute Unterhaltung?!**

Qualität und Qualitäten der
Fernsehunterhaltung
Konstanz: UVK, 2011. – 192 S.
(Alltag, Medien und Kultur; 8)
ISBN 978-3-86764-273-6

Im Sammelband *Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung* antworten zehn renommierte Medienwissenschaftler sowie einige Kritiker, Vertreter von Institutionen und zwei Unterhaltungsmacher auf die Leitfrage „Was verstehen Sie unter *guter* Unterhaltung?“ Diese Frage hat ihnen Gerd Hallenberger, der Herausgeber des Bandes, mitgegeben, mit dem ausdrücklichen Auftrag, die Frage nach dem Wesen von Unterhaltung an die Frage ihrer Qualität zu koppeln, um einfache Antworten wie „Unterhaltung ist, was unterhält“ oder „Unsere Qualität ist die Quote“ von vornherein auszuschließen.

Das ist leider nicht in jedem Fall geglückt, doch es schickt sich für eine „Landkarte des Nachdenkens über ‚gute Unterhaltung‘“ (175), wie der Herausgeber den Band selbst beschreibt, sicherlich auch, dass einige der Beiträge das gängige Unterhaltungsmisverständnis reproduzieren und damit auch die Position repräsentieren, derzufolge Unterhaltung durch die Zuschauer definiert wird: Wenn sie nicht weg-zappen, wenn sie sich amüsieren, wenn sie sich unterhalten fühlen, dann ist Unterhaltung. So wird Unterhaltung rezeptionsseitig bestimmt, der historische und institutionelle Kontext ihrer Produktion gerät aus dem Blick – sie wird schlichtweg individualisiert. Beispielsweise kann sich der Informationsversessene durch Informationssendungen unterhalten, wie Wolfgang Thaenert in seinen Beitrag behauptet, und eigentlich kann dieser Auffassung zufolge jedes Genre zur Unterhaltung werden, ob es sich um eine Show, eine Sportsendung, eine Dokumentation, eine Talkshow oder ein Kulturmagazin handelt, denn wie Lothar Mikos in seinem Beitrag ausführt: „Für den Autor dieser Zeilen findet gute Unterhaltung da statt, wo er beim Zappen hängenbleibt, weil es spannend, emotional berührend oder komisch ist.“ (63) Und auch Jürgen von der Lippe, der in seinem Beitrag mit populistischem Geisteswissenschaftler-*Bashing* das Trauma seines Studiums zu bearbeiten versucht, kommt zu keiner tieferen Einsicht als dass Unterhaltsamkeit, die individuell erlebt wird, gute Unterhaltung ausmacht.

Spannender sind die Beiträge des Bandes, die den Auftrag des Herausgebers ernst genommen

haben und das Geheimnis „guter Unterhaltung“ jenseits der Unterhaltsamkeit zu ergründen suchen. So liefert Dieter Wiedemann in seinem Beitrag über die „Unterhaltsamkeit der guten Unterhaltung“ das Stichwort der „impliziten Unterhaltungstheorien“ (127), von der sich offensichtlich viele Beiträge in diesem Sammelband haben leiten lassen. Denn sie thematisieren nicht das Kulturmagazin oder die Dokumentation, sondern Genres der Unterhaltung wie Soap Operas, Reality TV, Fernsehkrimis oder auffallende Unterhaltungspersönlichkeiten des deutschen Fernsehens wie Thomas Gottschalk, Harald Schmidt oder Rudi Carrell. Implizite Unterhaltungstheorie geht, wie der Beitrag von Hans-Otto Hügel expliziert, davon aus, dass Unterhaltung ein Genre ist, das von professionellen Medienmachern produziert wird, die ihr Handwerk verstehen und es einsetzen, um Zuschauern leicht zugängliche Produkte für den unmittelbaren Genuss anzubieten. Sie zielen darauf ab, ihr Publikum zu unterhalten. Ihre Produkte bleiben auch dann Unterhaltung, wenn sich Zuschauer nicht amüsieren oder unterhalten fühlen, sie haben dann schlicht ihr Ziel verfehlt. So wie ein Chardonnay ein Chardonnay bleibt, auch wenn er nicht mundet. Die Traube und ihre Verarbeitung definieren den Wein, nicht seine Qualität. Nun könnte man folgern, dass gute Unterhaltung also die Unterhaltung sei, die ihr Ziel erreiche und ihre Zuschauer amüsiere. Aber diese Folgerung stellt nichts anderes dar als eine Variation des eingangs beschriebenen Unterhaltungsmisverständnisses.

Wie kann man diesem Misverständnis also entkommen? Viele Autoren im vorliegenden Band berufen sich in ihren Beiträgen auf Klassiker wie Pascal, Montaigne, die Gebrüder Grimm, Goethe, Schiller, Brecht, Eisler, und selbst auf Adorno und Horkheimers Auslassungen zur Kulturindustrie wird zurückgegriffen. Der Rekurs auf anerkannte Klassiker ist offensichtlich eine Reaktion auf die Frage nach der Qualität der Unterhaltung, formulieren die Klassiker doch durchweg normative Theorien oder Poetiken der Kunst. In den meisten Beiträgen, die sich für diese Strategie entscheiden, führt das zwar dazu, dass Qualitätskriterien formuliert werden, das aber mit der Konsequenz, dass die Spezifik der Unterhaltung aus dem Blick gerät. Der Unterschied zwischen Kunst und Unterhaltung, zwischen E- und U-Kultur, der mit der Autonomisierung der Kunst im 18. Jahrhundert entstanden ist und damit, wie Hügel unter anderem in seinem *Lob des Mainstreams* (2007) herausgearbeitet hat, zur Emanzipation der Unterhaltung als Gattung

geführt hat, verschwindet hier vollends. Dies könnte man als ein Indiz nehmen für die zunehmende Entgrenzung der Unterhaltung, die, wie einige Beiträge im Band verdeutlichen, immer mehr Bereiche des gesellschaftlichen Lebens „einfärbt“. Dieter Wiedemann nennt in seinem Beitrag einige Beispiele für diese zunehmende Tendenz, Politik, Sport oder Kunst im Modus der Unterhaltung zu inszenieren. Aber die deskriptive Frage der Entgrenzung von Unterhaltung ist eine andere als die normative Frage nach guter Unterhaltung.

Die Normativität dieser Frage stellen Knut Hickethier und Hans-Otto Hügel in ihren Beiträgen in den Mittelpunkt. Während Hickethier die Frage sozusagen „akzeptiert“ und Unterhaltung als spezifische Form der gesellschaftlichen Kommunikation in Zusammenhang bringt mit ihrem gesellschaftlich nachhaltigen Beitrag zur ethischen Selbstverständigung der Gesellschaft, weist Hügel die gestellte Frage nach guter Unterhaltung eher zurück, weil es das Wesen der Unterhaltung sei, sich allgemeinen Kriterien ihrer Beurteilung zu entziehen, wie sie Kritiker oder Wissenschaftler, ausgehend von ästhetischen oder ethischen Diskursen, formulieren; und umgekehrt: weil es das Wesen von Qualitätsdebatten sei, den Kern der Unterhaltung zu verkennen. So nähmen sie eher „den Charakter von öffentlichen Reinigungsriten“ an statt auf „eine Veränderung der Qualität der Unterhaltung“ (76) zu zielen. Hügel plädiert darum für eine Kritik der Unterhaltung, die von der Ästhetik des einzelnen Artefakts ausgeht, nicht von abstrakten, vorab festgelegten Kriterien.

Im abschließenden, sehr nützlichen Beitrag des Bandes ordnet der Herausgeber die Positionen des Bandes „kartographisch“ ein, wobei er sich auch an der Position Hügels abarbeitet. Doch sein Vorschlag, Qualität der Unterhaltung durch das „Meta-Kriterium“ (185) der Offenheit für Sinnangebote zu bestimmen, kann das durch Hügel gezeichnete Problem nicht lösen, weil es nicht an der Spezifik von Unterhaltung als kommunikativer Form ansetzt.

Nimmt man die Metapher des Bandes als „Landkarte des Nachdenkens über gute Unterhaltung“ ernst, dann ist anzumerken, dass der Band – trotz der nachhaltigen Internationalisierung des Medienmarktes wie der medienwissenschaftlichen Debatte – die nationalen Grenzen von Deutschland anno 2011 nicht überschreitet und wenige Beiträge die Grenzen des wissenschaftlichen Diskurses über Unterhaltung ausloten. Doch ist es das Verdienst des Bandes und seines Herausgebers, einige Fallstricke der Unterhaltungstheorie und die Grä-

ben der Unterhaltungsdebatte erneut sichtbar zu machen, und das auf sicherlich zugängliche und streckenweise selbst kurzweilige Weise.

Eggo Müller

Literatur

Hügel, Hans-Otto (2007): *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur*. Köln: Herbert von Halem

Constanze Jecker (Hrsg.)

Religionen im Fernsehen

Analysen und Perspektiven

Konstanz: UVK, 2011. – 216 S.

ISBN 978-3-86764-245-3

Ohne Zweifel ist das Thema Religion in den letzten beiden Jahrzehnten auch in der deutschsprachigen Medienforschung angekommen. „Religion in den Medien“ ist kein Nischenthema mehr. Dennoch fehlt es an vergleichenden, d. h. mehrere religiöse Orientierungen in den Blick nehmenden, empirischen Studien zu den Formen traditioneller Religion in den verschiedenen Genres und Formaten des Fernsehens. In diese Lücke stößt die vorliegende Studie und leistet hier einen hervorragenden Beitrag. „Religionen im Fernsehen“ untersucht die Thematisierungs- und Darstellungsmuster von Religion in Schweizer Fernsehprogrammen anhand qualitativer und quantitativer Verfahren.

Im Unterschied zu religionswissenschaftlichen, religionssoziologischen und theologischen Zugängen zu Religion im Fernsehen wird hier eine dezidiert kommunikationswissenschaftliche Perspektive eingenommen. Im Vordergrund stehen die Leistungen des Fernsehens, das beansprucht, ganz wesentlich die gesellschaftliche Informations- und Meinungsbildung voranzubringen. Auf welche Art und Weise ermöglicht das Fernsehen eine gesellschaftliche Kommunikation über religiöse Themen? Wie und an welchen Stellen brechen hierbei gesellschaftliche Konfliktlinien im Umgang mit Religion und der Religionen untereinander auf? Innerhalb dieser Frageperspektive fragt die zugrunde gelegte Studie nach dem quantitativen Umfang, der Platzierung innerhalb des Programms und nicht zuletzt nach dem thematischen Kontext von Religion in Schweizer Fernsehprogrammen. In methodischer Hinsicht kombiniert die Studie qualitative und quantitative Untersuchungsinstrumentarien und beansprucht auch, deduktive wie induktive Vorgehensweisen zu verknüpfen. Aus diesem Grunde setzen sich die Forscherinnen und Forscher in