

## Vorwort

Die beiden Satzzeichen am Ende des Haupttitels dieses Buches markieren ein Dilemma: Mit Ausrufezeichen versehen ist »gute Unterhaltung« das, was jeder Fernsehsender seinen Zuschauern wünscht (und seine Zuschauer erwarten). Ein Fragezeichen ist jedoch angebracht, wenn es um die Bewertung des Fernsehangebots geht. Marcel Reich-Ranickis Tirade anlässlich der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises 2008 ist lediglich der aktuellste Beleg dafür, dass vor allem – aber keineswegs nur – in kulturellen Eliten die Haltung weit verbreitet ist, »Unterhaltung« habe eigentlich keinen Eigenwert. »gute Unterhaltung« ist in dieser Sicht ein Widerspruch in sich – wenn es nur Unterhaltung ist, kann es nicht »gut« sein; ist es »gut«, dann ist es mehr als Unterhaltung.

Bleiben wir zunächst beim Fragezeichen. Die Unterhaltungsbranche ist unbestritten der wichtigste Teil der Medienwirtschaft. Radio, Film und Fernsehen, Musik und Spiele, aber auch ein großer Teil aller gedruckten Medienangebote (vor allem in der Belletristik und im Zeitschriftensektor) wollen hauptsächlich dies: unterhalten. Die Omnipräsenz unterhaltender Medienangebote korrespondiert jedoch mit einem eklatanten Mangel an Reflexion über den Gegenstand. Genaugenommen sind es sogar zwei Fragen, die in Diskussionen nicht nur über das Fernsehen lange Zeit allenfalls gestreift wurden. Der Frage, was man sich denn unter »guter Unterhaltung« vorstellen kann, geht diese voraus: Was ist überhaupt »Unterhaltung«?

Eine wesentliche Ursache ist, dass diejenigen, die sich mit Unterhaltung beschäftigen, wenig Anlass haben, über Grundsätzliches nachzudenken. Wer mit der Produktion von Unterhaltungsangeboten zu tun hat, ist damit bereits hinlänglich ausgelastet. Wer sich mit Medienangeboten unterhalten will, hat anderes im Sinn, als sein eigenes Tun zu reflektieren – das Nachdenken über Unterhaltung ist an sich nur in Ausnahmefällen unterhaltsam. Medienkritik setzt sich vorwiegend mit Einzelphänomenen auseinander, Medienaufsicht ebenfalls, aber aus einem anderen Blickwinkel.

Immerhin in einem Bereich lässt sich jedoch feststellen, dass der oben pauschal beklagte Reflexionsmangel deutlich abnehmende Tendenz aufweist – in der Medien- und Kommunikationswissenschaft wird seit den 1990er-Jahren das Phänomen der Unterhaltung verstärkt thematisiert. Dass dies

zuvor nur in Ausnahmefällen geschah, hat wissenschaftsgeschichtliche Gründe. Die Entstehung des Faches Kommunikationswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts geht auf die Beobachtung zurück, dass Massenmedien in modernen Gesellschaften eine zentrale Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung spielen. Während die Kommunikationswissenschaft den sozialwissenschaftlichen Disziplinen zugerechnet wird, hat sich in Deutschland später im Kontext der Philologien eine davon deutlich abgesetzte Medienwissenschaft entwickelt. Die Öffnung der Germanistik gegenüber anderen als hochliterarischen Texten und die Ausweitung des Textbegriffs auf audiovisuelle Medien sorgten dafür, dass sich Germanisten nun auch mit Populärliteratur, Comicstrips, Film und Fernsehen beschäftigten und in den 1980er-Jahren erste Ansätze einer Institutionalisierung von Medienwissenschaft zeigten. In beiden Fällen war das Interesse an Fernsehunterhaltung zunächst gering – die Kommunikationswissenschaft bekam sie nur selten in den Blick, weil sie wenig zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beiträgt; die Medienwissenschaft war wegen ihres philologischen Hintergrunds zunächst vor allem an künstlerischen Werken interessiert, und als solche konnte man Fernsehunterhaltung zunächst nicht erkennen.

