

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Eggo Müller

Not only Entertainment.

Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung

Köln: Halem 2011

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2011

ISBN 978-3-938258-86-6

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Grafischer Entwurf Düsseldorf

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Eggo Müller

Not only Entertainment

Studien zur Pragmatik und Ästhetik der
Fernsehunterhaltung

Herbert von Halem Verlag

Inhalt

Einleitung:

Zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung 9

I. FERNSEHEN – FUSSBALL – UNTERHALTUNG

1. Wann ist (Fußball) Unterhaltung?
Überlegungen zur Pragmatik der Fernsehunterhaltung 46

2. Fußball im Fernsehen:
Überlegungen zur Ästhetik der Unterhaltung 57

3. Nachbarschaftliches *Dissen*: Fußball, schlechter
Geschmack und die deutsch-niederländischen
Beziehungen 80

II. DISKURSE UND GENRES DER FERNSEHUNTERHALTUNG

4. Unterhaltung und populäre Kultur:
Ein Sampler zur Debatte um Musikvideos und
Musikfernsehen in den Cultural Studies 101

5. Fernsehunterhaltung *goes reality*:
Familienserien, Individualisierung und
>Fernsehen des Verhaltens< 118

6. Melancholische Versöhnung:
Konflikttyp und Erzählform in us-amerikanischen
Quality Drama Series 147

7. Globalisierung und Medien:
Problemfelder einer andauernden Debatte 161

8. Unterhaltungsshow transkulturell: Fernsehformate zwischen Akkomodation und Assimilation	175
III. FERNSEHUNTERHALTUNG NACH DEM FERNSEHEN	
9. Das Versprechen der Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form	192
10. Performativ, transformativ, interaktiv: Fernsehunterhaltung im digitalen Medienensemble	211
11. Unterhaltung im Zeitalter der Konvergenz: Ein Ausblick	231
Literaturverzeichnis	249
Veröffentlichungsnachweise	281

Einleitung: Zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung

Die in diesem Band versammelten Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung sind in einem Zeitraum entstanden, in dem sich die Medien- und Unterhaltungslandschaft einschneidend gewandelt hat. Prozesse der Kommerzialisierung, Globalisierung und Digitalisierung haben die Rolle des Fernsehens in der Gesellschaft, seine Position im Medienensemble wie auch seine Ästhetik grundlegend transformiert: Am Beginn des 21. Jahrhunderts ist Fernsehen Teil eines – immer noch hybriden – Medienensembles, das mehr und mehr auf einen individualisierten, mobilen und interaktiven Gebrauch zielt. Seine Programmierung weist einen wachsenden Anteil internationalen Format-Fernsehens auf und viele seiner klassischen Sendeformen im Bereich von Information, Bildung und Kultur werden seit der Einführung privat-kommerziellen Rundfunks im Modus der Unterhaltung produziert. Aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen der Nachkriegszeit mit volkspädagogischer Prägung ist eine Dienstleistungsagentur geworden, die all ihre Kunden zufriedenstellen muss: Zuschauer *und* werbetreibende Industrie.

In diesem Transformationsprozess hat Unterhaltung – als Konzept wie als kommunikative Praktik – weit mehr als nur eine symptomatische Rolle gespielt. Unterhaltung ist, wie Michael J. Wolf 1999 in seinem Buch *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives* formuliert hat, ein Wert, der weit über den kulturellen Sektor hinaus ökonomische Bedeutung erlangt hat: »Without entertainment content, few consumer products stand a chance in tomorrow's marketplace. I wouldn't go so far as to say that vehicles such as *The Simpsons* and *Dawson's Creek* are the sole catalyst of the new economy, but it is nonetheless clear that as social, political, and technological change has opened up new opportunities, entertainment has found itself at the forefront of economic growth and cultural evolution« (1999: 5).

Man mag Wolfs Befund der umfassenden »Entertainmentization« (1999: 7) von Wirtschaft und Kultur als eine Verklärung der Neuen Ökonomie durch einen New Yorker Unternehmensberater am Ende des 20. Jahrhunderts *vor* dem Crash der Dotcoms belächeln und deshalb bezweifeln, dass sein Befund im behaupteten Ausmaß zutrifft. Doch im Bereich der Medienkultur und insbesondere in der Fernsehkultur hat sich Unterhaltung als Konzept in institutioneller und programmlicher Planung wie als ästhetische Praktik in Produktion und Rezeption seit der Neuregulierung des Fernsehens in Europa immer nachdrücklicher manifestiert, sodass die Entstehung einer »Unterhaltungsoffentlichkeit« (DÖRNER 2001: 97) konstatiert werden kann.

Damit sind der Ausgangs- wie der Fluchtpunkt der hier versammelten Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung benannt, die die gesellschaftliche Dynamik der Unterhaltung seit der Umstrukturierung der Fernsehlandschaft in den 1980er-Jahren anhand ausgewählter Entwicklungen, Genres und Diskurse kritisch analysieren. In den hier folgenden einleitenden Überlegungen will ich den theoretischen Rahmen dieser Studien skizzieren und meinen Begriff der Unterhaltung im medienwissenschaftlichen Diskurs verorten. Dabei werde ich anhand einiger jüngerer Debatten die Umwertung der Unterhaltung im öffentlichen wie im wissenschaftlichen Diskurs

skizzieren, um auf ein Grundproblem der interdisziplinären Theorie-
debatte über den Begriff der Unterhaltung einzugehen, nämlich den
Dissenz zwischen gegenstandsbezogenen und rezeptionsorientierten
Ansätzen. Abschließend will ich in Auseinandersetzung mit Werner
Frühs (2003) ›dynamisch-triadischem Modell‹ der Unterhaltung das
Ziel meiner pragmatisch-ästhetischen Konzeptualisierung des Unter-
haltungsbegriffes erläutern, den ich dann in den ersten beiden Studien
dieses Bandes am Beispiel des Fußballs im Fernsehen ausarbeite.

