

Fernsehunterhaltung

Fernsehen ist Unterhaltung schlechthin, und viele haben kaum mehr als diese(s). Mit seiner anhaltenden Kommerzialisierung, Deregulierung und Digitalisierung formieren sich, so die These des Autors (Hochschullehrer für Film und Fernsehen an der Universität Utrecht), Medien, Kultur und Freizeit generell als Unterhaltung, „entgrenzen“ sich und generieren eine allgegenwärtige „Unterhaltungsoffenheit“. Gleichzeitig wird Unterhaltung mehr und mehr geschätzt, habe ihre „Umwertung“ (S. 17 ff.) in den öffentlichen Diskursen stattgefunden. Trotz dieser Dominanz haben sich jedoch die einschlägigen Wissenschaften, die Kommunikations- und Kulturwissenschaften, lange Zeit wenig um Unterhaltung, um ihre textlich-medialen Formate und ihre empirischen Dimensionen gekümmert. Erst in den letzten Jahrzehnten habe sich jene wissenschaftliche Ignoranz reduziert. Allerdings, so eine weitere These des Autors, haben sich dabei zwei ungenügende, polare Positionen herausgeschält, die beide das Phänomen „Unterhaltung“ unangemessen analysieren: Die eher medienwissenschaftlich-hermeneutische Position konzentriert sich auf mediale Texte und Genres und untersucht deren unterhaltende Qualitäten. Die eher kommunikationswissenschaftlich-empirische Sichtweise befasst sich ausschließlich mit den Rezeptionsweisen und Wirkungen von Fernsehunterhaltung beim Publikum – gemäß der lapidaren Einsicht: Unterhaltung ist das, was unterhält. Demgegenüber plädiert der Autor in der gründlichen und systematischen Einleitung zu seinen gesammelten

Aufsätzen für einen komplexen, integrativen Ansatz, der beide Aspekte zusammenfügt, für einen „pragmatisch-ästhetischen Unterhaltungsbegriff“ (S. 35 ff.): Unterhaltung sei per se Prozess und Beziehung zugleich, werde professionell und institutionell produziert, habe medial-textliche Materialität, Form und Qualität und werde in rezeptiven Situationen vom Publikum aktualisiert und erlebt. Keine Dimension könne ignoriert oder auch nur relativiert werden, so das resümierende Credo.

Die folgenden elf Texte, die zwischen 2001 und 2008 entstanden, mehrheitlich in der Zeitschrift „Montage/AV“ veröffentlicht und für diesen Band – Grundlage für die Habilitation an der Universität Hamburg 2008 – überarbeitet worden sind, führen auf besagte Konzeption hin bzw. exemplifizieren sie auf analytisch-heuristische Weise: Im ersten Teil geschieht dies in drei Texten am Beispiel des Massen- wie Medienphänomens „Fußball“, den ein riesiger, global agierender „Medien-Fußball-Komplex“ (S. 58) sowohl zum breit faszinierenden, aber auch prekären Liveerlebnis im Stadion als auch zum durchgestylten, kalkulierten Medien-Entertainment vor dem Fernsehapparat ausrichtet. Dabei spielen vor allem nationalistische Motive und Emotionen, besonders zwischen Deutschland und den Niederlanden, eine symptomatische Rolle. Die fünf Texte des zweiten Teils befassen sich mit „Diskursen und Genres der Fernsehunterhaltung“: zunächst mit der euphorischen Einschätzung des Musikfernsehens MTV als vermeintlich gänzlich andere, das herkömmliche Fernsehen destruisierende Form. Am Beispiel der „realitätsnäheren“ Soaps seit den 1980er-Jahren –

wie etwa der *Lindenstraße*, aber auch der sogenannten „quality-dramasoaps“ – erkennt Müller funktionale Kompensationsstrategien des Mediums, um die realen Veränderungen in der Gesellschaft symbolisch-ästhetisch abzufedern. Der zweite Fokus richtet sich auf die anhaltende Internationalisierung der Fernsehprogramme, wie sich insbesondere an den vielfach angepassten, „hybriden“ Fernsehshows zeigt. „Fernsehunterhaltung nach dem Fernsehen“ sind die drei letzten Texte überschrieben: Zunächst diskutiert Müller den ebenfalls vielfach bemühten Begriff der Interaktivität, den er schon für das Fernsehen reklamiert; sodann zeigt er seine Transformationen und auch die der gesamten Unterhaltung infolge von Digitalisierung und Konvergenz in Medienensembles auf, um schließlich – gewissermaßen als Ausblick – Potenziale des Mediums zu eruieren, die er als wachsende Partizipation, als die Aufhebung der klassischen Dichotomie von Produktion und Rezeption, erachtet. Ohne Frage sind die Essays eloquent und klug geschrieben; sie thematisieren mit kritischem Blick wesentliche Aspekte des Mediums, seiner Formierungen und Metamorphosen. Streckenweise wiederholen sich die Argumente oder erweisen sich zeit- und objektabhängig, so dass nicht alle und alles die eingangs formulierte Konzeption tragen. Aber sie ermuntern und unterstützen in jedem Fall die weitere theoretisch-analytische Arbeit am und über das Phänomen (Fernseh) Unterhaltung.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



Eggo Müller: *Not only Entertainment. Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung.* Köln 2011: Herbert von Halem Verlag. 282 Seiten, 25,00 Euro