Genaugenommen entstand die Idee zu diesem Buch sogar aus dem Eindruck eines doppelten Mangels: Neben dem allgemeinen Defizit bezüglich des Nachdenkens über Unterhaltung gibt es auch einen Mangel an diskursiver Vernetzung. Anders formuliert: Es gibt heute zwar zahlreiche Diskursorte, an denen mal mehr, mal weniger, mal episodisch, mal kontinuierlich über Unterhaltung nachgedacht wird, aber die einzelnen Diskurse wissen relativ wenig voneinander. Da es in der realen Welt sehr selten geschieht, dass sich Vertreter/-innen der Medienproduktion, der Medienkritik, der Medienaufsicht und der Wissenschaft gleichzeitig am selben Ort begegnen, sollte dieses Buch wenigstens ein virtueller Ort der Begegnung werden.

Um das Gespräch an diesem Ort in Gang zu setzen, braucht man eine Einstiegs- oder eine Leitfrage. Eine Möglichkeit wäre natürlich, dafür die Grundsatzfrage »Was ist bzw. was verstehen Sie unter ›Unterhaltung?‹« zu nehmen, aber zwei Argumente sprechen dagegen: Erstens gibt es auf diese Frage zwar weiterhin keine einzelne, unstrittige und allgemein geteilte Antwort, aber doch zweitens zumindest so viel explizit oder implizit vorhandenes gemeinsames Vorverständnis, dass das Ergebnis ein ausgesprochen langweiliges Buch geworden wäre. Ganz anders sieht es dagegen aus, wenn die Leitfrage einen Wertungsaspekt enthält: »Was verstehen Sie unter *guter* Unterhaltung?«

Diese Wendung lässt ein weitaus lebhafteres virtuelles Gespräch erwarten, da sie persönliche Stellungnahme provoziert und außerdem die Diskussion

über Unterhaltung mit einer anderen Diskussion koppelt, die seit den Anfängen des Fernsehens in der Bundesrepublik mit häufig großer Vehemenz geführt wurde: der Qualitätsdebatte. Ging es in den ersten Jahren dabei oft ums Grundsätzliche (z. B.: Kann das Fernsehen jemals mehr bieten als einen defizitären Abklatsch eines Theatererlebnisses?), wurden die Diskussionen später spezieller und beschäftigten sich insbesondere mit den publizistischen Leistungen des Mediums. Insbesondere mediale Umbruchsituationen befeuerten die Diskussion immer wieder neu – erinnert sei hier nur an die »Konvergenzdebatte« der 1990er-Jahre (in der Tagespresse auf die Frage reduziert: Nähert sich öffentlich-rechtliches Fernsehen dem niedrigen Niveau des Privatfernsehens an?) und die aktuellen Auseinandersetzungen über die Entwicklungsmöglichkeiten öffentlich-rechtlicher Sender im Internetzeitalter (»Drei-Stufen-Test«, »Public Value«-Diskussion).

Die Kopplung von Unterhaltungs- und Qualitätsdiskussion ist zudem aus zwei weiteren Gründen von besonderem Reiz. Der erste Grund ist, dass sich beide Diskussionen bislang relativ selten begegnet sind. Wenn über mögliche, erwünschte oder dringend zu steigernde Qualität des Fernsehangebots gestritten wurde, ging es lange Zeit zumeist um publizistische oder (hoch-)kulturelle Angebote. Erst in jüngerer Zeit kam dabei auch die Unterhaltung vermehrt in den Blick – etwa 2005 beim Workshop »Programmqualität« der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen oder 2009 bei einer Fachtagung der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD.