1. *Unterhaltung und Unterhaltungsöffentlichkeit*

Als Indizien der in jüngeren wissenschaftlichen Publikationen allge-
mein konstatierten Entgrenzung der Unterhaltung (vgl. HÜGEL 2003b;
FRÜH 2003a) und des Entstehens einer ›Unterhaltungsöffentlichkeit‹
(DÖRNER 1999; 2001) können verschiedene, zum Teil bereits ausführli-
cher erforschte Entwicklungen genannt werden, unter anderem

- die Medialisierung und Dramatisierung von Wahlkämpfen und politischen Debatten (vgl. u. a. MEYER/ONTRUP/SCHICHA 2000; KELLNER 2003: 16off.; SAXER 2007);
- die Berichterstattung über Kriege als Medienspektakel (vgl. u. a. KELLNER 2005);
- die Herausbildung neuer, hybrider Sendeformen des Fernsehens, die die klassischen Sparten der Information, Bildung und Unterhaltung miteinander vermischen, unter anderem im sogenannten ›Infotainment‹ (vgl. NIELAND/SCHICHA 2000; MANGOLD 2004), im ›Politainment‹ (vgl. DÖRNER 2001) oder im ›Edutainment‹ (vgl. MANGOLD 2004);¹

1 Weitere Komposita wie z. B. ›Docutainment‹, ›Realitainment‹ oder ›Militainment‹ weisen auf die Entstehung sogenannter ›Hybridgenres‹ (EDGERTON/ROSE 2005) hin, in denen sich traditionelle Themen oder Gattungen der Information mit Formen der Unterhaltung vermischen. Oft ist der Gebrauch dieser Bezeichnungen polemisch gemeint, unterstreicht zugleich jedoch das zunehmende Bewusstsein für die Existenz der Unterhaltungsöffentlichkeit.

- die Kommerzialisierung und Spektakularisierung der nationalen und internationalen Sportberichterstattung (vgl. u. a. BOYLE/HAYNES 2000);
- die zunehmende Dominanz von unterhaltenden Sendeformen in der Programmierung öffentlich-rechtlicher wie privat-kommerzieller Anbieter (vgl. KRÜGER/ZAPF-SCHRAMM 2006) oder
- die zunehmende Verdrängung von vertiefenden Informations- und Kultursendungen, Dokumentationen oder Fernsehspielen ins Nachtprogramm oder in Spartensender zugunsten unterhaltender Programme (vgl. u. a. HUIJANEN 2002).

Doch sind diese Phänomene für sich genommen nicht hinreichend, um von der Entstehung einer Unterhaltungsöffentlichkeit sprechen zu können. In Teilöffentlichkeiten hat sich Unterhaltung, so hat Kaspar Maase in seiner historischen Studie zum *Aufstieg der Massenkultur* (1997) gezeigt, seit Mitte des 19. Jahrhunderts zu einer wenn auch nicht allgemein anerkannten, so doch gesellschaftlich etablierten kulturellen Praktik entwickelt. Kennzeichnend für die Existenz einer Unterhaltungsöffentlichkeit im umfassenden Sinne ist jedoch, dass ›Unterhaltung‹ gleichsam in andere gesellschaftliche Bereiche eindringt und zum Leitkonzept gesellschaftlicher Praxis sowie ihrer kritischen Reflexion wird.² Insofern kann Michel J. Wolfs Diktum, dass Unterhaltung die treibende Kraft der ökonomischen Entwicklung geworden sei, als ein Indiz der Entfaltung der Unterhaltungsöffentlichkeit gelten, selbst wenn Wolfs Vision die ökonomische Bedeutung von Unterhaltung überbewerten mag.

Im engeren Bereich der Kultur lassen sich jedenfalls unschwer Beispiele benennen, die zeigen, dass ›Unterhaltung‹ zum Leitkonzept der Begründung und Reflexion kultureller Entwicklungen und Konzepte geworden ist. So gehen Diskussionen, wie sie unter anderen über die »Erlebnisgesellschaft« (SCHULZE 1992) oder über die sogenannte »Er-

2 Ich entfalte hier einen Gedanken, der im Gespräch mit Hans-Otto Hügel und Udo Götlich entstanden ist.

lebnisökonomie« (PINE/GILMORE 1999) geführt worden sind, im Kern um einen kulturellen Wandel, den ich mit Bezug auf Fernsehen und Medien als die Aufwertung von Unterhaltung gegenüber anderen kulturellen Praktiken beschreibe. Zur Illustration dieser Entwicklung will ich hier auf zwei ganz unterschiedliche Felder eingehen, in denen Unterhaltung in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Konzept avanciert ist, nämlich auf die Entwicklung und Legitimation von Museen sowie auf neuere Entwicklungen des professionellen Fußballs, bei denen die Medien eine prägende Rolle spielen.

Wie Debatten über Museen als Freizeitattraktionen zeigen (vgl. SCHNEIDER 2000), hat Unterhaltung als Konzept im traditionell bildungsorientierten Bereich der Museumskultur in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr Prominenz erhalten. Angesichts des Konkurrenzdrucks neuer Freizeitangebote und sich wandelnder Muster des Kulturkonsums sehen sich Museen immer häufiger dazu gezwungen, ihre Sammlungen und Ausstellungen für ein breiteres Publikum attraktiv gestalten zu müssen.³ Kuratoren und Ausstellungsmacher zielen deshalb in den vergangenen Jahrzehnten verstärkt darauf, den Besuchern eine besondere Erfahrung zu ermöglichen, die mehr auf Erinnerung, Einfühlung oder ein einprägsames Erlebnis zielt als auf die Vermittlung von historischem oder kulturellem Wissen.

Als idealtypisch kann hier das im Dezember 2006 eröffnete niederländische Film- und Fernseharchiv mit einem integrierten Museum für audiovisuelles Erbe gelten. Im Archiv des spektakulären Neubaus von *Beeld en Geluid*⁴ sind ca. 700 000 Stunden Radio- und Fernsehmaterial gespeichert, von denen 10 000 Stunden erinnerungsträchtiger Programme für die Besucher des Museums zugänglich sind. Der Ausstellungsbereich des Museums trägt den programmatischen Zusatz ›*Experience*‹. Die *Beeld*

3 Im Kontext neoliberaler Kulturpolitik ist die Legitimation staatlicher Subventionen bekanntlich an gewisse Erfolge auf dem Kultur- und Freizeitmarkt gekoppelt; vgl. dazu Blokland (1997).

4 Der Name des Archivs und Museums bedeutet ins Deutsche übersetzt schlicht *Bild und Ton*.

en Geluid Experience soll ein Publikumsmagnet sein, der mit Freizeitangeboten wie zoologischen Gärten oder Vergnügungsparks konkurrieren kann. Pieter van der Heijden, der Direktor des Museums, vergleicht die ständige Ausstellung deshalb auch mit einem Jahrmarkt: »Mein Lieblingsvergleich ist der Jahrmarkt. Der kann groß oder klein sein, aber jeder weiß, was ihn dort erwartet und was er attraktiv findet. Jede Attraktion kann einfach entdeckt werden« (2006: 12; Übers. E. M.).

Die *Beeld en Geluid Experience* soll die Geschichte der spektakulären Welt der Medien, die an sich schon eine Erlebniswelt bildet, im Sinne der von Pine und Gilmore (1999) propagierten »Erlebnisökonomie« zugänglich machen. In vierzehn interaktiven »exhibits« können Besucher ihre audiovisuelle Geschichte und Fernsehsozialisation wiedererleben, indem sie Fernsehausschnitte ihrer Wahl anschauen. So entsteht für jeden Besucher ein mehr oder weniger individueller Strom von audiovisuellen Fragmenten, die den eigenen Vorlieben entsprechen und die eigenen Erinnerungen anregen. Das Museum strukturiert dieses Erlebnis durch die Vorselektion der zur Auswahl stehenden Fragmente und durch die Inszenierung der thematischen Rahmen. So bietet die *Beeld en Geluid Experience*, wie der Direktor des Museums das zugrunde liegende Konzept erläutert, eine »unterhaltende und belehrende« Erfahrung (VAN DER HEIJDEN 2006: 12; Übers. E. M.).⁵

Die *Beeld en Geluid Experience* ist ein sicherlich extremes Beispiel der Entwicklung von Museen, die in den letzten Jahren nicht unumstritten geblieben ist. So formuliert Hans Belting in einem Essay im *Merkur* kritische Einwürfe gegen die Aushöhlung des klassischen Bildungsauftrags von Museen und Ausstellungen durch ihre Einbettung in den Event-Tourismus. Mit Bezug auf Barbara Kirshenblatt-Gimblets richtungsweisende Analyse der Museumskultur *Destination Culture* (1998) führt Belting aus: »Der Service wird im Museum wichtiger als das Produkt, das Erlebnis wichtiger als die Kennerschaft. Das kulturel-

5 Vgl. zur Frage der unterhaltsamen Inszenierung von Geschichte im Museum auch Henrichs (2007) Analyse der Ausstellung deutscher Geschichte im *Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn, sowie im *Deutschen Historischen Museum*, Berlin.

le Erbe wandelt sich in ein Thema der Kulturindustrie. So wird ›heritage industry a new mode of cultural production‹. Aber die Zukunft der Museen liegt nicht in einer neuen Inszenierung, sondern in neuen Inhalten, mit denen sie sich für eine kritische Öffentlichkeit öffnen und *Orte der Reflexion* anbieten statt *Orte der Sensation*« (BELTING 2002: 651; Herv. i. O.).

Auch wenn Belting hier gegen jüngere Entwicklungen im Museums- und Ausstellungsgewerbe Stellung nimmt, so weist sein kritischer Einwurf gegen spektakuläre museale Inszenierungen und gegen den Museumstourismus gerade auf einen Umbruch im Museumswesen hin, in dem sich das Verhältnis von Bildung und Unterhaltung unter dem Druck von Kulturpolitik und konkurrierenden Freizeitangeboten verschiebt. Das Bestreben, Besucher die Sammlungen und Ausstellungen eines Museums *erleben* zu lassen und für einen unterhaltsamen Museumsbesuch zu sorgen, wird in der Museumswelt mehr und mehr akzeptiert (vgl. auch LAMPUGNANI 2006). Auch wenn dieser Umbruch in der Kulturpolitik und der Museologie in Begriffen des Erlebens oder – modischer – der ›Experience‹ formuliert und reflektiert wird, so geht es im Kern um die Frage, ob Museen Orte der Unterhaltung sein dürfen oder – in Beltings Sinne – ›Orte der Reflexion‹ bleiben sollen. Die neuen musealen Ausstellungsstrategien in diesem traditionell auf Bildung zielenden kulturellen Sektor können also als ein Indiz der Neubewertung des Konzepts der Unterhaltung gelten.⁶

Im ökonomisch wie kulturell ganz anders strukturierten Bereich des Medienfußballs mag die These, dass sich ›Unterhaltung‹ zu einem Leitkonzept entwickelt hat, völlig selbstverständlich erscheinen. Professioneller Fußball war schon immer ein Publikumssport und seine Transformation zum durch und durch kommerzialisierten Mediensport in den vergangenen Jahrzehnten wäre ohne seine sowieso schon

6 Ich brauche hier nicht eigens zu betonen, dass Museen und Ausstellungen seit jeher *auch* mit spektakulären Objekten und Inszenierungen ihr Publikum angelockt haben (vgl. u. a. GREENHALGH 1989; GRIFFITH 1999; HENRICHS 2004). Entscheidend ist hier, dass Erlebnis und Unterhaltung immer öfter zum ausdrücklichen und anerkannten Ziel der Institution Museum werden.

gegebene besondere Anziehungskraft für ein breites Publikum nicht möglich gewesen: Publikumsattraktivität lockt Medien an, mediale Präsenz wiederum werbetreibende Industrie und Sponsoren; die steigenden Einnahmen der Vereine ermöglichen Investitionen in die Infrastruktur und in sogenanntes ›Spielermaterial‹, was wiederum die Attraktivität der Fußballkultur steigert, usw. usf. Dieser ökonomische Zusammenhang ist andernorts als ›Fußball-Medienkomplex‹ (vgl. SUGDEN/TOMLINSON 1998; SCHAUERTE/SCHWIER 2006) beschrieben worden. Kennzeichnend für die Entwicklung des Fußballs in diesem Komplex ist es, dass die Überzeugung, er müsse der Unterhaltung dienen, immer deutlicher hervortritt.⁷ Vereine, Manager und Trainer organisieren den Fußball mit Blick auf seine Unterhaltungsfunktion, während Sponsoren, Sportjournalisten und Fans – nicht zuletzt mit Blick auf große Investitionen, immense Spielergehälter, hohe Eintrittspreise und teure Senderechte – attraktiven Fußball erwarten und – wenn er nicht geboten wird – massiv einfordern. Zum Versprechen der Unterhaltung, das Vereine durch den Bau von neuen Fußballarenen, durch die Entwicklung offensiver Spielsysteme und die Verpflichtung besonders herausragender Einzelspieler mit Starqualitäten zu realisieren versuchen, hat sich also in den vergangenen Jahren auf der Seite von Sponsoren, Journalisten und des breiten Publikums die Erwartung gesellt, durch Fußball vor allem unterhalten zu werden. So loben Fußballkommentatoren immer häufiger den ›Unterhaltungswert‹ eines guten Spiels oder klagen bei unattraktiven Spielen das ›Recht auf Unterhaltung‹ ein. Unterhaltung ist zum *ausdrücklichen* Ziel des professionellen Fußballgewerbes geworden und hat sich auch hier als Begriff der Reflexion in Management und Kritik durchgesetzt.

Während sich beim Medienfußball durch das Zusammenspiel von kommerzieller Entwicklung und diskursiver Konstruktion die Aufwertung seiner Unterhaltungsfunktion ergibt, kann in der Diskussion

7 Vgl. zu den verschiedenen Aspekten der Entwicklung des Fußballs zur mediengerechten Unterhaltung u. a. Biermann/Fuchs (2002), Maassen (1999), Merkt (2006), Stiehler (2003) sowie das erste und zweite Kapitel in diesem Band.

über die neue Museums- und Ausstellungskultur eine Akzentverschiebung vom *prodesse* hin zum *delectare* beobachtet werden. Weisen diese zwei Beispiele der ökonomisch und kulturell ganz unterschiedlich strukturierten Bereiche, Museen und Fußball, auf die Durchsetzung des Begriffs ›Unterhaltung‹ als Leitkonzept hin, so kann der Wandel der Bewertung von Unterhaltungskommunikation, wie er sich in den vergangenen Jahren im wissenschaftlichen Diskurs vollzogen hat, wohl als das deutlichste Indiz einer Aufwertung der Unterhaltung gelten. Ich will dies im folgenden Abschnitt wiederum anhand zweier Beispiele ausführen, indem ich auf zwei Revisionen des Eintrags zum Stichwort ›Unterhaltung‹ in den Neuauflagen eines medienwissenschaftlichen Fachwörterbuchs sowie auf zwei jüngere Studien zum Verhältnis von Politik, Medien und Unterhaltung eingehe.

2. *Umwertung der Unterhaltung im wissenschaftlichen Diskurs*

Angesichts der öffentlichkeitsprägenden Bedeutung von Unterhaltung ist es nicht erstaunlich, dass das Phänomen Unterhaltung in den vergangenen Jahren in der Medienforschung vermehrte Aufmerksamkeit erfahren hat. Konnte noch vor fünfzehn Jahren jede Publikation zur Unterhaltung über die Missachtung dieser gesellschaftlich so bedeutsamen Form der Medienkommunikation wie über das mangelnde wissenschaftliche Niveau ihrer Theoretisierung klagen,⁸ so hat sich

8 Obwohl Fernsehen in vielen kulturkritischen (POSTMAN 1984), diskursanalytischen (MÜLLER-SACHSSE 1981), polit-ökonomischen (HOLZER 1975), ideologiekritischen (GITLIN 1979; MERCER 1983, 1986) oder kommunikationswissenschaftlichen (DEHM 1984) Studien als das *Unterhaltungsmedium* schlechthin beschrieben worden ist, hat dies lange nicht zu einem Begriff der Unterhaltung geführt, der ihre Qualität fassen konnte. Während Unterhaltung in der kulturkritischen Tradition durch den Mangel bestimmter Qualitäten, die anderen kulturellen Phänomenen wie dem der Kunst oder der Information eigen sind, beschrieben wurde, herrschten in der Kommunikationswissenschaft institutionelle, ökonomische oder schlicht zirkuläre Begriffe der Unterhaltung vor. Diese manifestieren sich in Sätzen wie »Unterhaltung ist, was in den Unterhaltungsredaktionen produziert wird«, »Unterhaltung ist, wenn die Zuschauer nicht umschalten« oder »Unterhaltung ist, was unterhält«. Vgl. zur Kritik der Unter-

das Bild seit den 1990er-Jahren grundlegend gewandelt.⁹ Weniger bemerkenswert ist dabei die Tatsache, dass sich die Anzahl der Forschungsprojekte, Tagungen und Publikationen, die sich Themen und Genres der Unterhaltung widmen, vervielfacht hat. Entscheidend ist vielmehr, wie sich die Erforschung und Bewertung des Phänomens Unterhaltung in den vergangenen Jahren gewandelt haben.

So stand Unterhaltung in Publikationen zu Massenmedien und zur Medienunterhaltung bis Ende der 1980er-Jahre generell unter einem Ideologie- und Manipulationsverdacht. Dramatische Erzählungen der ›Zerstörung‹, des ›Niedergangs‹, des ›Untergangs‹ oder des ›Endes‹ von politischer Kultur, von Bildung oder von Kunst durch die kommerzielle Unterhaltungskultur bestimmten die Auseinandersetzung mit Fernsehunterhaltung. Ob nun – in der Tradition der Kritischen Theorie – die Dominanz der Kulturindustrie und die Zerstörung politischer Öffentlichkeit konstatiert wurde oder – in der Tradition der nord-amerikanischen Medienphilosophie – die ›tyrannisierende‹ Wirkung des Fernsehens angeprangert wurde: Unterhaltung galt in diesen Diskursen als ›Eskapismus‹, ›Verdummung‹, ›ideologische Manipulation‹, ›Kolonisierung der Alltagswelt‹ und dergleichen mehr.¹⁰

Diese Traditionen der Beschäftigung mit Medienunterhaltung hat Richard Dyer in seiner richtungsweisenden Essaysammlung *Only Entertainment* (1992) dahingehend kritisiert, dass sie, statt die spezifische Qualität von Unterhaltung zu benennen und zu erforschen, Unterhaltung als minderwertige Formen der Kunst oder der Information mit

haltungsforschung DYER 1992, HÜGEL 1993a, sowie vor allem HÜGEL 2003b: 77ff. und die Forschungsüberblicke von BOSSHART/MACCONI 1998, WÜNSCH 2002, VORDERER 2004 und GLEICH 2006.

- 9 Dies hat erstaunlicherweise jedoch noch immer keinen Durchschlag in den Informationsmitteln und Lehrbüchern der Medien- und Kommunikationswissenschaft gefunden. So enthält das *Dictionary of Communication & Media Studies* (WATSON/HILL 1997) keinen Eintrag zum Begriff ›Entertainment‹. Auch einschlägige englischsprachige Lehrbücher wie *How to Study Television* (COWDERY/SELBY 1995), *Television. A Media Student's Guide* (MCQUEEN 1998) oder *Talking Television* (BURTON 2000) widmen dem Begriff ›Unterhaltung‹ keinen einzigen Satz.
- 10 Vgl. zu den ›Dramaturgien‹ der Unterhaltungskritik auch Hickethier (1988) und Maase (2003).

Blick auf ihre unterstellte ideologische oder manipulative Wirkung kritisieren. Selbst wenn Unterhaltung, wie auch Dyer (1992: 2) realistischere Weise unterstellt, ideologische Implikationen hat, so darf sie begrifflich doch nicht auf ›Ideologie‹ reduziert werden. Zudem kann ihre spezifische Qualität nicht begriffen werden, wenn sie – wie Hügél (1993a: 125) dies in seiner Charakterisierung des Problems der Dichotomisierung von U- und E-Kultur formuliert – bloß als »›missratene Ausgabe‹ von Kunst« beschrieben wird.

Dyers Versuch, die Qualität von Unterhaltung als solcher zu bestimmen, ist Teil eines Umbruchs in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Unterhaltung, der sich seit Anfang der 1990er-Jahre im Windschatten der internationalen Rezeption der *British Cultural Studies* und ihrer Theorien zur populären Kultur vollzogen hat. Dieser Umbruch lässt sich als ›Umwertung der Unterhaltung‹ beschreiben, nicht nur, weil nun die eigenständige Qualität von Unterhaltung zum Gegenstand der wissenschaftlichen Forschung wurde, sondern vor allem, weil die Bewertung von Phänomenen und Wirkungen der Unterhaltung vom Negativen ins Positive gewendet wurde.

Diese Umwertung der Unterhaltung deutet sich in den Varianten des Eintrags zum Stichwort ›Entertainment‹ der verschiedenen Auflagen der *Key Concepts in Communication*¹¹ an. Enthielt die erste Auflage von 1983 – auch im Reprint von 1992 – noch keinen Eintrag zum Stichwort ›Entertainment‹, so hieß es in John Hartleys Eintrag in der zweiten Auflage von 1997 noch ganz in der Tradition der Kritischen Theorie, dass der Begriff ›Entertainment‹ eines der erfolgreichsten ideologischen Konzepte des 20. Jahrhunderts darstelle, weil er eine spezifische Form industrieller Produktion von Kultur mit dem Ziel der Profitmaximierung legitimiere: »Entertainment as a concept is ideological because it is used to justify *discursive* practices which, while

11 Die ersten beiden Auflagen (1983, 1997) wurden von Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders und John Fiske herausgegeben, während die dritte Auflage aus dem Jahr 2002 unter alleiniger Herausgeberschaft von John Hartley mit dem Titel *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts* erschienen ist.

aimed at audience maximization and the reduction of unit costs, are represented as neutral or apolitical, plausible (or legible) not by reference to the commercial imperatives of the entertainment industry but by reference to the assumed demands of a fictionalized *audience* or public« (HARTLEY 1997: 105; Herv. i. O.).

Doch in der dritten Auflage von 2002 nennt der Eintrag zum Stichwort ›Entertainment‹ den Begriff Ideologie nur noch distanzierend zwischen Anführungszeichen: »Entertainment's production costs are high, so like other cultural or creative industries it is driven towards audience maximization and the reduction of unit costs. The ›ideology‹ of such a regime is that these commercial imperatives merely support the demands of the consumer: the form of entertainment reflects what is wanted« (HARTLEY 2002: 83).

Wenn in diesem Eintrag auch das Vokabular der Kritik der Kulturindustrie erhalten bleibt, so dient dieses allein zur Beschreibung ökonomischer Gegebenheiten, ohne dass der dialektische Zusammenhang zwischen industrieller Produktion von Kultur und ideologischer Zurichtung ihrer Konsumenten noch in der Tradition der Kritischen Theorie formuliert würde. Im Gegenteil, Hartleys Eintrag in der dritten Auflage der *Key Concepts* von 2002 schließt mit der Feststellung: »Hence entertainment is not so much an escape from the everyday cares of capitalism, but a highly advanced expression of them« (2002: 83).

Sicherlich ist mit Hartleys jüngster Erläuterung des Begriffs ›Entertainment‹ in den *Key Concepts* noch nicht die von Dyer geforderte Fokussierung auf die spezifische Qualität von Unterhaltung erreicht, doch scheint mir die Verschiebung zwischen den beiden Varianten umso bezeichnender, als Hartley am Vokabular der Kritik der Kulturindustrie festhält und dennoch ›Entertainment‹ als bloß beschreibende Kategorie einer charakteristischen Produktionsweise der – *nota bene* – ›creative industries‹ verwendet. Während der Begriff der Unterhaltung in der ersten Auflage der *Key Concepts* noch ignoriert wurde, erklärte ihn die zweite Auflage zum zutiefst ideologischen Konzept, bis ›Entertainment‹ in der

dritten Auflage schließlich als Ausdruck kapitalistischer Produktionsweise beschrieben wird, die Wünsche des Publikums bediene.

Diese Umwertung wird umso deutlicher, wenn man die abschließenden Sätze des Eintrags aus der zweiten Auflage noch einmal in Erinnerung ruft, in der Hartley die ideologische Funktion von Unterhaltung herausstellt und explizit auf den Titel von Dyers Essaysammlung anspielt: »The idea of entertainment is trotted out to justify representations that can on other grounds be criticized for racism, sexism, metropolitanism and the rest. In short, don't be beguiled by claims that something offensive is ›only entertainment« (HARTLEY 1997: 105; Herv. i. O.).

Was sich in den Variationen des Eintrags zum Stichwort ›Entertainment‹ in den *Key Concepts* abzeichnet, ist charakteristisch für den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsdiskurs der vergangenen fünfzehn Jahre. Geradezu idealtypisch zeigt sich dies in jüngeren Auseinandersetzungen um die Medialisierung von Politik und Information. Richard Sennett hatte in *The Fall of Public Man* (1977) die Personalisierung und Dramatisierung von Politik im Fernsehen als den Untergang der politischen Kultur beschrieben; und auch Neil Postman hatte in seinem berühmten Pamphlet mit dem Titel *Amusing Ourselves to Death* (1985) als medienspezifische Eigenschaft des Fernsehens ausgemacht, jedes noch so ernste, politisch oder pädagogisch relevante Thema in oberflächliche Unterhaltung zu verwandeln. Neuere Veröffentlichungen zum Thema Politik und Medien wie Dörners bereits erwähnte Studie zum *Politainment* (2001) oder Liesbet van Zoonens Buch *Entertaining the Citizen* (2005) preisen angesichts zunehmender gesellschaftlicher Desintegration und zunehmender Abkehr breiter Bevölkerungskreise von der institutionellen Politik gerade die prosozialen Effekte von Unterhaltung als *Medium* der demokratischen Orientierung und Integration.

Van Zoonens Studie zum Verhältnis von Politik und populärer Kultur ist im Kern eine Auseinandersetzung mit dem Diskurs des politischen Modernismus à la Habermas, Sennett und Postman, der kommerzielle Unterhaltung und populäre Kultur als Gefahr für Demokratie und

politische Partizipation sieht. Demgegenüber trachtet Van Zoonen in ihrer Studie danach zu zeigen, dass politisches Engagement und populärkulturelle Fangemeinschaften gleiche Züge aufweisen und dass gerade die Anerkennung unterhaltender Formen der Thematisierung von Politik, wie sie für populäre Genres wie Hollywood-Filme, Soap Operas oder Talkshows kennzeichnend seien, zur Demokratisierung beitragen können. Dabei betont Van Zoonen, dass die politische Qualität der Unterhaltung sich nicht im klassischen Sinne durch Informationsvermittlung oder rationale Reflexion gesellschaftspolitischer Probleme auszeichne, sondern ganz im Gegenteil durch ihre affektive Dimension: »Since fan communities and political constituencies bear crucial similarities, it is clear where the relevance of popular culture for politics lies: in the emotional constitution of electorates that involves the development and maintenance of affective bonds between voters, candidates, and parties. This does not preclude political discussion and activity [...]. On the contrary, articulations between politics and entertainment should be seen as inviting the affective intelligence that is vital to keep political involvement and activity going« (2005: 66).

In ihren Fallstudien zeigt Van Zoonen, dass für die populäre Artikulation von Politik in den Medien – ganz im Einklang mit den unterhaltungskritischen Positionen Sennetts und Postmans – Personalisierung, Narrativisierung und Dramatisierung die zentralen Strategien darstellen. Doch diesen Strategien schreibt Van Zoonen – ganz im Gegensatz zu deren kulturkritischer Verurteilung durch den politischen Modernismus – einen Mehrwert im Vergleich mit traditionellen politischen Informationssendungen zu, weil sie Politiker facettenreicher und komplexer ins Bild brächten: »The celebrity politician [...] is the successful embodiment of the concurrent constituents of the political field and the stage of private life. He emerges mainly from performance on television, because television and its many genres are the main source from which the majority of people learn about politics, with talk shows ranking high when it comes to influencing voting decisions. This has to do with the fact that politicians get to speak much longer in

talk shows than the sound bites allowed to them in regular news and current affairs programs« (2005: 78).

Van Zoonen behauptet jedoch keineswegs, dass die analysierten medialen Formen der politischen Unterhaltung zur Reflexion spezifischer gesellschaftspolitischer Probleme anregen. Vielmehr zeigt sie in ihrer Analyse von Online-Kommentaren, die Fans auf der *Internet Movie Database* zu Hollywood-Filmen mit politischem Gegenstand wie *Mr. Smith goes to Washington*, *Primary Colors*, *Wag the Dog* oder *All the President's Men* oder zu Fernsehserien wie *West Wing* posten, dass diese Filme Anlass für ganz allgemeine Äußerungen der politischen Betroffenheit sind. Van Zoonen zufolge regen diese populären Medienformen Zuschauer dazu an, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einem demokratischen Gemeinwesen zu erleben, ein Effekt, den auch Van Zoonen nicht als einen Beitrag zur politischen Meinungsbildung und Diskussion betrachtet (vgl. 2005: 123ff.). Dennoch dürfe dieser Effekt der politischen Unterhaltung nicht gering geschätzt werden, weil in politischer Unterhaltung *Citizenship* als Haltung für eine breite Masse zugänglich und erlebbar werde. Deshalb kommt Van Zoonen in ihrer Studie zu der optimistischen Schlussfolgerung, »that citizenship can be entertained through the popular vocabularies offered by personalization and dramatization. On the simplest level, these vocabularies are entertaining in the sense that they make citizenship simply more pleasurable for more people, but they also offer instruments to think about what citizenship should mean, and they invite a hospitable surrounding for the performance of citizenship« (2005: 147).

Diese Argumentation Van Zoonens zeichnet sich durch eine Erweiterung des Politikbegriffs aus, die das Politische nicht mehr allein als die institutionelle Politik von Staat, Parteien und Verbänden definiert. Doch gleichzeitig unterlässt sie es, die Implikationen der Aufwertung der politischen Unterhaltung für den Politikbegriff näher zu erörtern.

Dagegen geht Andreas Dörner, der in seinen Studien zur *Politischen Kultur und Medienunterhaltung* (2000) und zum *Politainment* (2001) eine Van Zoonen ähnliche Argumentationslinie einschlägt, explizit auf die Konsequenzen der »Politik im Unterhaltungsformat« (2001: 31) für das

vermittelte Bild des Politischen ein. In seinen Analysen von US-amerikanischen und deutschen Beispielen betont Dörner ausdrücklich den Unterschied zwischen klassischer politischer Öffentlichkeit und der von ihm beschriebenen ›Unterhaltungsöffentlichkeit‹: »Unterhaltungsöffentlichkeit ist [...] nicht primär eine aufklärerische Öffentlichkeit. Wer dies erwartet, geht von einer falschen Funktionsbestimmung aus. Und dennoch ist [...] kein Grund für apokalyptische Verfallsszenarien gegeben. Denn Unterhaltungsöffentlichkeit bietet Bilder des Politischen, die im Sinne einer republikanischen politischen Kultur positiv gewertet werden können. Nicht mehr der deutsche Untertan, nicht der Unpolitische oder der politikferne Quietist bevölkern die öffentliche Wahrnehmungswelt deutscher Leinwände und Bildschirme, sondern gewissenhafte Moralisten und engagierte Republikaner« (DÖRNER 2001: 244).

Ich will hier nicht weiter darauf eingehen, dass Dörner einen historisch fragwürdigen Vergleichsmaßstab wählt, um die zeitgenössischen Entwicklungen als positiv darstellen zu können, denn wann hätte der hier heraufbeschworene ›deutsche Untertan‹ die bundesrepublikanischen Bildschirme zuletzt bevölkert?! Mir geht es hier vielmehr um Dörners Neubewertung klassischer Strategien der unterhaltenden Politikdarstellung. Dörner konstatiert, dass Politainment sich beim Entwurf von »politischen Modellidentitäten« (ebd.: 241) sowie bei der »Vermittlung politisch-kultureller Traditionsbestände« (ebd.: 243) durch eine »personalisierte und auf einfache Grundkonstellationen reduzierte« (ebd.: 239) Wirklichkeitsdarstellung auszeichne und dabei die »emotionale Dimension« (ebd.: 240) in den Vordergrund rücke. Galten Personalisierung, Emotionalisierung und vereinfachende Wirklichkeitsdarstellung in den Analysen Sennetts (1977) und Postmans (1985) gerade als Kennzeichen des Verfalls von politischer Kultur und Öffentlichkeit, werden diese Merkmale des Politainments bei Dörner – wie auch bei Van Zoonen – zu legitimen Darstellungsstrategien und Mitteln der gesellschaftlichen Integration, weil sie die – emotionale – Bindung an ein demokratisches Staatswesen und seine politische Tradition herstellen. Was keine 30 Jahre zuvor als ideologische Funktion von Unterhaltung

identifiziert worden ist, wird durch Dörner und Van Zoonen gerade als die positive Qualität politischer Unterhaltung herausgestellt.

Wie man diesen Wandel auch erklären will, Van Zoonens und Dörners Studien sind überdeutliche Zeichen der Umwertung des Unterhaltungsbegriffs in der wissenschaftlichen Debatte, zumal sie sich im Bereich der klassischen politischen Kommunikation bewegen, wo Unterhaltung und unterhaltende Formate der Politikvermittlung traditionell besonders massiv abgelehnt worden sind und wo sie noch nach wie vor äußerst umstritten sind (vgl. u. a. KELLNER 2005).¹² Doch diese Umwertung bedeutet nicht, dass damit auch grundlegende Probleme der Begriffsbildung in der Unterhaltungsforschung gelöst wären. In Dörners Studie spiegelt sich beispielsweise allzu deutlich der Dissenz zwischen den zwei konkurrierenden Traditionen der Begriffsbildung, nämlich zwischen gegenstandsbezogenen und rezeptionsorientierten Definitionen der Unterhaltung. Zudem schwankt Dörners Unterhaltungsbegriff zwischen einer rhetorischen Aufwertung des Politainment und einer recht traditionellen Unterhaltungskritik, die die rhetorische Umwertung theoretisch nicht hinreichend untermauern kann.

Während Van Zoonen es bei ganz pragmatischen Erwägungen zum Unterhaltungsbegriff belässt und darin vielen der von ihr kritisierten politischen Modernisten ähnelt,¹³ legt Dörner einen Versuch vor, die

- 12 Dieser Wandel des Unterhaltungsdiskurses ist schon für sich genommen der näheren Erforschung wert, wobei er – ganz allgemein – als Zeichen der Postmoderne erklärt werden kann oder – spezifischer – im Rahmen der Veränderung des ideologischen Klimas nach dem Zusammenbruch des kommunistischen Ostblocks oder – noch spezifischer – als Folge der Neubewertung populärer Kultur im Zuge der Rezeption der *Cultural Studies* und der damit einhergehenden Suspendierung des Ideologiebegriffs. Kennzeichnend für die »kontinentale« Rezeption der *British Cultural Studies* ist – vor allem im deutsch- und niederländischsprachigen Raum – ihre Popularisierung und Dogmatisierung, die zum Lobgesang des Populären anhebt, ohne aber dessen ästhetische Qualitäten und politische Dimensionen näher zu bestimmen (vgl. z. B. MIKOS 1994; HERMES/REESINK 2003). Dagegen haben sich vor allem in den *British Cultural Studies* selbst ebenso wie in vielen ihrer US-amerikanischen Adaptionen gesellschaftskritische Ansätze weiterentwickelt (vgl. u. a. COULDRY 2002; KELLNER 2003, 2005; JENKINS 2006).
- 13 Weil Van Zoonen in ihrer Studie den politischen Diskurs *in* Unterhaltungsgenres und -produkten untersuchen will, unterstellt sie schlicht, dass Produkte populärer Kultur per definitionem Unterhaltung sind.

Qualität von politischer Unterhaltungskommunikation *als Unterhaltung* zu entfalten. