

# **Thema: Welche Rolle spielt Unterhaltung im Fernsehen?**

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Einleitung .....	1
2. Entwicklung zur „Infotainment-Gesellschaft“ .....	2
2.1. Der Ursprung für Infotainment .....	4
2.2. Die Veränderungen .....	5
2.3. Chancen und Risiken .....	8
3. Die Lust an der Unterhaltung .....	9
3.1. Unterhaltung - was ist das? .....	10
3.2. Warum wollen wir Unterhaltung? .....	15
3.3. Versuch einer „Unterhaltungs-Theorie“ .....	19
4. Zukunftsperspektiven für die Kultur .....	24
4.1. Neil Postman .....	27
4.2. Joshua Meyrowitz .....	28
5. Schlußbetrachtung .....	29

## Literaturverzeichnis

# 1. Einleitung

Welche Rolle spielt Unterhaltung im Fernsehen? Auf diese Frage versucht die vorliegende Arbeit eine hinreichende Antwort zu finden. Dabei wird „Unterhaltung“ aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet, um ein ganzheitliches Bild zu erhalten. Als erstes wird die gegenwärtige Entwicklung des Fernsehens verfolgt. Sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Deutschland gehen einen neuen Weg der Programmgestaltung. Dieser Trend, Infotainment genannt, ist jedoch keine Neuheit. Denn bereits vor vielen Jahren entwickelte sich dieser Stil in Amerika, dort allerdings unter ganz anderen Fernsehstrukturen. Infotainment beschreibt, ganz einfach gesagt, die Verschmelzung von Information und Unterhaltung. Durch diese Entwicklung ist natürlich die langjährig vertretene Trennung von diesen beiden Journalismusbereichen nicht mehr haltbar. Deshalb werden nachfolgend auch die Veränderungen, die dadurch entstanden sind, genau analysiert. Am Ende des ersten Kapitels werden mögliche Chancen und Risiken, die das Infotainment mit sich bringen könnte, ausführlich dargestellt. Diese umfassende Aufbereitung soll dabei behilflich sein, die Zukunft dieser Entwicklung und die Tragweite der Veränderungen realistisch einschätzen zu können.

Mit Beginn des zweiten Kapitels ändert sich sogleich die Perspektive. Dieser Teil ist mehr allgemeiner Natur, denn er versucht folgender Frage auf den Grund zu gehen: Warum empfinden wir überhaupt Gefallen an Unterhaltung? Dabei muß als erstes geklärt werden, was man alles unter dem Begriff „Unterhaltung“ verstehen kann (und das nicht nur im Fernsehbereich). Nach der Darstellung der verschiedenen Elemente von Unterhaltung kann nachfolgend gezeigt werden, warum so viele Menschen Spaß an unterhaltenden Fernsehangeboten haben: Unterhaltung spiegelt nämlich ein altes Bedürfnis in neuer Form wider. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, folgt am Ende dieses Teils schließlich ein Versuch, eine möglichst allgemeine „Unterhaltungs-Theorie“ darzustellen, die Louis Bosshart bereits 1994 entworfen hat.

Das dritte und zugleich letzte Kapitel beschäftigt sich mit den Einschätzungen für die Zukunft der Kultur. Dabei wird aber zuerst ein Blick in die Mediengeschichte geworfen. Denn die Vergangenheit zeigt, daß jedes neue Medium und jede neue Entwicklung (nicht nur das Fernsehen), Anstoß für zahlreiche Kritiken waren. Besonders vor den Gefahren für die gesellschaftliche Kultur wurde immer wieder gewarnt, wenn ein neues Medium sich zu etablieren versuchte. Nach dieser Betrachtung fällt der Blick erneut auf das Fernsehen, sowie dessen künftige Entwicklungen und deren gesellschaftliche Folgen. Bei dieser Einschätzung haben sich vor allem zwei amerikanische Kulturpessimisten verdient gemacht: Neil Postman und Joshua Meyrowitz. Die Sichtweise der beiden Fernsehkritiker wird deshalb auch in dieser Arbeit berücksichtigt. Abschließend erfolgt noch ein Resümee über die Erkenntnisse und Antworten, die diese Arbeit auf die Anfangsfrage liefert.

## 2. Entwicklung zur „Infotainment-Gesellschaft“

Der Dualismus von Unterhaltung und Information ist im Journalismus tief verankert und prägt das Denken über Medien bis heute.

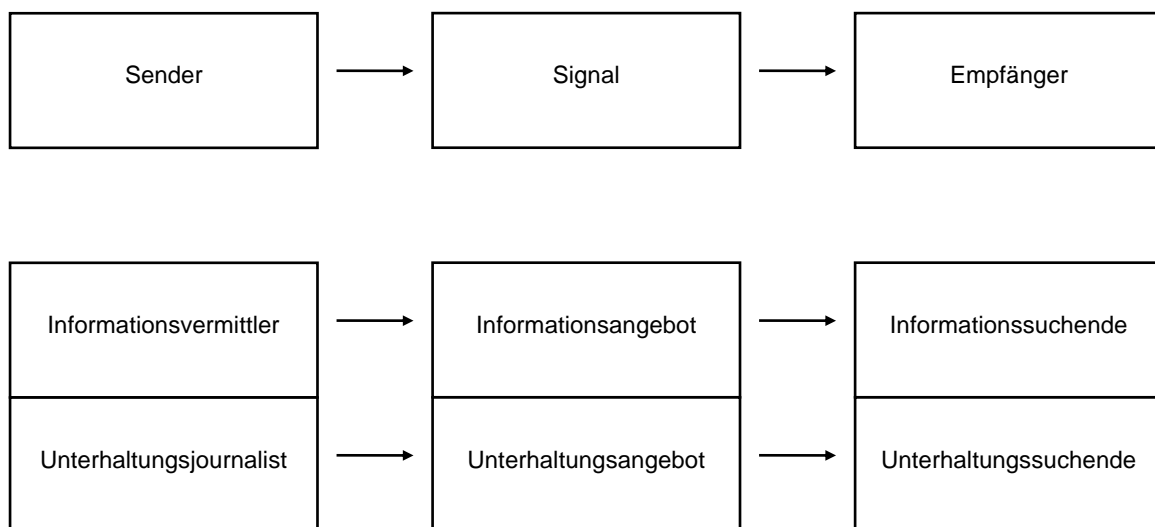
Dies spiegelt sich wieder in der Trennung von:

1. informationsorientierten versus unterhaltungsorientierten Journalismuskonzepten
2. Informations- versus Unterhaltungsprogrammen
3. informations- versus unterhaltungssuchendes Publikum.

Die Trennung von Information und Unterhaltung findet sich also auf allen Ebenen der journalistischen Produktion, sie durchzieht das Denken über die Massenmedien, ihre Produktion und Rezeption.

Diese Vorstellung kann mit Hilfe des einfachen Kommunikationsmodells von Shannon und Weaver anschaulich dargestellt werden:

**Abbildung 1: Information versus Unterhaltung im einfachen Kommunikationsmodell**



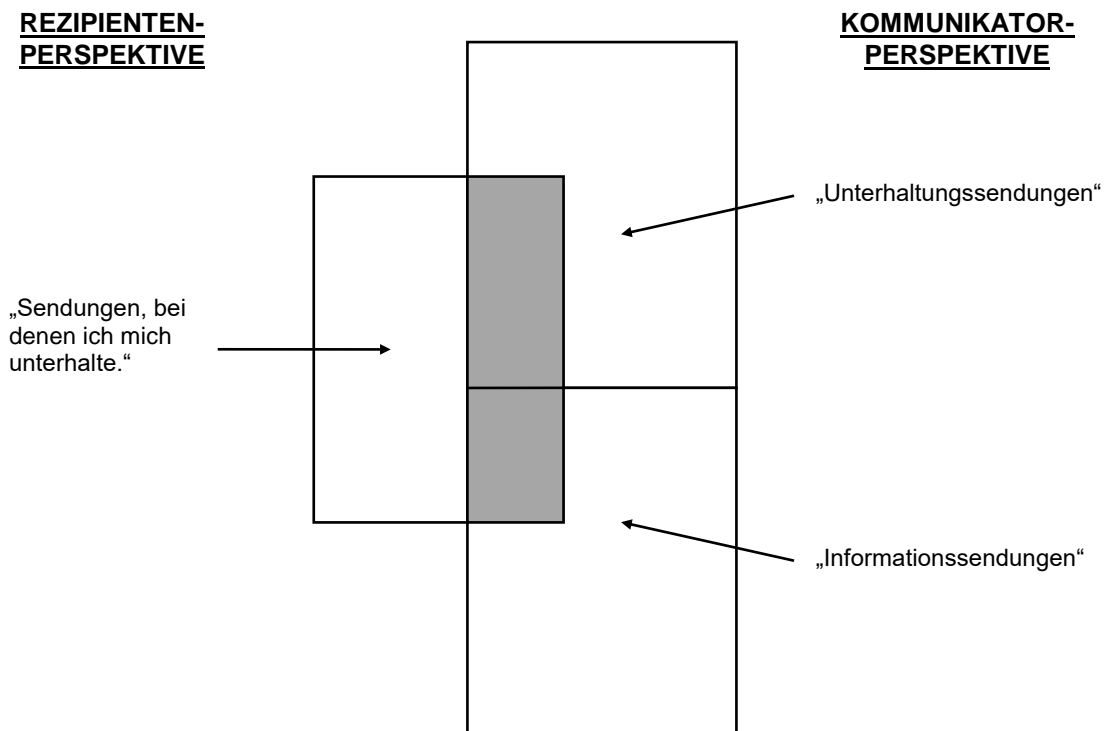
*Quelle: Klaus, 1996, S. 407.*

Diese Betrachtung ist heutzutage jedoch nicht mehr tragfähig. Denn Unterhaltung und Information sind keine Gegensätze, sondern müssen vielmehr als zwei zusammengehörige Elemente im Journalismus betrachtet werden (vgl. Klaus, 1996).

Beispielsweise zeigen die Ergebnisse der Soap Opera-Forschung, daß diese Trennung in Bezug auf den Rezipientenvorgang unhaltbar ist: Ursula Dehm fand 1984 heraus, daß Unterhaltung ein wichtiges Qualitäts- und Bewertungskriterium für Fernsehsendungen ist. Was in der Medienpraxis als „Unterhaltungssendung“ gehandhabt wird, überschneidet sich nur teilweise mit den Sendungen, bei denen sich Zuschauer und Zuschauerinnen unterhalten fühlen. So gehören Information und Orientierungswissen für viele Befragte durchaus auch zum Unterhaltungserleben, wen sie auch nicht im Zentrum stehen wie etwa Spaß, Abwechslung und Entspannung (vgl. Dehm, 1984).

Im folgenden Schaubild hat die Autorin Ursula Dehm diese Inkongruenz von Rezipienten- und Kommunikatorperspektive verdeutlicht:

**Abbildung 2: Unterhaltung aus der Sicht des Rezipienten und des Kommunikators**



Quelle: Dehm, 1984, S. 227.

Daß der Dualismus von Unterhaltung und Information die Medienangebote nur unzureichend beschreibt, gilt auch für das klassische Informationsangebot - die Nachrichtenberichterstattung. Nachrichten stimulieren durchaus verschiedene imaginäre Vergnügen und ermöglichen dem Zuschauer das Eintauchen in eine fiktive Welt. Die Verwendung stark emotionalisierter Bilder in den Fernsehnachrichten verlagern zwar die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, blockieren aber die Informationsaufnahme nicht (vgl. Gleich/ Groebel, 1993).

Im Gegenteil, Unterhaltung ist „ein ganz wichtiger Modus der Informationsverarbeitung“, - konstatieren Rager und Müller-Gerbes - weil sie eine Brücke schafft zu den eigenen Emotionen, den persönlichen Werten und den individuellen Lebensproblemen (s. Rager/ Müller-Gerbes, 1992, S.16).

Aus diesen Gründen sprechen wir heutzutage oftmals von einer programmbezogenen Verschmelzung von Information und Unterhaltung, die häufig mit Schlagworten wie „Infotainment“ oder „Boulevardisierung“ umschrieben wird. Diese unterhaltsame Informationsvermittlung ist jedoch keine neue Programmform, die von deutschen Fernsehmachern erfunden wurde. Wie vieles andere auch gibt es das „Infotainment“ schon lange in den USA. Allerdings ist es dort unter anderen Fernsehstrukturen entstanden. Unter welchen Bedingungen sich diese neue Programmform in Deutschland entwickelt hat, wird im folgenden dargestellt. Weitergehend fällt der Blick auf die Veränderungen, die sich durch das „Infotainment“ ergeben haben, sowie Chancen und Risiken dieser Entwicklung.

## **2.1. Der Ursprung für Infotainment**

Information gilt seit der Aufklärung als Grundbedingung für demokratische gesellschaftliche Teilhabe. Das heißt, Information ist eine Bürgerpflicht. Unterhaltung dagegen, insbesondere in den Massenmedien, wurde seit Anfang des 19. Jahrhunderts zunehmend suspekt. Informationen stehen demnach bis heute unangefochten im Zentrum des journalistischen Selbstverständnisses.

Die Informationspflicht des Journalismus ist auch in den Landesrundfunkgesetzen, den Staatsverträgen und in den Landesmediengesetzen verankert. Allerdings ist das nicht alles, was dort verankert ist: „Das Programm soll umfassend informieren, anregend unterhalten und zur Bildung beitragen.“, heißt es in den Richtlinien für Sendungen des Zweiten Deutschen Fernsehens (s. Zweites Deutsches Fernsehen, 1989, S. 60).

Also gibt es neben der Informationspflicht der Medien auch eine „Unterhaltungspflicht“ (vgl. Klaus, 1996).

Der eigentliche Wegbereiter für die Entstehung des Infotainments waren aber die privaten Fernsehsender. Seit der Einführung des kommerziellen Fernsehens und der Konstituierung des dualen Systems öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter hat sich auf dem deutschen Fernsehmarkt ein harter Konkurrenzkampf entwickelt. Besonders im Hinblick auf die inhaltliche und formale Gestaltung von Informationssendungen haben sich durch die zunehmende Kommerzialisierung weitreichende Konsequenzen ergeben.

So wird im Programmbereich „Information“ der ständige Blick auf Einschaltquoten und Marktanteile deutlich. Dabei hat die kommerzielle Ausrichtung der privaten Sender mit neuen Inszenierungsstrategien den Weg zu spezifischen Formen einer unterhaltsamen Informationsvermittlung - dem sogenannten „Infotainment“ - geebnet (vgl. Hugger/ Wegener, 1995).

„Infotainment“ in Deutschland kann somit als Folgephänomen des dualen Systems öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender betrachtet werden. Ohne Frage ist es von kommerziellen Sendern wie RTL und SAT.1 auf den Weg gebracht worden. Sie wollten sich klar von den traditionellen Nachrichtensendungen wie der „Tagesschau“ abgrenzen, um letztendlich ein Massenpublikum an sich zu binden (vgl. Weischenberg/ Altmeppen/ Löffelholz, 1984).

Erst der Prozeß der Deregulierung, der die monopolartige Rundfunkstruktur auflöste, hat die ersten wesentlichen Formen einer Verbindung von Information und Unterhaltung im deutschen Fernsehen bewirkt. Es ist aber zu einfach, die Vermischung von Information und Unterhaltung ausschließlich als Phänomen des kommerziellen Fernsehens anzusehen. Beispielsweise haben die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenjournale „Tagesthemen“ und „Heute-Journal“ in ihrer Form und Gestaltung in den letzten Jahren und über mehrere Wandlungen hinweg unterhaltsame Elemente hinzugewonnen. Denn die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten können es sich immer weniger leisten, einen weiteren Verlust programmbezogener Marktführerschaft hinzunehmen. Der Programmbereich „Information“ ist dabei anscheinend die letzte Bastion, in der sie ihre eigenen Leistungen mit einem bisher relativ hohen Marktanteil zeigen können. Unterhaltende Elemente in Informationssendungen einzufügen, stellt somit einen notwendigen Prozeß dar: Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter müssen ihre bisherigen Programmstrategien überdenken und ihre Sendekonzepte höchstwahrscheinlich auch massenwirksam ändern. Allerdings muß dies dennoch unter dem Zwang der gesetzlichen Verpflichtung, die Grundversorgung zu wahren, geschehen (vgl. Hugger/ Wegener, 1995).

## **2.2. Veränderungen durch Infotainment**

Allgemein beginnend kann man feststellen, daß die Welt immer komplexer wird. Das Ausmaß und das Tempo des Wandels, den wir seit einigen Jahrzehnten in fast allen Lebensbereichen erfahren, sind historisch einzigartig. Mittlerweile überfordert diese Entwicklung sehr viele Menschen, die nicht mehr mithalten können. Sie schwanken dann zwischen Resignation und Reaktion. Manche neigen sogar zu Eskapismus, einer Art Flucht aus dem Alltag. Stark gefordert sind in dieser Zeit natürlich auch die Medien. Je komplizierter die Verhältnisse, desto komplizierter ist die journalistische Aufgabe zu bewältigen, diese Verhältnisse darzustellen und zu durchleuchten (vgl. de Weck, 1995).

Deshalb wurden auch bestimmte Veränderungen im Medienbereich notwendig:

### **(1) Einstellungen der Journalisten**

Der Wandel erfolgte hier hinsichtlich der Informationsvermittlung. Dabei nimmt die Motivation, Mißstände aufzudecken und zu kritisieren, tendenziell ab. Ebenso werden die Absichten, Überzeugungen mitzuteilen und politische Entscheidungen zu beeinflussen, deutlich geringer. Dagegen erfreut sich die Unterhaltungsfunktion auf seiten des Kommunikators eines regen Zuspruchs (vgl. Hugger/ Wegener, 1995).

Dieter Lesche, ehemaliger Chefredakteur im Bereich Information bei RTL, vertritt beispielsweise folgende Auffassung: „Informationen müssen in einem modernen, attraktiven Fernsehen kitschig und hautnah sein, mit einem Kick der Unmittelbarkeit. Politische Information muß sinnlich sein, sie muß uns anregen. Was uns bewegt, das muß gezeigt werden. Es muß Tempo sein und darf nicht eine Sekunde langweilig sein.“ (zitiert nach Wember, 1993, S. 8). Politische Information soll demnach den Zuschauer faszinieren und Betroffenheit erzeugen.

## **(2) Inhaltliche Gestaltung**

Auch in diesem Bereich ereigneten sich einige augenscheinliche Veränderungen. So erfolgt die inhaltliche Gestaltung von Beiträgen zunehmend durch Personalisierung von Ereignissen. Und das bewirkt eine zusätzliche Emotionalisierung des Geschilderten.

Bereits 1962 stellte Habermas fest, daß Öffentlichkeit zur Sphäre der Veröffentlichung privater Lebensgeschichten wird: „... es sei, daß die zufälligen Schicksale des kleinen Mannes oder die planmäßig aufgebaute Stars Publizität erlangen, es sei, daß die öffentlich relevanten Entwicklungen und Entscheidungen ins private Kostüm gekleidet und durch Personalisierung bis zur Unkenntlichkeit entstellt werden“ (s. Habermas, 1992, S. 263).

Die Entwicklung, die Habermas hier beschreibt, läßt sich leicht bestätigen, wenn man einen Blick in die heutige Medienlandschaft wirft. Insbesondere der „kleine Mann“ tritt in den Blickpunkt der Medien (-Öffentlichkeit). Da seine Person als solche jedoch nicht interessiert, muß sie im Zusammenhang mit einem außergewöhnlichen Ereignis stehen. (Als Beispiel dafür siehe auch Abbildung 3.)

Etwas so darzustellen, scheint der aktuelle Trend des Fernsehens zu sein: der „normale“ Mensch, jemand „wie du und ich“ in einer Ausnahmesituation tiefster emotionaler Betroffenheit, als Zeuge einer verheerenden Katastrophe, als Angeklagter in einem spektakulären Prozeß oder als Opfer eines bewegenden Unglücks. Negative Ereignisse, die Betroffenheit auslösen und Mitleid erwecken, stehen bei dieser Art der personalisierten Berichterstattung, die sich auch in zahlreichen politischen Informationssendungen finden läßt, eindeutig im Vordergrund (vgl. Hugger/ Wegener, 1995).

## **(3) Formale Präsentation**

Mit den Veränderungen in der inhaltlichen Gestaltung von Informationssendungen geht ein Wandel der formalen Präsentation Hand in Hand. Die Steigerung des Tempos durch die Vermittlung immer kleinerer und kürzerer Einheiten läßt sich insbesondere bei einer neuen Generation von Magazinen beobachten. Während die klassischen Magazine der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (zum Beispiel „Monitor“) noch für die Medien als „vierte Gewalt im Staate“ stehen, versteht sich die neue Generation von Magazinen, wie beispielsweise „Explosiv“ als blitzschneller Überbringer aufregender und sensationeller Ereignisse.

Abgrenzungen im Rahmen des Genres zeigen sich auch im Erscheinungsbild einzelner Sendungen: während klassische Magazine als Auftakt ihr Logo ruhig über den Bildschirm gleiten lassen, setzen die anderen auf Tempo und Dramatik.

Das System der Fragmentierung hat die zunehmende Tendenz zur Magazinisierung von Informationsprogrammen zur Folge. Die Auswirkungen zeigen sich dabei nicht nur in der Erhöhung des Tempos und der Spannungssteigerung, sondern auch in der Reduktion komplexer Ereignisse auf deren emotional erlebbare Elemente.

Ein Risiko dieser Form der Informationsvermittlung besteht darin, daß Information gleich einer Ware zum raschen, unreflektierten Konsum angeboten wird (vgl. Hugger/ Wegener, 1995).

Weitere Gefahren, aber auch positive Möglichkeiten, die diese Entwicklung zum Infotainment mit sich bringen könnte, werden im folgenden Teil ausführlich dargestellt. In Kapitel 5 wird die gesamte Entwicklung der Fernsehkultur noch einmal aus gesellschaftlicher Sicht betrachtet und von verschiedenen Kritikern eingeschätzt und bewertet.

**Abbildung 3: Personalisierung des Ereignisses „Kosovo-Konflikt“**



Diese serbische Frau weint um ihren toten Sohn. Er war Polizist und kam bei Gefechten mit Rebellen der „Kosovo-Befreiungsarmee“ ums Leben. Foto: AP

## Zwei Völker leben sich auseinander

Nationalismus bestimmt das Verhältnis zwischen Serben und Albanern

*Quelle: Sächsische Zeitung vom 17. Juli 1998, S. 5.*



### 2.3. Chancen und Risiken

„Die überbordende Personalisierung, das unerbittliche Ausblenden besonders relevanter, aber undankbarer Themen und schließlich der fast schon verzweifelte Hang zum Verpacken anstelle des gedanklichen Verarbeitens eines Stoffes sind die drei Zutaten des Infotainment-Salats. Zwar schmeckt er vielen Menschen, doch was dem Publikum mundet, ist deswegen noch lange kein kompetenter Journalismus“ (s. de Weck, 1995, S. 31).

Infotainment stellt für Roger de Weck nichts anderes dar, als ein Zeichen der Überforderung und der schwindenden Fähigkeit des Journalismus, die zu schwierig gewordene Wirklichkeit adäquat wiederzugeben: „Ablenkung unter dem Vorwand der Information, Beliebigkeit im Gewand des Relevanten, gekonntes Surfen auf dem Meer der Unübersichtlichkeit“ (s. de Weck, 1995, S. 31/32).

Europaweit mag es von Jahr zu Jahr mehr Angebote im Medienbereich geben, aber der allgemeine Erklärungsnotstand und die Ratlosigkeit werden immer größer. Und dies ist scheinbar einer der Gründe für den Vertrauensverlust, den die Medien erlitten haben. Ihnen wird mehr und mehr die Kompetenz abgesprochen und damit auch die Verlässlichkeit. Letztendlich - konstatiert Roger de Weck - entblößt sich hier eine radikale Strategie der gierigen Suche nach Erfolg unter bewußtem Verzicht auf inhaltliche Kompetenz. Und das deshalb, weil die zunehmende Komplexität der Inhalte den Absender wie den Empfänger der Botschaft überfordert (vgl. de Weck, 1995).

Stellt sich nun die Frage: Geht die Infotainment-Strategie auf oder wird in absehbarer Zeit das Pendel zur Kompetenz zurückschlagen? Darüber könnte man nun die verschiedensten Prognosen aufstellen, doch erst die Zukunft wird zeigen, welcher Weg sich bewährt.

Ein weiterer Trend, der als Resultat der sich verändernden Medienlandschaft gesehen wird, ist die Individualisierung und Segmentierung der Medienkommunikation (vgl. Löffelholz/Altmeppen, 1994). Bereits Anfang der 70er Jahre stellte man fest, daß die Produktion von Medienangeboten in wachsendem Maße an den Interessen immer kleiner werdender Publikumsgruppen orientiert ist. Während die Bedeutung einer spezialisierten Medienkommunikation zunimmt, nimmt die Bedeutung der sogenannten „Massenmedien“ in der Informationsgesellschaft ab (vgl. Wilke, 1992; vgl. Löffelholz/Altmeppen, 1995).

Die stärkere Zielgruppenorientierung zeigt sich dabei insbesondere in primär unterhaltungs- bzw. informationsorientierten Spartenkanälen, wie zum Beispiel RTL oder PRO 7 einerseits und n-tv oder euro news andererseits.

Die Expansion des Medienangebots und die damit verbundene Spezialisierung bringt nicht nur eine Pluralisierung der Informationschancen mit sich. Sie läßt auf der anderen Seite auch potentielle Risiken erkennen: Wenn es zu einer inhaltlichen Ausdifferenzierung von Informationssendungen nach Adressatengruppen und deren Nutzungsstilen kommt, kann dies die Trennung der Adressatengruppen vertiefen und ihre Nutzungsstile weiter auseinander driften lassen. Im Fall spezifischer Nachrichten- und Informationsprogramme kann das bedeuten, daß sich die Minderheit der „Informationsseher“ von der Mehrheit der „Unterhaltungsseher“ noch weiter entfernt. Die Wissenskluft zwischen einer gut informierten Elite, die sich aus verschiedenen Quellen gezielt Informationen zu beschaffen weiß, und jenen, die sich auf wenige Medien und oberflächliche Informationen beschränken, kann sich demnach auch durch zunehmende Ausdifferenzierung informationsorientierter Programme vergrößern.

Das wachsende Unterhaltungsangebot im Informationssektor, das Information auf ihre emotional erlebbaren Elemente reduziert, kann bei einer bildungsschwachen Bevölkerung eine zunehmende Abwendung von medial vermittelten, gesellschaftlich und politisch relevanten Informationen zur Folge haben. Andererseits muß aber auch berücksichtigt werden, daß ein unterhaltungsorientiertes Informationsprogramm die Chance beinhalten kann, Personengruppen zu erreichen, denen die Rezeption klassischer Informationssendungen ansonsten fernliegt. Infotainment darf somit nicht nur als Gefahr für eine „Informationsverarmung“ gesehen werden. Der Einsatz unterhaltungsorientierter Stilmittel, wie zum Beispiel Personalisierung von Ereignissen, kann komplizierte Sachverhalte verständlich machen. Damit können auch Zuschauer informiert werden, deren geringes Hintergrundwissen ihnen im Hinblick auf politische und gesellschaftliche Sachverhalte die Einsicht in tiefergreifende Problembereiche erst einmal erschwert - Infotainment kann somit Sachverhalte vereinfachen, ohne sie zu simplifizieren (vgl. Hugger/ Wegener, 1995).

### **3. Die Lust an der Unterhaltung**

Unterhaltung ist eines der wichtigsten und einflußreichsten Phänomene der Mediengesellschaft. Aber zumeist wird die Unterhaltung in ihrer Bedeutung unterschätzt. Fernsehen - das Leitmedium unserer Zeit - wird heutzutage größtenteils zur Unterhaltung genutzt.

Die im letzten Jahrzehnt erfolgreichen privaten Fernsehveranstalter haben sich fast alle über ihr Unterhaltungsangebot auf dem Markt durchgesetzt. Die damit verbundene Unterhaltungsflut auf allen Kanälen beißt sich allerdings mit der langjährigen Tradition eines allgemeinwohlorientierten Rundfunks, der die verschiedenen Funktionen des Mediengebrauchs zu mischen verstand und auch Unterhaltung dosierte.

Das durch die Medien angebotene Entertainment prägt bekanntlich auch andere Sendungen, wie im Kapitel über Infotainment bereits gezeigt wurde. Unterhaltung hat somit die Grenzen seiner spezifisch dafür ausgerichteten Redaktionen verlassen. Auf diese Tatsache verweisen aber auch noch weitere Indikatoren: Die immer noch zunehmenden Talkshows im Fernsehen, die eigentlich um ein inhaltliches Problem versammelt sind, aber die Unterhaltung der Teilnehmer als Unterhaltung für die Nutzer transportiert und der Verdacht gegen das sogenannte Reality TV, es nutze das Leid der einen für das Vergnügen der anderen.

Weiterhin wird in der Vielzahl der unterschiedlichsten Gameshows deutlich, daß sich im Laufe dieser Entwicklung ebenfalls die Formen des Fernsehens verändert haben und sich weiterentwickeln müssen: Die Zuschauer sollen aktiv einbezogen werden. Das zeigt freilich auch, daß das Interesse an der Fernsehunterhaltung allein für die von den Sendern so dringend gewünschte Kanaltreue nicht mehr ausreicht. Die Spannung, dabei zu sein und auch gewinnen zu können, muß hinzukommen. Die Programmplaner müssen sich immer wieder etwas Neues einfallen lassen, um Aufmerksamkeit zu erregen und Unterhaltung abwechslungsreich zu gestalten (vgl. Bosshart/ Hoffmann-Riem, 1994).

„Unterhaltung“ ist ein schillernder Begriff, dessen kommunikationswissenschaftliche Dimensionen noch längst nicht ausgelotet sind. Das fängt mit der Bewertung von Unterhaltung an, zeigt sich in der immer wieder und oft elitär verwendeten Dichotomie zwischen Kunst und Kitsch, Volks- und Hochkultur und ist mit der Diskussion um Gewalt und Pornographie noch lange nicht beendet.

Erst vor kurzer Zeit setzte sich der Bundesinnenminister Manfred Kanther für Unterhaltung ohne Brutalität ein: Er forderte die privaten Fernsehanbieter auf, „sozial unschädliche Unterhaltung“ anzubieten. Angesichts einer wachsenden Gewaltbereitschaft in der Gesellschaft dürften die „Macher“ des privaten Fernsehens nicht den offenkundig einfachsten Weg der Einschaltquoten über Brutalität und Gewalt gehen, sagte Kanther. Das Angebot an Gewalt als Unterhaltung habe „einen ganz schlimmen gegen Werterziehung gerichteten Einfluß“ (s. Sächsische Zeitung vom 13.07.98, S. 2).

Offensichtlich ist, daß Unterhaltung als Medienangebot und Unterhaltung als Tätigkeit des Nutzers zwei verschiedene Sachen sind. Da schlägt der Nutzen ganz schnell in Frust um, und der nächste Sender wird gezappt. Andererseits steht der Verdacht im Raum, daß viele Fernsehnutzer das Angebot auch dann als „unterhaltend“ betrachten, wenn es ganz „ernst“ gemeint ist.

Unterhaltung ist gleichwohl nicht nur irgendeine beliebige Nebensache. Unterhaltende Medienangebote prägen die Art und Weise, wie die Realität erlebt und interpretiert wird. Sie entwerfen und beleben symbolisch Umwelten, die für Teile des Publikums zur Realität werden. Sie sind damit für die Realitätswahrnehmung und den Alltag der erreichten Nutzer relevant. Das Thema ist dann trotz seiner scheinbaren Leichtigkeit für die Konstitution von Gesellschaft und Alltag von Bedeutung (vgl. Bosshart/ Hoffmann-Riem, 1994).

### **3.1. Unterhaltung - was ist das?**

Scheinbar gibt es auf diese Frage keine eindeutige Antwort, weil zu viele und zu widersprüchliche Antworten existieren. Selbst aus der Geschichte läßt sich in diesem Fall nur schwer Einsicht gewinnen. Denn nicht selten galt für die Zeitgenossen etwas als Unterhaltung, was spätere Generationen als zeitlose Kunst oder erhabene Klassik auffaßten. Deshalb kann man nur dann sicher zur Erkenntnis von Unterhaltung gelangen, wenn alles in den Blick aufgenommen wird, was Menschen je als Unterhaltung empfunden haben.

#### **(1) Vom Wechsel in andere Welten**

Das Etikett „escape“ oder „escapism“ für Unterhaltung ist eine längst im Fach eingeschliffene, aber waghalsige einseitige Bestimmung: „Wirklichkeitsflucht sei Unterhaltung, signalisiere sie“ (s. Schenk, 1987, S. 381).

Richtig daran könnte wohl sein, daß wir, wo immer wir uns gut unterhalten, irgendwie unsere Alltagswelt verlassen. Aber ist ein jeder solcher Grenzübertritt immer und in jedem Fall gleich eine Flucht? Ist denn auch jeder, der in den Urlaub fährt, ein Aussteiger?

Entscheidend ist, daß wir, wenn wir uns unterhalten oder Unterhaltung aus den Medien nutzen, für kurze Zeit die Welt wechseln. Aus der Welt des Alltags wechseln wir im Falle der Unterhaltung in einen anderen „geschlossenen Sinnbereich“, dem wir mit einem solchen Grenzübertritt für kürzere oder längere Zeit in besonderer Weise „Wirklichkeitsakzent“ verleihen (vgl. Schütz, 1971).

Das von Alfred Schütz entworfene Theorie-Konzept der „mannigfaltigen Wirklichkeiten“ oder der „geschlossenen Sinnbereiche“ kann mit Sicherheit bei der Suche nach einer Antwort auf die Unterhaltungsfrage weiterhelfen. Wie das aussehen könnte, zeigte bereits Hans Wagner in seinen Ausführungen:

Alle Unterhaltungswelten sind miteinander auf irgend eine Art und Weise verbunden. Gewiß liegen alle Unterhaltungswelten außerhalb der Realität des Alltagslebens. Aber keineswegs alle „geschlossenen Sinnbereiche“ außerhalb der Wirklichkeit des Alltags sind Unterhaltungswelten, wie zum Beispiel der Traum, die Religion, die Kunst oder die Wissenschaft. Von Unterhaltung sprechen wir nur, wenn die Reise in diese Wirklichkeitsbereiche mit der Erfahrung von Lust und Vergnügen verbunden sind. Wagner findet danach gewissermaßen drei große Welten, die ihm unterhaltungsverdächtig vorkommen:

#### **a.) Phantasiewelten**

Diese Welten erschaffen die Menschen allein durch ihre Imaginationskraft. Es sind also fiktive Welten, die neben anderen folgende Wirklichkeitsbereiche umfassen:

- Wachträume
- Fabeln
- Dichtung
- Märchen
- Mythen
- Theater
- Kabarett
- Witze
- Scherze
- u. a. m.

#### **b.) Spielwelten**

Sie prägen und beherrschen das Unterhaltungsangebot der elektronischen Medien: Shows in allen Variationen und Kombinationen zählen dazu ebenso wie die zahlreichen Rate-, Quiz- und (Mit-) Spielsendungen. Und wenn es auch auf den ersten Blick erstaunlich wirken mag, Sportübertragungen sind ebenfalls hier einzuordnen, Wettkämpfe jeglichen Ranges aus sämtlichen Sportsparten.

#### **c.) Präsentative Menschendarstellung**

Diese von der allgemeinen Grundform abgeleitete Unterhaltungsart vollzieht sich im Alltag und in den Medien in allen Formen des small talks, vom Stammtischgespräch über das Kaffeekränzchen bis hin zu Talkshows. Jede Form des Klatsches und des human-interest-Geredes ist hier eingeschlossen. Dazu gehört alles Erzählen und Weitererzählen von Einzelschicksalen, mitsamt der Präsentation der Innenansichten von diesen Menschen. Denn kaum etwas ist für die Leute unterhaltsamer als die Beobachtung anderer Menschen (vgl. Wagner, 1994).

## **(2) Markierte Grenzen**

Während wir uns von einer Welt zur anderen bewegen, registriert unser Bewußtsein sämtliche Grenzübertritte sehr genau. Denn die Grenzen zwischen den Wirklichkeitsbereichen sind markiert, auch diejenigen, die zwischen Alltagswelt und allen möglichen Unterhaltungswelten liegen. Das Paradebeispiel für einen solchen kontrollierten Grenzübertritt ist die Erfahrung des Theatererlebnisses: Der Entschluß, ins Theater zu gehen, das Tönen des Gongs oder der Klingel, das Einnehmen der Plätze, das Heben des Vorhangs - all das sind Signale für den Übertritt in einen anderen Wirklichkeitsbereich.

Das Erleben dieses Übertritts beschreiben Phänomenologen als „Schock“. Aber das sollte man nicht im medizinischen Sinne mißverstehen. Vielmehr bedeutet Schock hier im ursprünglichen Sinn einen Stoß, den ich mir selbst gebe oder der mir von außen gegeben wird. Es ist also als Anstoß zu sehen, der mich über die Grenze der Alltagswelt hinwegträgt. Man kann diese Stöße auch ganz einfach sortieren. Es handelt sich dabei um:

- a.) ritualisierte Handlungen und Verlautbarungen sowie
- b.) bewußte Entscheidungen oder selbstgegebene Absichtserklärungen des Grenzgängers.

Zu der ersten Art gehört das Ritual des Theaterabends, sowie akustische und optische Ankündigungen von Unterhaltungssendungen und -serien im Fernsehen. In der direkten Alltagskommunikation zeigen sich derartige Rituale etwa in den sogenannten „Klatscheinladungen“, die ein Klatschinteressent an seine Zuhörer richtet, um die Bereitschaft zum Klatsch zu testen (vgl. Bergmann, 1987).

Wann immer wir uns also mit anderen unterhalten oder uns vermittelt durch Medien unterhalten lassen, markieren die jeweiligen Kontexte die Grenzübertritte in Welten außerhalb des Alltags. Wo wir dagegen uns für oder mit uns selbst unterhalten, bringen wir solche Grenzmarkierungen in Form ausdrücklicher Absichtserklärungen und eindeutiger Entscheidungen in unser Bewußtsein (vgl. Wagner, 1994).

## **(3) Orientierungsfreundliche Welten**

Was macht die Unterhaltungswelten eigentlich so attraktiv für uns - oft anziehender als die Alltagswelt?

Ganz offensichtlich ist es die Gemeinsamkeit und Besonderheit aller Unterhaltungswelten, daß sie so außerordentlich orientierungsfreundlich angelegt sind.

Was immer die Spielwelten voneinander unterscheidet, die Regeln des Spiels fixieren stets eine Ordnung von hoher Zweckmäßigkeit. Auch die präsentativen Wirklichkeiten menschlicher Geschichte leisten Orientierungshilfe: Wo Vergangenes präsentiert wird, reden Betroffene nach dem gleichen Maßstab, mit dem die Neugierigen zuhören. Daß man nämlich hinterher immer klüger ist! Und wo small talk Gegenwärtiges berührt, sind plakative Positionen und typische Antworten eher gefragt als Umstandskramerei und Zögerlichkeiten. Man unterhält sich nur gut, wenn man weiß, woran man ist.

Die Phantasiewelten gleichen sich in folgendem: Sie zeichnen Menschen, Gruppen und Institutionen sowie deren Tun und Lassen, deren Freud und Leid, deren Bosheit und Güte oft mit überzogener Typik, die häufig in die Schablonen der Stereotypie und der Klischees paßt. Nirgends in der Realität ist das Falsche und das Richtige, das Gute und das Böse und eben auch der Held so auf relevante Merkmale reduziert wie in Hörspielen, Romanen und Filmen, in Familienserien und „Seifenopern“, in Dramen und Komödien, in Shows und Spielen, im Kabarett und im Schlager - kurzum in allem, was uns gut unterhält. Deshalb finden wir Angebote langweilig, bei denen es bloß zugeht „wie im richtigen Leben“, bei denen also die Vermischung der auffallend typischen Markierungen mit unnötigen, nebensächlichen und belanglosen Sachverhalten allzu „realistisch“ ausfällt. Was wir mit anderen Worten zurecht von Unterhaltung verlangen, ist Ordnung und Übersicht. Denn die so konstituierte Ordnungsfreundlichkeit ist Voraussetzung für Identifikation (vgl. Wagner, 1994).

#### **(4) Das Identifikations-Vergnügen**

Eine kluge Bemerkung sagt, Unterhaltung sei Identifikations-Vergnügen. Wenn man dem nachgeht, findet man, daß sich solche Identifikationen immer und nur innerhalb der „geschlossenen Sinnbereiche“ abspielen, denen man Wirklichkeitsakzent verleiht. Wir leiden und genießen also mit den Helden der Phantasie- oder Spielwelten oder der präsentativen Wirklichkeiten. Sie sind es, die uns zu Jubel oder Abscheu, zum Weinen oder Lachen bewegen. Deshalb stehen wir mit den Helden und Schurken von der „Schwarzwaldklinik“ oder von „Gute Zeiten - Schlechte Zeiten“ (je nachdem, welcher Fangemeinde man angehört) quasi auf Du und Du. Immer, wenn die neueste Folge über den Bildschirm flimmert, werden die Akteure dieser Serien zu unseren Zeitgenossen und Nachbarn, die unsere Gefühle bewegen.

Allerdings ist zu beachten, daß solche Identifikationen sich nur auf einer von zwei Strukturebenen der Unterhaltungswelten abspielt. Auf der einen Ebene sind situative Strukturen angelegt, die sich unentwegt verändern. Auf der anderen Ebene gibt es nur solche Strukturen, die in dieser Bewegung relativ unverändert bestehen bleiben. Die unstabilen Inhalte, die auf der zweiten Strukturebene angelegt sind, sind unterlegt mit stabilen Mustern für soziales Handeln, mit Wert- und Normmustern, mit tragenden Schemata und vertrauten Typiken. Diese Strukturgrundlagen weisen eine deutliche Konstanz auf. Auf dieser Strukturebene erscheinen die wechselnden Unterhaltungsangebote stets gleich oder wenigstens vergleichbar. Die populären Unterhaltungsangebote versuchen jedenfalls auf diese Weise „den Menschen ein Muster zu geben, in das sie ihr Leben eintragen können“ (s. Schädler, 1977, S. 399). Das und nichts anderes heißt Identifikation.

Ganz allgemein gesagt: Identifikations-Vergnügen gelingt immer dann, wenn die erzählenden, spielenden oder phantasierenden Menschen ausdrücken oder wiedergeben, was auch wir selbst erleben und empfinden. So daß in all dem, was sie uns in vielen Weisen und Variationen mitteilen, unsere Probleme thematisiert erscheinen, unsere Zustimmung geweckt und unsere innere Beteiligung angetrieben wird (vgl. Wagner, 1994).

## **(5) Simulation von verschiedenen Möglichkeiten**

Orientierungsfreundlichkeit und Übertypifikation sowie all ihre Folgen sind Andeutungen dafür, daß Unterhaltungswelten für uns in ganz besonderer Weise verfügbar sind.

Verfügbarkeit ist die direkte Folge einer besonderen Begebenheit, die alle Unterhaltungswelten bestimmt: Sobald wir in die Phantasie- und Spielwelten eintauchen, „brauchen wir nicht mehr die Außenwelt zu meistern und den Widerstand ihrer Gegenstände zu überwinden“ (s. Schütz, 1971, S. 269). Wir sind also frei von den Zwängen, Fesseln und Grenzen dieser Außenwelt. Alle praktischen Unmöglichkeiten sind somit aufgehoben.

Allerdings können wir, solange wir in Phantasiewelten leben, auch nichts leisten, was in die äußere Welt eingreift und sie verändert. Diese Eingrenzung jeglicher Wirkmöglichkeiten, der wir im Alltag nicht entkommen können, bildet zusammen mit besonderen Formen der Spontaneität, der Zeitperspektive, der Selbsterfahrung und der Sozialität den eigentümlichen Erkenntnisstil der Phantasie- bzw. Unterhaltungswelten (vgl. Schütz, 1971).

Die besondere Sozialität der Unterhaltungswelten besteht darin, daß man sich nicht bloß allein unterhalten kann. Vielmehr unterhalten wir uns mit anderen, spielen gemeinsam, phantasieren in Gesellschaft. Aber diese gesellschaftliche Unterhaltung hat Folgen. Denn die Realisierung sozialer Unterhaltung (auch und gerade in den Medien) ist ständig eine Quelle für Verwechslungen zwischen Realität und Fiktion.

Auch wenn es abgedroschen klingt, müßten wir uns trotzdem eingestehen, daß wir in den Unterhaltungswelten „für das Leben lernen“. Das heißt, wir erproben, entlastet von Handlungszwängen, in der Phantasie und im Spiel das notwendige Verfahren, Orientierungsmarken zu setzen oder ausfindig zu machen, die auch in der Alltagswelt durchsetzungsfähig sind. Auf diese Weise entlastet, können hier die möglichen und unmöglichen Möglichkeiten des Lebens Gestalt annehmen. - So könnte das Leben sein! Unterhaltung dient also dazu, alle Möglichkeiten durchzuspielen, vor allem solche, deren Erprobung in der Alltagswelt zu viele Risiken bergen würde oder die man sich im Alltag nicht zu realisieren traut bzw. nicht leisten kann. Daher findet sich in der Unterhaltung auch nicht selten das Spiel mit Möglichkeiten, die in der Alltagswelt gegen Konventionen und Regeln verstoßen, also als unvernünftig, unmoralisch oder verrückt gelten. Die soziale Unterhaltung stellt somit gewissermaßen einen Super-Simulator des individuellen und sozialen Lebens dar. Während wir in ihm die verschiedenen Möglichkeiten des Lebens erproben, trainieren wir unsere Phantasie und lernen, uns in andere Personen und deren Handeln hineinzusetzen. Mit anderen Worten: Wir lernen die Technik der Identifikation. Außerdem üben wir dabei unser Vermögen, Situationen zu definieren, Irrelevantes zu übersehen und Relevantes zu überblicken. Kurz gesagt: wir simulieren damit soziales Orientierungshandeln (vgl. Wagner, 1994).

### 3.2. Warum wollen wir Unterhaltung?

Ganz allgemein betrachtet muß man sagen, daß die Rezipienten bei jedem Kommunikationsprozeß bestimmte Absichten, Erwartungen und Motive haben. Möglicherweise definiert der Rezipient die Ziele der Kommunikation sogar genauso oder so ähnlich wie der Kommunikator. Aber zwischen den Kommunikator- und Rezipientenabsichten existieren wahrscheinlich mehr oder weniger große Unterschiede. Aus der Alltagserfahrung und der Kommunikationsforschung sind dafür zahlreiche Beispiele bekannt (wie bereits in Kapitel 2 gezeigt wurde): politische Nachrichten dienen nicht nur der Unterrichtung, sondern auch der Unterhaltung; Unterhaltung sorgt nicht nur für Zerstreuung und Erbauung, sondern vermittelt dem Rezipienten auch soziale Werte und unter Umständen politische Einstellungen; Werbung informiert nicht nur und beeinflußt das Kaufverhalten, sondern stellt auch Handlungsmodelle und Muster für soziale Rollen bereit (vgl. Schulz, 1994).

Wenn die Ziele der Kommunikation aus der Perspektive des Rezipienten betrachtet werden, dann nimmt die Kommunikationsforschung mit Begriffen wie Motive, Bedürfnisse, Nutzen und Belohnung Bezug darauf. Insbesondere zwei Fragen stehen dabei im Mittelpunkt des Interesses. Einmal die Frage nach dem Ursprung der Rezipientenabsicht und zum anderen die Frage nach ihren Folgen. Aber vor allem die Beantwortung der ersten Frage ist für die Klärung unseres Problems von Bedeutung.

Als Ursprung der Rezipientenabsicht werden bestimmte Grundbedürfnisse angenommen, wie Maslow's Bedürfnis-Hierarchie in Abbildung 4 zeigt.

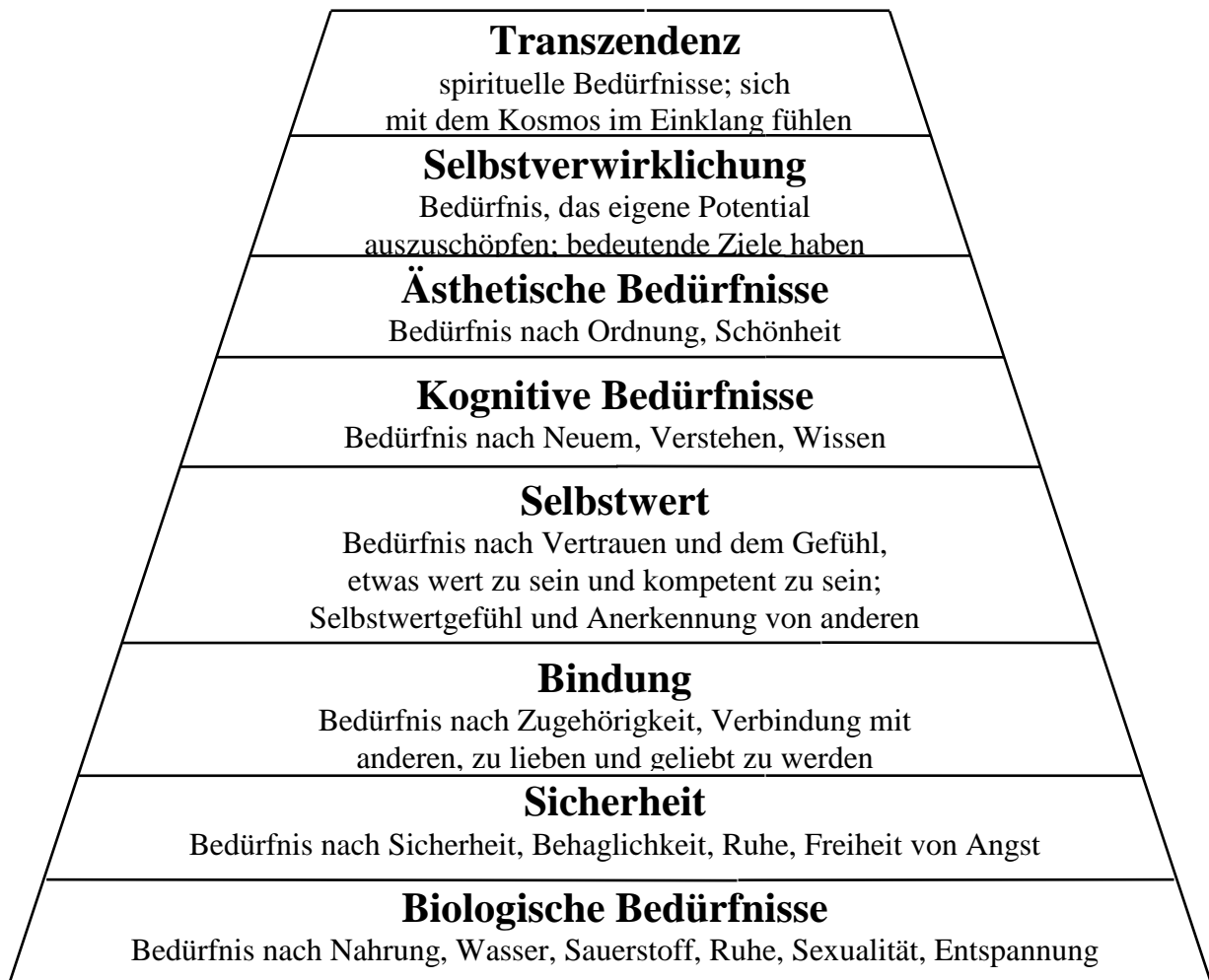
Nach Maslow beherrschen die Bedürfnisse auf den unteren Ebenen der Hierarchie die Motivation eines Menschen so lange, wie sie unbefriedigt bleiben. Sind sie jedoch in angemessener Weise befriedigt worden, so beschäftigen die höheren Bedürfnisse die Aufmerksamkeit und die Bestrebungen des Menschen (vgl. Zimbardo, 1992).

So läßt sich zunächst grob zwischen physischen, psychischen und sozialen Bedürfnissen unterscheiden, von denen vor allem die beiden letzteren für das Kommunikationsverhalten relevant sind. Einige Autoren differenzieren sie sogar noch weiter in einerseits kognitive und affektive, andererseits integrative und interaktive Bedürfnisse.

Die Aufstellung von McQuail (s. Abbildung 5) korrespondiert mit dieser Gliederung und konkretisiert die einzelnen Bedürfnisarten.



**Abbildung 4: Maslow`s Bedürfnis-Hierarchie**



*Quelle: Zimbardo nach Abraham Maslow, 1992, S. 352.*

**Abbildung 5: Die Bedürfnisse des Rezipienten an Kommunikation mit Medien**

<b>INFORMATIONSBEDÜRFNIS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Orientierung über relevante Ereignisse in der unmittelbaren Umgebung und in der Welt</li><li>• Ratsuche zu praktischen Fragen, Meinungen, Entscheidungsalternativen</li><li>• Befriedigung von Neugier und allgemeinem Interesse</li><li>• Lernen, Weiterbildung</li><li>• Streben nach Sicherheit durch Wissen</li></ul>
<b>BEDÜRFNIS NACH PERSÖNLICHER IDENTITÄT</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bestärkung der persönlichen Werthaltungen</li><li>• Suche nach Verhaltensmodellen</li><li>• Identifikation mit anderen (in den Medien)</li><li>• Selbstfindung</li></ul>
<b>BEDÜRFNIS NACH INTEGRATION UND SOZIALER INTERAKTION</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• sich in die Lebensumstände anderer versetzen (soziale Empathie)</li><li>• sich mit anderen identifizieren, ein Gefühl der Zugehörigkeit haben</li><li>• eine Grundlage für Gespräche und soziale Interaktion erhalten</li><li>• einen Ersatz für (fehlende) Geselligkeit oder Partnerschaft finden</li><li>• Hilfe bei der Annahme sozialer Rollen bekommen</li><li>• den Kontakt zur Familie, zu Freunden und zur Gesellschaft finden</li></ul>
<b>UNTERHALTUNGSBEDÜRFNIS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Wirklichkeitsflucht</li><li>• Entspannung</li><li>• kulturelle und ästhetische Erbauung</li><li>• emotionale Entlastung</li><li>• sexuelle Stimulation</li></ul>

*Quelle: Schulz nach McQuail, 1994, S. 164/165.*

Um zu erklären, warum Menschen Unterhaltung brauchen und unterhalten werden wollen, muß man sich noch einmal näher mit dem Begriff der Unterhaltung beschäftigen. In dem Begriff Unterhaltung steckt das Unter-Halten. Wer sich unterhält, hält sich unter. Er ergreift quasi symbolisch einen Arm, um sich leicht zu stützen. Wer Unterhaltung sucht, sucht also die Gemeinschaft mit anderen. Es ist nicht die freie Zeit, die im Zweifel auch alleine verbracht werden könnte, sondern das gemeinsame Sich-Unter-Halten. In der sozialen Zuwendung zu anderen wird Besorgtheit, Ängsten, Nöten, Anspannungen und Verärgerungen die Wichtigkeit genommen. Das innere und äußere Gleichgewicht wird wiederhergestellt. Spürt man dieser Bedeutung von Sich-Unter-Halten nach, so bemerkt man, daß Unterhaltung auf Gemeinsamkeit, ja sogar Gemeinschaft ausgerichtet ist. Wer sich unterhalten möchte, sucht das Soziale. Er oder sie wünscht Erleichterung in der seelisch-emotionalen Gemeinsamkeit mit anderen. Sich unter-halten zu können, ist also ein auf soziales Handeln und soziale Unterstützung gerichtetes menschliches Grundbedürfnis (vgl. Mettler-von Meibom, 1997).

Unterhaltung in der Mediengesellschaft hat sich noch viel von dieser Bedeutung bewahrt. Aus Nutzungsstudien weiß man, wie sehr Medienkonsum zur Entspannung, zum Abspannen, zur Konfliktneutralisierung und zur Streßbewältigung genutzt wird. Und dennoch sind entscheidende Änderungen eingetreten: Wo Medien funktional die Rolle des Unterhalters bekommen, halten wir uns nicht mehr unter, sondern wir werden unterhalten bzw. wir lassen uns unterhalten. Aus einer an wechselseitige soziale Teilhabe gebundenen Aktivität wird eine körperlich passive Konsum- und Rezeptionshaltung.

Dies war schon so mit dem Buch. Das zeitliche Ausmaß, in dem jedoch in der Mediengesellschaft die elektronischen Medien für Unterhaltungszwecke geschaffen werden, schafft eine neue Qualität. An die Stelle der sozialen Interaktion tritt zunehmend eine individualisierte Konsumhaltung. Ein Apparat und dessen Programm erhält die Funktion einer körperlich-seelisch-geistigen Lebenshilfe. Die ungeheure Popularität der Talkshows, die täglich mehrere Stunden über die Kanäle flimmern, belegen mit ihren Alltagsthemen und Alltagssorgen ein gesellschaftlich und individuell tiefgreifendes Bedürfnis nach Unterhaltung im Sinne des sozialen Unter-Haltens (vgl. Bente/ Fromm, 1996).

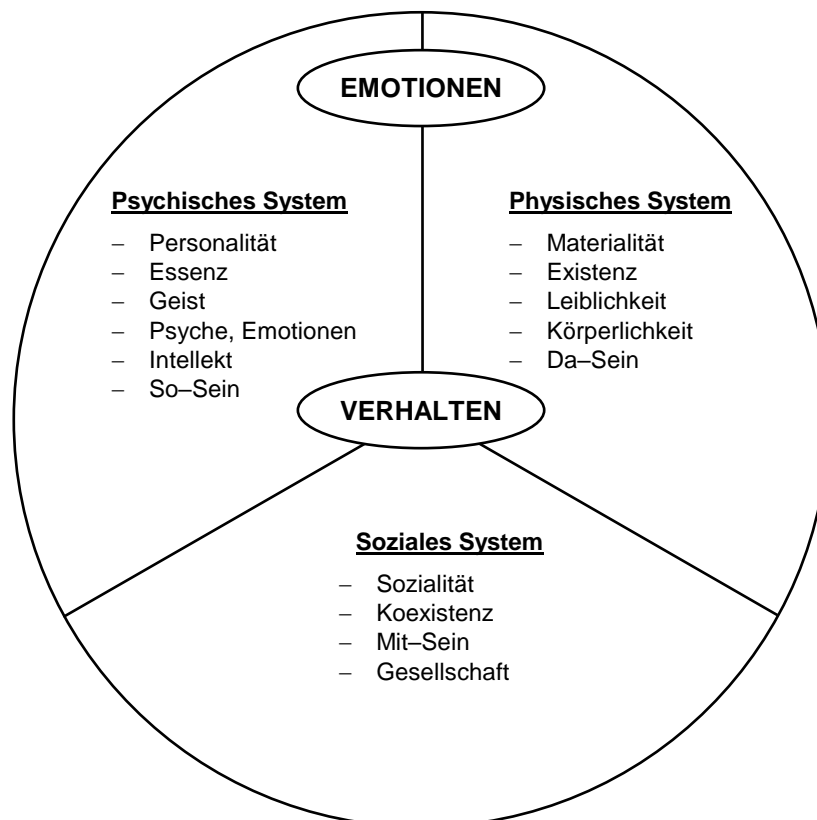
Doch Zugang und Verfügbarkeit geschehen über Knopfdruck. Weder bedarf es der Wechselseitigkeit noch der Einbindung in soziale Netzwerke oder der Pflege von Freundschaften, um den gewünschten Effekt zu erreichen. Unterhaltung frei Haus ohne Gegenleistung ist die neue Form, die die Mediengesellschaft für ein altes Bedürfnis bietet. Indem es zu funktionieren scheint, verschafft es nicht nur Entlastung und Erleichterung dort, wo anders ein Unter-Halten nicht möglich ist, sondern schafft auch bequeme Gewohnheiten, die der tieferen Bedeutung des Sich-Unter-Haltens eher abträglich sind. So verlieren die sozialen Netze und Verbindlichkeiten scheinbar an Notwendigkeit und damit an Bedeutung und Wirkkraft. Das Soziale wird per Knopfdruck aus dem Apparat geholt (vgl. Mettler-von Meibom, 1997).

### 3.3. Versuch einer „Unterhaltungs-Theorie“

In den vergangenen zwanzig Jahren wurde im Bereich Medienunterhaltung immer wieder ein Mangel an einschlägigen Arbeiten und eine fehlende Anerkennung als Kultur beklagt. Mittlerweile sind im deutschsprachigen Raum sehr viele unterhaltungsorientierte Forschungsprojekte abgeschlossen und veröffentlicht worden. Um die empirischen Einzelergebnisse zu einer übergeordneten Perspektive zusammenzufassen, versucht Louis Bosshart eine „Unterhaltungs-Theorie“ zu entwerfen. Er stellt es als differenziertes Gesamtkonzept vor, das medienvermittelte Unterhaltung als ein mehrdimensionales, genrespezifisches Beziehungssystem versteht. Im Sinne seiner Ausgangshypothese wird Unterhaltung verstanden, als individuelle sowie kollektive Selbstdarstellung und als stimulierte Selbsterfahrung des Menschen. Selbstdarstellung und Selbsterfahrung sind unmittelbar wie auch mittelbar auf vielfältige Weise möglich. Die sich selbst darstellenden und erfahrenden Individuen sind ihrerseits differenzierte, mehrdimensionale und teilweise auch widersprüchliche Wesen. Deshalb untergliedert Bosshart nach einem Beispiel von Rühl das hochkomplexe Humansystem in einem ersten Schritt vereinfachend in drei ineinander verflochtene Teilsysteme:

1. physisches System
2. psychisches System
3. soziales System

Abbildung 6: Das Humansystem und seine Teilsysteme



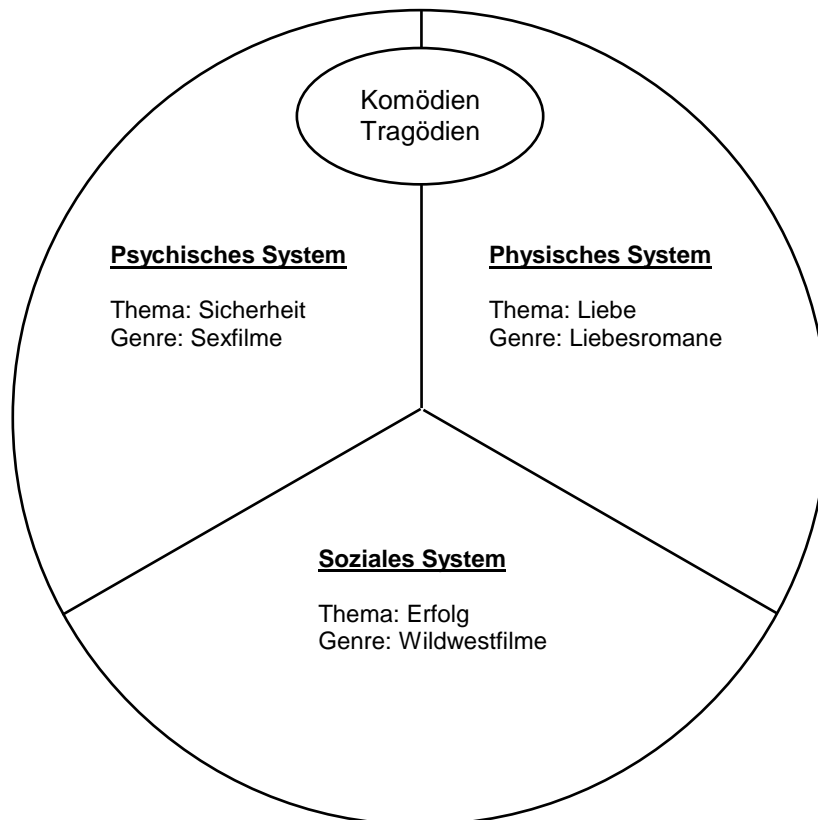
Quelle: Bosshart, 1994, S. 29.

Zum besseren Verständnis führt der Autor mehrere synonym gebrauchte Begriffe für die drei genannten Teilsysteme ein.

Systemübergreifend, sozusagen als Ergebnis der Teilsysteme, versteht er das Verhalten. Dieses wird von Erregung getrieben und von kognitiven Prozessen gesteuert, um sich gegenüber Dritten zu manifestieren. Als Kombination von psychischen und physischen Prozessen entstehen die Emotionen.

Einzelne unterhaltende Stimuli lassen sich mehr oder weniger ausschließlich einzelnen Teilsystemen zuordnen. Liebe, Erfolg und Sicherheit sind zeit- und raumübergreifend die beliebtesten Medienangebote. Sexfilme, Liebesromane und Wildwestfilme sprechen bestimmte Teilsysteme des Humansystems an, wobei sie aber in der Regel nicht ohne Anteil an den übrigen Teilsystemen bleiben. Das Beispiel Komödie und Tragik soll zeigen, daß übergreifende Genres die Norm sind.

**Abbildung 7: Affinität von Humansystem und Genres sowie Themen**



*Quelle: Bosshart, 1994, S. 30.*

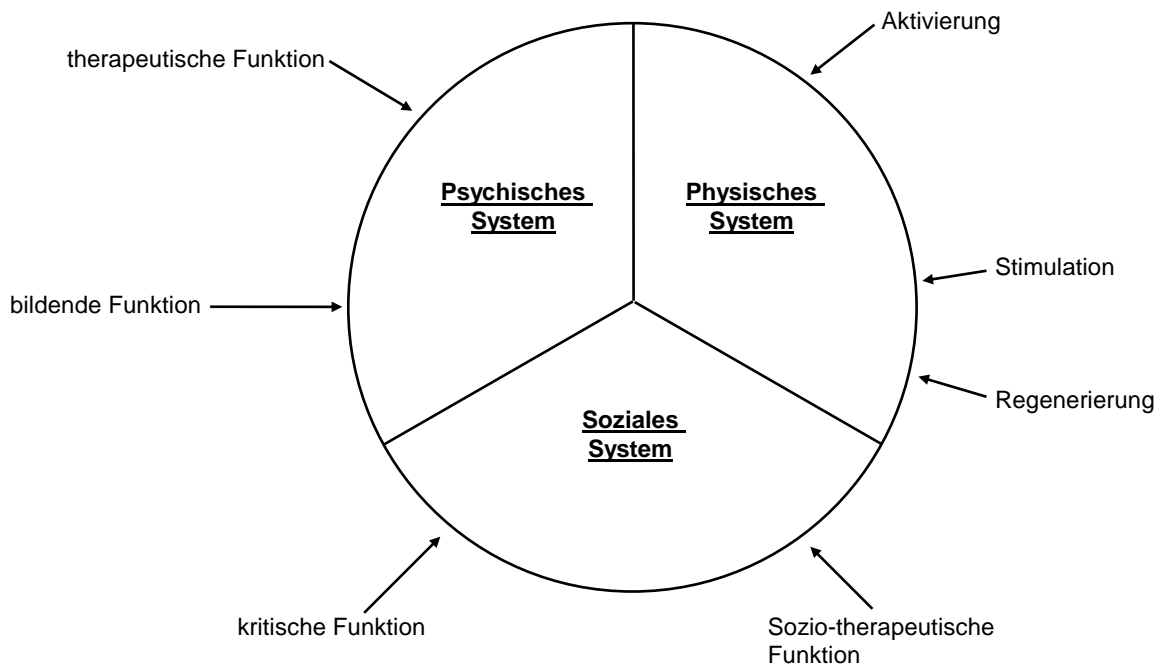
Die Zuordnung der Begriffe „lustig“, „anregend“ und „erfreulich“ zur Schnittstelle zwischen Physis und Psyche erfolgt im Wissen um die psycho-somatisch anregende Wirkung unterhaltender Stimuli. Lachen ist ja bekanntlich gesund und Humor die beste Medizin. Zentraler als Assoziationen zum Begriff „Unterhaltung“ sind die konstituierenden Elemente der Unterhaltung:

- Freude
- Spaß
- Spannung
- Genuß und
- Entspannung (vgl. Dehm, 1984, S. 189).

Die Menge der Begriffe an der Schnittstelle zwischen psychischem und physischem System zeigt sehr deutlich, daß unterhaltende Erlebnisdimensionen hauptsächlich im psychosomatischen Bereich anzutreffen sind.

Etwas eindeutiger Zuordnungen sind bei den Funktionen der Unterhaltung möglich. Auffallend dabei ist das Auftreten therapeutischer und kritischer Funktionen. Neben der bislang dominierenden Komponente des Angenehmen und Anregenden wird hier eine kontrastierende Komponente eingeführt, nämlich die Überwindung von individuellen sowie gesellschaftlichen Unzulänglichkeiten:

**Abbildung 8: Funktionen der Unterhaltung in bezug auf die Teile des Humansystems**



Quelle: Bosshart, 1994, S. 33.

Auch die Zeitdimension beinhaltet weitere für die Unterhaltung konstitutive Elemente: Im Sinne der Anregung (Animation) durch Unterhaltung kommt der Zukunft eine besondere Bedeutung zu. In ihr können Handlungsmöglichkeiten und Wertmuster vergnüglich, spielerisch, fiktiv und imaginativ antizipiert werden. In der Opposition von Traum und Wirklichkeit, von Ernst und Spiel positioniert sich ein Spannungsfeld menschlicher Unterhaltung, das nach den individuellen Eigenarten der verschiedenen Humansysteme unterschiedlich gespannt und beschaffen ist.

Unterhaltung positioniert sich des Weiteren zwischen Arbeit und Freizeit. Sie tendiert eindeutig zur Freizeit hin und kann komplementär zur Arbeit gesehen werden. Der Alltag selber ist ebenfalls wieder durch viele unterhaltende Elemente gekennzeichnet, sei es in der zwischenmenschlichen Beziehung oder in verschiedenen gesellschaftlichen Subsystemen. Unterhaltung im Alltag kann direkte Erfahrung oder Abbildung bzw. Simulation in den Medien sein. In ihm gehen vermittelte und unvermittelte Unterhaltung fließend ineinander über. Auch die öffentliche und die private Sphäre überlappen sich.

Mit dem Ziel, Unterhaltung möglichst klar zu strukturieren und der Analyse zugänglich zu machen, sind die meisten der bisher behandelten Dimensionen nach Möglichkeit eindeutig getrennt worden. Aber in der Wirklichkeit kommen sehr viele Grenzüberschreitungen, Kombinationen, Überlagerungen und Vermischungen vor. Es finden Funktionsverschränkungen statt (Stichwort: Infotainment), Realität und Fiktion vermischen sich (Stichwort: Dokudrama), die Unterscheidung von persönlicher, direkter und medienvermittelter Unterhaltung verschwimmt. Privater Klatsch erhält durch Sendungen mit Hörerbeteiligung öffentlichen Charakter. Andererseits werden Fernsehsendungen als unmittebare Begegnungen erlebt. Dies um so mehr, wenn beliebte Show-Master sympathische menschliche Eigenschaften wie Temperament, Integrität, Schlagfertigkeit, Redseligkeit und Witz besitzen.

Unterhaltung als Selbstdarstellung und Selbsterfahrung realisiert sich in ihrer mehrdimensionalen Beziehungsqualität stets als spezifische Mischgröße. Von Bedeutung dürfte dabei der Gleichgewichtszustand des Humansystems sein, der sich zwischen Fremdheit (Projektion) und Vertrautheit (Identifikation) in der Auseinandersetzung mit massenmedialen Angeboten einpegelt.

Die Medienwirkungsforschung ging jahrelang davon aus, daß Rezipienten ihre Kognitionen in einer gewissen Balance zu halten versuchen. Spannungen, so die Annahme, würden dann entstehen, wenn Menschen einen Widerspruch empfinden zwischen ihrem kognitiven System und neuen Informationen. Da der Mensch aber nach Konsonanz im kognitiven System strebe, versuche er mit den verschiedensten Mitteln, Dissonanzen abzubauen. Dem ist aber in Wirklichkeit nicht so. Rezipienten streben nicht nur nach Konsistenz, sondern sie lassen auch inkonsistente Informationen in ihr kognitives System ein (vgl. Schenk, 1987).

Die neuere Komplexitätstheorie der Medienwirkungsforschung besagt, daß Individuen stets einen bestimmten Aktivierungspegel aufrechterhalten möchten und daher Abwechslung suchen, wenn der Pegel unter das gewünschte Maß abgefallen ist. Die Aktivierung manifestiert sich in der Suche nach Informationen, die Abwechslung bringen, also Neuigkeitscharakter haben.

Die Autoren dieser Theorie nehmen des weiteren an, daß sich Individuen bei der Informationsaufnahme kontinuierlich zwischen zwei Grenzen bewegen. Nämlich zwischen Abwechslung und Konsistenz, aber deren Entfernung voneinander variiert von Mensch zu Mensch. Wenn der Input der Abwechslung bei einer Person die obere Grenze erreicht, also die gewünschte Abwechslungsmenge übersteigt, wird die Person versuchen, den Abwechslungsinput zu reduzieren und konsistente Informationen suchen. Entscheidend ist also der gewünschte Aktivierungspegel. Dieser Befund wird auch von einer völlig anderen Seite bestärkt. Spaß, Abwechslung und Entspannung werden als konstituierende Merkmale der Fernseh-Unterhaltung festgestellt. Das Kommunikationsvergnügen, das sich Wohlfühlen, das emotionale Erleben werden von Teilen des Publikums ebenfalls als wesentliche Merkmale genannt. Allein, auch hier gibt es einen idealen Aktivierungspegel. Hohe Erregung wird von den Rezipienten als unangenehm empfunden und beeinträchtigt auch die Erinnerungsleistungen negativ. Nach Percy Tannenbaum ist es eine mittlere physiologische Erregung, die als angenehm empfunden wird.

So wie also das Individuum nach Maßgabe der Komplexitätstheorie eine spezifische „mittlere Inkonsistenz“ kennt und zur Erhaltung des Aktivierungslevels sucht, so kennt der Unterhaltungskonsument den Zustand der „mittleren Erregung“, der ihm so behagt. Der Begriff „Infotainment“ sollte daher nicht nur als Mischung von Information und Unterhaltung definiert werden, sondern auch als Rezeptionsqualität in einem angeregten (Information) und erregten (Unterhaltung) Zustand aufgefaßt werden. Es geht um das Wechselspiel von Kognition und Affekt, um das Spannungsfeld zwischen Nachrichtenwerten und Gefühlsfaktoren. (vgl. Mast, 1991, S. 186).

Wenn als zentrales Bedürfnis des Humansystems die Aufrechterhaltung eines als angenehm empfundenen Spannungszustandes angenommen wird, dann muß aber auch erwähnt werden, daß je nach Individuum Unterschiede in bezug auf Erlebnisbedürfnisse bestehen. Diese variieren nach Alter, Geschlecht, Bildung, Intelligenz, psychischer Befindlichkeit, sozialer Situation des Einzelnen und so weiter. Unterschiedliche Faktoren schaffen unterschiedliche Bedürfnismuster, die mit verschiedenen Angeboten sowie Rezeptionsweisen befriedigt werden. Das Zusammenspiel von Medienangeboten, subjektiver Befindlichkeit der Rezipienten und deren aktuelle Situation ergibt außerordentlich viele Kombinationsmöglichkeiten (vgl. Bosshart, 1994).



## 4. Zukunftsperspektiven für die Kultur

„Die Medien durchdringen unser Leben und prägen es. Allgegenwärtig stellen sie die Verbindungen zwischen Menschen untereinander sowie zwischen Menschen und ihrer Umwelt her. Sie füllen unsere Ohren und präsentieren sich unseren Augen. Unsere Sinne werden von den Medien gefüttert und gelockt, ständig geleitet und überallhin gelenkt. Wir sind eine Mediengesellschaft, in der nichts geschehen kann, ohne an Medien gebunden zu sein - sei es nun durch sie verursacht oder beeinflusst, durch sie verstärkt oder vermittelt. Was dennoch in den Medien nicht präsent ist, ist in unserer Gesellschaft überhaupt nicht mehr präsent. Der Kampf um einen Platz in den Medien wird zum Kampf um gesellschaftliche Präsenz, um das bloße Wahrgenommenwerden noch vor aller Wirkung“

(s. Schwemmer, 1990, S. 15).

Mit diesen Worten beginnt der Düsseldorfer Professor seinen Aufsatz über den Glanz und das Elend der Medienkultur. Die Kultur, die wir heute vorfinden, entwickelte sich jedoch nicht über Nacht, sondern in über einen langen Zeitraum. Wenn man die Mediengeschichte in ihrer Gesamtheit überblickt, könnte man sie grob in drei Entwicklungsphasen einteilen:

### 1. Phase: Dominanz der Menschmedien

- ⇒ Theater in der frühen Antike
- ⇒ fahrende Spielleute und Minnesänger im Mittelalter

### 2. Phase: Dominanz der Druck-Medien

- ⇒ Geburt des Mediums Buch durch Erfindung der Druckerpresse im 16. Jahrhundert
- ⇒ Aufkommen der periodischen Presse (Zeitung) an der Wende vom 16. zum 17. Jahrhundert

### 3. Phase: Dominanz der elektronischen Medien

- ⇒ Telefon, Fotografie, Phonographie und Telegraphie zu Beginn des 20. Jahrhunderts
- ⇒ später: Radio, Film, Fernsehen und Video

In all diesen Entwicklungsphasen lassen sich bei genauerem Hinschauen jeweils Medienrevolutionen erkennen, die Kulturkritik im Sinne von „Kulturschocks“ ausgelöst haben. Die „Kulturschocks“, die hier gemeint sind, sind gekennzeichnet durch drei wesentliche Merkmale: Totalität, Entropie und Irreversibilität.

Totalität beschreibt den universellen Charakter des Untergangs, dem sich kaum noch jemand entziehen kann. Entropie ist die Auflösung aller Herrschafts- und Ordnungssysteme - alles zerfällt bzw. alles verliert an Geltung. Und Irreversibilität meint letztendlich die Unaufhaltsamkeit - die Vernichtung hat sich verselbständigt, die einmal angestellte Maschine ist nicht mehr zu stoppen.

Subjektiv wird ein Kulturschock dann erlebt, wenn einem der Boden unter den Füßen weggezogen wird, wenn die vertrauten traditionellen Maßstäbe, Weltperspektiven und Handlungsregeln auf einmal nicht mehr gelten. Solche Kulturschocks haben sehr viel mit der Mediengeschichte zu tun. Denn während allen Medienrevolutionen fanden sie statt und waren im Kern Medienschocks (vgl. Faulstich, 1997).

Diese Tatsache läßt sich mit mehreren Beiträgen der Kulturkritik belegen. Nur einige Beispiele aus der dritten Entwicklungsphase:

- Das **Telefon** bedeutete den „Verfall der Briefkultur“, so die Klage. Das neue Medium bewirkte zudem ganz allgemein eine „affektive Hemmungslosigkeit“ in der Kommunikation, weil man den Gesprächspartner nicht mehr sehe und sich deshalb „gehenlasse“ (vgl. Baumgarten, 1989, S. 187ff.).
- Zur **Schallplatte** heißt es in einem frühen Lexikonartikel: „Die Schallplatte hat ebenso wie der Rundfunk und das Kino mitbewirkt, die Oberflächlichkeit und Zersetzung der Großstadt in die breitesten Massen zu tragen, sie hat dem guten Schrifttum, dem guten Theater usw. Abbruch getan“ (s. Ketterer, 1931, Sp. 1201ff.).
- Der Theatermann Bertolt Brecht rechnete das **Radio** zu den „Erfindungen, die nicht bestellt sind“. Doch seine erste Reaktion im Jahr 1927 auf das neue Medium war noch kritischer: das Radio sei eine „vorsintflutliche Erfindung“, „ein kolossaler Triumph der Technik“. Radio sei, so sein erstes Urteil, „eine sehr schlechte Sache“ (s. Brecht, 1967, S. 117-134).
- Der **Kinofilm**, so haben umfangreiche empirische Studien in den USA in den 30er Jahren (Payne Fund Studies) angeblich zweifelsfrei erbracht, verderbe die Jugend moralisch und kriminalisiere seine Zuschauer (vgl. Moreck, 1926).
- Das **Fernsehen** erschien als „Droge im Wohnzimmer“. Kurzzitat: „Nicht anders als der Alkohol gestattet auch das Fernsehen dem Zuschauer, die wirkliche Welt auszulöschen und in einen angenehmen und passiven psychischen Zustand zu versinken“ (vgl. Winn, 1979).

Insgesamt gesehen sind die elektronischen Medien bevorzugt pauschal als Kulturzerstörer ins Rampenlicht der Kritik gerückt worden, speziell unter der Chiffre der Massenmedien. Trotz dem sie mehrfach Medienrevolutionen ausgelöst haben, konnten sie die menschliche Kultur jedoch nicht so schlagartig und so fatal verändern, wie es prophezeit wurde. Am Beispiel Fernsehen betrachtet, zeigte die Kultur der Industriegesellschaft nach dessen Einführung keine schlagartige Änderung. Nach dem 2. Weltkrieg war der Bruch zwischen hierarchischer Mangel- und Zuteilungsgesellschaft einerseits und Konsum für möglichst viele andererseits mit dem Auto wesentlich deutlicher als mit Fernsehen. Was konnte Fernsehen in den fünfziger Jahren schon gewichtig verändern? Am Anfang war es ja kaum etwas anderes als Kino zu Hause. Die Tagesschau erschien als die visualisierte Übertragung der Nachrichten per Zeitung auf dem Bildschirm. Unverkennbar war dagegen der Individualisierungs- und Konsumschub, den das Auto prägte, akzeptabel und bald auch alltäglich machte. In dieser kulturhistorischen Spur begann Fernsehen sich jedoch allmählich mit der alten und neuen Sozialstruktur „Familie“ zu verbinden und in Alltagsrituale, Sprache und Deutungsmuster der Menschen einzugehen. Es entstand Medienkommunikation, die mit der Ausweitung des Bildschirms auf immer mehr Lebensbereiche, die weit über das Freizeitvergnügen Fernsehen nach der Arbeit hinausging, zum vorrangigen Kommunikationstyp der Industriegesellschaft wurde (vgl. Bachmair, 1996).

Das Medium Fernsehen stand und steht zum Teil noch heftig im Kreuzfeuer der Kritik. Ihm wurden sehr viele negative Wirkungen nachgesagt. Zum Beispiel war man überzeugt, daß Fernsehen die Lesekultur zerstöre und den politischen Diskurs deutlich reduziere. Vor allem Kinder und Jugendliche seien gefährdet, wenn sie zuviel fernsehen. Sie könnten gewalttätige und pornographische Inhalte leicht nachahmen und sich damit strafbar machen. Auch über die zukünftigen Entwicklungen und deren Auswirkungen im Bereich Fernsehen gibt es zahlreiche Annahmen. Udo Friedrich Schmälzle hat dazu zehn Thesen zusammengestellt, die ihm am wichtigsten erschienen:

- (1) Die öffentlich-rechtlichen Sender werden auf Dauer von den privaten Sendern zurückgedrängt und müssen mit weniger Geld auskommen.
- (2) Um konkurrieren zu können, werden auch die öffentlich-rechtlichen Sender ganz auf Unterhaltungsangebote setzen.
- (3) Da sich private Sender nicht um ein anspruchsvolles Programm bemühen, sinkt insgesamt das kulturelle Niveau.
- (4) Große Konzerne beherrschen den Medienmarkt in Europa. Produziert und gesendet wird nur, was möglichst großen Absatz verspricht. Kulturelle Eigenheiten, Programme für Minderheiten und anspruchsvolle Sendungen gehen verloren.
- (5) Der Anteil amerikanischer Serien am Gesamtprogramm steigt, da sie kostengünstig produziert und in der ganzen Welt verkauft werden können.
- (6) Das Angebot an Sex und Crime steigt und wird auch konsumiert; dies bleibt nicht ohne Folgen für die Gesellschaft.
- (7) Wenn ständig auf irgendeinem Kanal Spielfilme und Unterhaltungssendungen angeboten werden, haben Informationssendungen keine Chance mehr.
- (8) Die Bilderwelten des Fernsehens fördern das funktionale Analphabetentum. Bücher werden nicht mehr gelesen.
- (9) Ein großes Programmangebot führt auch zu höherem Fernsehkonsum. Wenn wir abends nur noch fernsehen, leidet die persönliche Kommunikation. Eigene Erfahrungen werden nicht mehr gemacht.
- (10) Wenn wir nur noch Unterhaltung sehen wollen, amüsieren wir uns zu Tode.

(vgl. Schmälzle, 1994).

Die letzte Annahme hat Schmälzle von Neil Postman, einem amerikanischen Kulturkritiker, übernommen. Die Thesen, die Postman und sein Landsmann Joshua Meyrowitz zur Wirkung des Fernsehens auf die gesamte Gesellschaft aufgestellt haben, werden im folgenden vorgestellt. Zwar wurde der Frage nach den Wirkungen der Massenmedien schon aus verschiedenen Perspektiven nachgegangen, jedoch standen in erster Linie der einzelne Rezipient bzw. eine Rezipientengruppe im Mittelpunkt des Interesses. Deshalb rückte bei Postman und Meyrowitz eine globalere Dimension in den Vordergrund. Sie schauen makroperspektivisch in die Zukunft der „Fernsehgesellschaft“.

## 4.1. Neil Postman

Der Professor für Media Ecology an der New York University interpretiert die Vorstellung vom globalen Dorf folgendermaßen: Er macht zum Beispiel auf die Kontextlosigkeit aller Informationen aufmerksam. Postman vertritt die Ansicht, daß der größte Teil der täglichen Nachrichten - obwohl sie von einer Unmenge an Menschen empfangen werden - vor allem deshalb wirkungslos bleibt, weil sie aus Informationen bestehen, die uns nicht zu sinnvollem Handeln veranlassen können. Ausnahmen seien lediglich Verkehrsmeldungen und der Wetterbericht.

Schuld an dieser Entwicklung ist, nach Postmans Meinung, die Erfindung des Telegraphen vor etwa 150 Jahren. Denn er habe Information zur Ware gemacht, die man kaufen und verkaufen kann. Der Telegraph war es, der „der Idee der kontextlosen Information Legitimität verlieh“: Während die Menschen früher nach Informationen suchten, um den realen Kontext ihres Daseins zu erhellen, mußten sie jetzt Kontexte erfinden, in denen sich sonst nutzlose Informationen scheinbar nutzbringend gebrauchen ließen“ (s. Postman, 1985, S. 97). Die Folge davon sei ein „Pseudokontext“, dessen Nutzen allein darin besteht, uns zu amüsieren. Im Fernsehen sieht Postman gleichsam die Inkarnation des Pseudokontextes, weil es uns eine „Guckguck-Welt“ direkt vor Augen führt, „in der mal dies, mal das in den Blick gerät und sogleich wieder verschwindet. In dieser Welt gibt es kaum Zusammenhänge, kaum Bedeutung; sie fordert uns nicht auf, etwas zu tun, ja sie läßt es gar nicht zu, wie das Guckguck-Spiel der Kinder ruht sie abgeschlossen in sich. Und zugleich ist sie, wie das Guckguck-Spiel, überaus unterhaltsam“ (s. Postman, 1985, S. 99).

Nun sei gegen diese Art von Unterhaltung ja nichts einzuwenden, konstatiert Postman. Luftschlösser bauen wir schließlich alle. Problematisch werde es nur dann, wenn wir versuchen, darin zu wohnen. Genau dies sei jedoch der Fall: Zwar hätten Telegraphie und Photographie die Guckguck-Welt bereits hervorgebracht, „doch erst mit dem Aufkommen des Fernsehens gingen wir daran, diese Welt zu beziehen und in ihr zu wohnen“ (s. Postman, 1985, S. 99). Und weil uns das nicht einmal seltsam vorkommt, weil das Fernsehen „zur Hintergrundstrahlung unseres sozialen und intellektuellen Universums“ geworden ist, ist es „dabei, unsere Kultur in eine riesige Arena für das Showbusiness zu verwandeln“ (s. Postman, 1985, S. 102). Daher lautet Postmans kulturpessimistische Diagnose über die Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie: Wir amüsieren uns zu Tode.

Aber damit nicht genug. Das Fernsehen habe überdies die symbolische Umwelt des Menschen fundamental verändert. So ist die „Kindheit“ für ihn ein verteidigungswertes Kunstprodukt, das eigentlich erst infolge der Ausbreitung der Druckerpresse entstanden sei, weil es sehr stark mit der Exklusivität des Wissens zusammenhängt: „Kinder sind eine Gruppe von Menschen, die von bestimmten Dingen, über die die Erwachsenen Bescheid wissen, keine Ahnung haben. Im Mittelalter gab es keine Kinder, weil auch Erwachsene keine Möglichkeit hatten, exklusives Wissen zu erlangen. Im Zeitalter Gutenbergs entwickelte sich ein solches Mittel. Im Zeitalter des Fernsehens zerfällt es wieder“ (s. Postman, 1983, S. 101).

Zwar war die Kindheit nach Postman schon einmal in Gefahr, als nämlich der unerschöpfliche Arbeitskräftebedarf der früheren Industrialisierung die Vorstellung in den Hintergrund treten ließ, daß Kinder eigene Entwicklungsregeln nötig haben. Nun aber, im Fernsehzeitalter, sei ihr endgültig der Kampf angesagt, „denn für Bilder gibt es kein ABC“ (s. Postman, 1983, S. 93). Die symbolische Form des Fernsehens gibt keine kognitiven Rätsel mehr auf. Die im Fernsehen präsentierten Informationen sind unterschiedslos jedem zugänglich. Und das bedeutet, daß die Trennungslinie zwischen Kindheit und Erwachsenenalter verwischt wird (vgl. Burkart, 1995).

## 4.2. Joshua Meyrowitz

Eine zweite Einschätzung, die hier nicht fehlen darf, legte der Amerikaner Joshua Meyrowitz 1987 vor. Er übernimmt von McLuhan den Gedanken, daß die Kommunikationsmedien eine neue kulturelle Umwelt schaffen, und verbindet ihn mit dem handlungstheoretischen Ansatz des Soziologen Erving Goffman. Goffman versuchte zu erklären, wie Menschen ihre Identität ausbilden. Sein Schlüsselbegriff ist die „Definition der Situation“. Damit ist gemeint, daß der einzelne - ähnlich einem Schauspiel im Theater - kulturell vorgegebene Rollen interpretiert und sein persönliches Verhalten vom Ort des Geschehens abhängig macht: Wenn er im „Hintergrund“ steht, verhält er sich anders als im Rampenlicht usw. In der Kenntnis um diese verschiedenen Orte des Geschehens und im Wechsel zwischen ihnen realisiert das Individuum seine Identität gegenüber anderen und sich selbst.

Meyrowitz vertritt nun die Auffassung, daß das Fernsehen unseren „Ortssinn“ verändere: Viele Menschen wissen heute nicht mehr, „wo ihr Ort ist“, weil die traditionellen Wesensmerkmale des „Ortes“ durch die elektronischen Medien aufgespalten worden sind. Die einzigartige Macht des Fernsehens bestehe darin, „die Trennung zwischen hier und dort, live und aufgezeichnet, persönlich und öffentlich aufzuheben. Mehr als jedes andere elektronische Medium hat das Fernsehen die Tendenz, uns in Themen einzubeziehen, von denen wir früher dachten, daß sie uns nichts angehen; es läßt uns in Gesichter von Mördern und Präsidenten sehen und macht physische Barrieren und Übergänge relativ bedeutungslos, wenn es um den Zugang zu sozialen Informationen geht. Das Fernsehen hat die Auswirkungen früherer elektronischer Medien verstärkt, indem es uns ein besseres Bild der Orte liefert, die wir durch das Radio erleben und durch das Telefon erreichen“ (s. Meyrowitz, 1987, S. 208).

In diesem Umstand sieht Meyrowitz nun eine der zentralen Ursachen des gesellschaftlichen Wandels der letzten Jahrzehnte, den er vor allem an drei Bereichen festmacht:

1. Vermischung von Männlichkeit und Weiblichkeit
2. Vermischung von Kindheit und Erwachsensein
3. Prestigeverlust politischer Autoritäten

Für alle diese Bereiche läßt sich das Fernsehen rückwirkend als ein Instrument der Entmystifizierung begreifen, weil es dem Publikum Orte öffentlich zugänglich gemacht hat, die früher verschlossen waren. In dieser Öffnung geschlossener Situationen sieht Meyrowitz überhaupt eine Umkehrung eines mehrere hundert Jahre alten Trends. Diese Wende setzte in den sechziger Jahren dieses Jahrhunderts ein, als das Fernsehen seinen Siegeszug bereits längst angetreten hatte und eine neue heranwachsende Generation in seinem Sinne zu sozialisieren begann (vgl. Burkart, 1995).

## 5. Schlußbetrachtung

Diese Arbeit sollte versucht werden, eine Antwort auf die eingehend gestellte Frage „Welche Rolle spielt Unterhaltung im Fernsehen?“ zu finden. Dieser Versuch fand in mehreren Etappen statt. Die einzelnen Kapitel brachten erst einmal Antworten auf Teilfragen sowie weitere wichtige Erkenntnisse hervor:

Als erstes zeigte die gegenwärtige Entwicklung in den Medien, aber vor allem im Fernsehen, einen Trend zur Vermischung von Unterhaltung mit Information und umgekehrt. Das bedeutet, daß die langjährig im Journalismus vertretene Auffassung und Arbeitsweise, nämlich die scharfe Trennung zwischen Information und Unterhaltung, heute so nicht mehr praktikierbar ist. Des weiteren kam heraus, daß dieser Dualismus auch deshalb nicht mehr vertretbar ist, weil zwischen Kommunikator- und Rezipientenperspektive unterschieden werden muß. Denn Rezipienten finden Unterhaltungsangebote nicht nur unterhaltend und Informationssendungen nicht nur informativ. Die hier beschriebene Verschmelzung brachte natürlich einige Veränderungen mit sich, unter anderem die, daß viele angehende Journalisten zunehmend auf den Unterhaltungsbereich setzen und weniger die Funktion eines Anwalts oder eines „watch dogs“ übernehmen wollen. Diese Entwicklung läßt viele Kritiker wieder zum Spekulieren ein, wie die Zukunft dann aussehen könnte. Natürlich überwiegt wieder die Warnung vor Gefahren, wie zum Beispiel die Vergrößerung der Wissenskluft. Aber man kann diesem Trend auch positive Seiten abgewinnen, wenn man beispielsweise die Tatsache in Erwägung zieht, daß auch Rezipienten mit geringem Hintergrundwissen durch Infotainment politische und gesellschaftliche Sachverhalte einfacher zugänglich gemacht werden.

Der zweite Teil bringt Antworten ganz anderer Art hervor. Denn hier ging es um folgende Probleme:

1. Was bedeutet Unterhaltung eigentlich? Was verbindet man mit diesem Begriff?
2. Warum haben wir Gefallen/ Spaß an Unterhaltung?
3. Gibt es eine allgemein gültige „Unterhaltungs-Theorie“? Wenn ja, wie könnte sie aussehen?

Auf Frage Nummer 1 kann man verschieden antworten. Mit Sicherheit kann man jedenfalls sagen, daß Unterhaltung allgemein mit folgenden Dingen zu tun hat:

- Wechsel in andere Welten
- Grenzen, die markiert sind
- Orientierungsfreundliche Welten
- Identifikations-Vergnügen und
- Simulation verschiedener Möglichkeiten.

Die beiden anderen Fragen sind eindeutig schneller zu beantworten, denn Unterhaltung stellt schon lange ein Bedürfnis für den Menschen dar. Und Louis Bosshart unternahm 1994 den Versuch, eine „Unterhaltungs-Theorie“ zu entwerfen.

Abschließend rückte die Frage in den Vordergrund, welche Wirkung das Fernsehen dann überhaupt auf unsere Kultur hat. Die vorgestellten Einschätzungen sind vor allem pessimistischer Natur. Diese Tatsache soll nicht verängstigen oder gar zur Schwarzmalerei anstecken. Im Gegenteil, sie soll zum Nachdenken und Verbessern anregen.

## Literaturverzeichnis

---

- Bachmair, Ben: Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen 1996, S. 28-37
- Baumgarten, Franziska: Psychologie des Telefonierens. In: Forschergruppe Telekommunikation (Hrsg.): Telefon und Gesellschaft. Berlin 1989
- Bent, Gary/ Bettina Fromm: Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkung. Zwischenbericht zum Forschungsbericht im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk. Psychologisches Institut der Universität Köln 1996
- Bergmann, Jörg: Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion. Berlin 1987, S. 120ff.
- Bosshart, Louis: Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In: Bosshart, Louis/ Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation, München 1994, S. 28-40
- Bosshart, Louis/ Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Schriftenreihe der deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 20. München 1994, S. 11/12
- Brecht, Bertolt: Radiotheorie 1927 bis 1932. In: Brecht, Bertolt: Gesammelte Werke 18. Schriften zur Literatur und Kunst I. Frankfurt/ Main 1967
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 2. Aufl. Wien; Köln; Weimar 1995, S. 259-350
- Dehm, Ursula: Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben. Mainz 1984
- de Weck, Roger: Unsere Infotainment-Gesellschaft. Viel Angebot - wenig Kompetenz. In: Bertelsmann Briefe 133 (1995), S. 30-32
- Faulstich, Werner: „Jetzt geht die Welt zugrunde...“. „Kulturschocks“ und Mediengeschichte: Vom antiken Theater bis zu Multimedia. In: Ludes, Peter/ Andreas Werner (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis. Opladen 1997, S. 13-35
- Gleich Uli/ Jo Groebel: ARD-Forschungsdienst. Die emotionale Qualität von (Fernseh-) Nachrichten. Zuschauerinteresse und Wirkung. In: Media Perspektiven 9 (1993), S. 445-449
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt/ Main 1962
- Hugger, Kai-Uwe/ Claudia Wegener: Infotainment: Chancen und Risiken eines TV-Trends. In: Lauffer, Jürgen/ Ingrid Volkmer (Hrsg.): Kommunikative Kompetenz in einer sich ändernden Medienwelt. Opladen 1995, S. 120-131
- Kanther, Manfred: Unterhaltung ohne Brutalität. In: Sächsische Zeitung vom 13.07.1998, S. 2

- Ketterer, Kurt im Staatslexikon, hrsg. von Hermann Sacher, Freiburg 1931
- Klaus, Elisabeth: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen 44 (1996) 3, S. 402-417
- Löffelholz, Martin/ Klaus- Dieter Altmeppen: Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In: Merten, Klaus/ Siegfried J. Schmidt/ Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Weinheim, Basel 1994
- Mast, Claudia: Journalismus und Affektmanagement. „Infotainment“ - eine wirtschaftliche und publizistische Erfolgsstrategie im Medienwettbewerb? In: Ross, Dieter/ Jürgen Wilke (Hrsg.): Umbruch in der Medienlandschaft. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 17. München 1991, S. 183-192
- Mettler-von Meibom, Barbara: Spiel - Unterhaltung - Sucht. Die Frage nach den Grenzüberschreitungen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage der Wochenzeitung „Das Parlament“ B 19-20/97. Bonn 1997, S. 34-46
- Meyrowitz, Joshua: Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim/ Basel 1987
- Mureck, Curt: Sittengeschichte des Kinos, Dresden 1926
- Postman, Neil: Das Verschwinden der Kindheit. Frankfurt/ Main 1983
- Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt/ Main 1985
- Rager, Günther/ Sigrun Müller-Gerbes: Erst kommt die Zeitung, dann das Vergnügen. Zur Lage der Tageszeitung. In: Rager, Günther/ Petra Werner (Hg.): Die tägliche Neu-Erscheinung. Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung. Münster 1992, S. 11-23
- Schädler, Stefan: Das Zyklische und das Repetitive. Zur Struktur populärer Musik. In: Prokop, Dieter: Massenkommunikationsforschung 3: Produktanalysen. Frankfurt/ Main 1977
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987
- Schmälzle, Udo Friedrich (Hrsg.): Neue Medien - Mehr Verantwortung. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 283, Bonn 1994
- Schulz, Winfried: Der Kommunikationsprozeß. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Winfried Schulz/ Jürgen Wilke (Hrsg.): Fischerlexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt/ Main 1994
- Schütz, Alfred: Über die mannigfaltigen Wirklichkeiten. In: Gesammelte Aufsätze (GA), Bd.1: Das Problem der sozialen Wirklichkeiten. Den Haag 1971, S. 237-298



- Schwemmer, Oswald: Glanz und Elend der Medienkultur. In: Wilfried von Bredow:  
Medien und Gesellschaft. Stuttgart 1990, S. 15-39
- Wagner, Hans: Von der Lust in andere Welten zu wandern. Unterhaltung - sozialer Unterhalt.  
In: Bosshart, Louis/ Wolfgang Hoffmann-Riem (Hg.): Medienlust und Mediennutz.  
Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München 1994, S. 126-143
- Wember, Bernward: „Was machen die Menschen mit Information?“ oder „Die  
Bauch-Kopf-Schere“. In: Medium Spezial 23 (1993), S. 31-36
- Weischenberg, Siegfried/ Klaus-Dieter Altmeppen/ Martin Löffelholz: Die Zukunft des  
Journalismus. Opladen 1994
- Wilke, Jürgen: Informationsgesellschaft im internationalen Kontext. In:  
Reimann, Horst (Hrsg.): Transkulturelle Kommunikations- und Weltgesellschaft.  
Heidelberg 1992
- Winn, Marie: Die Droge im Wohnzimmer. Reinbek 1979
- Zimbardo, Philip G./ Siegfried Hoppe-Graff/ Barbara Keller (Hrsg.): Psychologie.  
Berlin, Heidelberg, New York, London, Paris, Tokio, Hong Kong, Barcelona,  
Budapest 1992, S. 344-397
- Zweites Deutsches Fernsehen: „Richtlinien für die Sendungen des Zweiten Deutschen  
Fernsehens“ in der Fassung vom 17. März 1989. In: Media Perspektiven  
Dokumentation, I/1989