Der zweite Grund ist die Heterogenität der Qualitätskonzepte, die die Beteiligten an dem beabsichtigten virtuellen Gespräch mitbringen. Während Medienkritiker/-innen beruflich bedingt tagtäglich Qualität beurteilen und im Laufe der Zeit natürlich ganz eigene Vorstellungen entwickeln, liegt die Qualitätsfrage für Wissenschaftler/-innen naturgemäß eher fern – und wird, falls überhaupt, unter Abwägung fachlich fundierter Stellungnahmen von Kolleginnen und Kollegen beantwortet. Für die Produktion bedeutet »Qualität« logischerweise zunächst vor allem zweierlei – Handwerk und Erfolg. Die Medienaufsicht schließlich beschäftigt sich vorwiegend mit dem genauen Gegenteil von »Qualität« – sie schreitet dann ein, wenn Qualitätsstandards – vor allem beim Jugendschutz – unterschritten werden. Ihr Qualitätskonzept ergibt sich also indirekt, gewissermaßen aus der Negation der Negation.

Vor diesem Hintergrund wurden alle Autorinnen und Autoren schließlich gebeten, sich in – gerne auch sehr persönlichen – Statements an zwei Leitfragen zu orientieren:

1. Was verstehen Sie persönlich allgemein unter »guter Unterhaltung«, wenn man diesen Begriff unabhängig von Zuschauerzahlen auf die Qualität des Fernsehangebots jenseits von reinem Handwerk bezieht?
2. Der Angebotsbereich der intentionalen Fernsehunterhaltung, also der Sendungen, die vor allem oder ausschließlich »nur« Unterhaltung ermöglichen sollen, ist sehr vielgestaltig. Welche Kriterien für im oben erläuterten Sinne »gute Unterhaltung« sehen Sie in einzelnen Angebotsbereichen (z.B. Kabarett, Comedy, Quiz-/Gameshow, Talkshow, Reality-TV, Coaching-TV, Castingshow, Sitcom, Daily Soap), mit denen Sie sich beruflich vorwiegend (oder am liebsten) beschäftigen?

Die kleine Einschränkung bei der ersten Leitfrage sollte verhindern, dass aus einschlägigen Qualitätsdebatten der letzten 20 Jahre hinlänglich vertraute Standardargumente eine zu große Rolle spielen. Vor allem trifft dies auf das Quotenargument zu: »Unsere ›Qualität‹ ist die Quote« – in dieser oder ähnlicher Formulierung wurde schon unzählige Male von Vertretern des privatrechtlichen Fernsehens auf Vorwürfe aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehbereich reagiert, dass die kommerzielle Konkurrenz ja wohl in Sachen Programmqualität wenig zu bieten habe. Tatsächlich haben Quote und Qualität allenfalls bedingt miteinander zu tun. Wenn eine Sendung eine gute Quote – womit fast immer eigentlich der Marktanteil gemeint ist – erzielt, haben die Programmverantwortlichen zweifellos vieles richtig gemacht, wobei Programmqualität aber nur *ein* möglicher Faktor von vielen ist. Hohe Marktanteile können gleichermaßen auf intelligenter Programmierung, guter PR, dem gelungenen Anschluss an populäre Themen oder schlicht auf Zufällen beruhen wie auf der originären inhaltlichen Qualität des Gezeigten. Die Umkehrung des Arguments ist natürlich genauso unsinnig: Wenn eine Sendung nur ein kleines Publikum erreicht, spricht das keineswegs für hohen Anspruch und nur einem exklusiven Zuschauerkreis erschließbarer Qualität – vielleicht war sie einfach bloß schlecht.

»Handwerk« ist ebenfalls ein Scheinargument in der Qualitätsdiskussion, das seit Jahrzehnten immer wieder von Unterhaltungsmachern ins Feld geführt wird, denen es – aus den oben angeführten Gründen – an Argumenten zur Verteidigung ihrer Arbeit mangelt. Natürlich setzt »gute Unterhaltung« gutes Handwerk voraus, es gehört aber mehr dazu. Keine große Fernsehshow wurde jemals nur dadurch zu einem Publikumserfolg, dass sie beispielsweise ein gelungenes Bühnenbild, präzises Licht, gute Kameraarbeit oder einen punktgenauen Schnitt aufwies. Das alles waren wichtige Voraussetzungen dafür, dass das jeweils Besondere einer Show optimal hervortreten konnte. Und genau dafür sollten sich die Autorinnen und Autoren in erster

Linie interessieren: dieses schwer zu beschreibende »Besondere«, das gutes Handwerk in gute Unterhaltung überführt.

Angesichts des Forschungsstandes zum Thema und der Komplexität der Fragestellung wäre es naiv zu erwarten, dass die hier versammelten Beiträge endgültig klären, was denn nun wirklich »gute Unterhaltung« ist – zumal sich Autoren niemals genau an das halten, was ihnen Herausgeber als Wunschzettel auf den Weg geben.

Und das ist auch gut so. Was mithilfe von Leitfragen und teilweise ausführlicher elektronischer Korrespondenz über den möglichen Inhalt der Beiträge entstanden ist, bietet zwar keine letzten Antworten (die es ohnehin nie geben kann), leistet aber etwas anderes, das vielleicht weitaus nützlicher sein kann. Dank der Unterschiedlichkeit der Schreibenden, ihrer beruflichen Hintergründe und ihrer persönlichen Positionen zum Thema, ist dieses Buch zu einer Art Landkarte des Nachdenkens über »gute Unterhaltung« geworden. Es veranschaulicht, dass es sich dabei um ein großes Land handelt, mit vielen Grenzstationen zu anderen Ländern, mit vielen Zentren, kaum zugänglichen Gebirgsregionen, Flüssen und tiefen Seen. Das Nachdenken über »gute Unterhaltung« hat viele Zugänge, Passagen und Ausgänge. Dabei sollte nicht irritieren, dass sich gelegentliche Redundanzen zeigen, mehrfach die gleiche (oder eine sehr ähnliche) These auftaucht. Auch auf einer Landkarte gibt es größere und kleinere Städte, zentrale und abgelegene, Hauptverkehrsstrecken und Nebenstrecken. Um im Bild zu bleiben, gibt es auch im Unterhaltungsdiskurs so etwas wie eine »Hauptstadt«, ein Berlin, einen Netzknoten: nämlich die These, dass »Unterhaltung« vor allem etwas ist, das Fernsehzuschauerinnen und –zuschauer selbst herstellen. Aber ebenso, wie es viele Wege von und nach Berlin gibt, gibt es viele Möglichkeiten, diese Kernthese einzubinden, zu ihr zu gelangen und aus ihr Konsequenzen zu ziehen. Selbst von einem Punkt, wo eine auf den ersten Blick eher abgelegene Position in die Argumentation eingebunden wird, kann man zu sehr unterschiedlichen diskursiven Orten gelangen – was auf einer Deutschlandkarte beispielsweise Freiburg (oder Stralsund) darstellt, repräsentiert hier etwa der Bezug auf Blaise Pascal, den sowohl Klaus Kreimeier als auch Norbert Schneider herstellen, aber jeweils mit anderem Hintergrund und anderen Folgerungen.

Und damit wären wir beim Ausrufezeichen im Titel dieses Buches angelangt. Ich hoffe, die hier versammelten Textbeiträge veranschaulichen zweierlei. Erstens, dass heute – zum Glück – an vielerlei Orten über Unterhaltung nachgedacht wird, und das mit bedenkenswerten Ergebnissen. Und zweitens, dass es prinzipiell der Mühe wert ist, über Unterhaltung nachzudenken, heute und auch in Zukunft.

Das Nachdenken über Unterhaltung ist keine leichte Arbeit, weshalb ich allen Autorinnen und Autoren herzlich für ihr Engagement bei diesem Projekt danke – und nicht zuletzt Frau Karin Dirks, die mich tatkräftig bei der redaktionellen Arbeit unterstützt und sich um die Erstellung der Druckfassung gekümmert hat.

Gerd Hallenberger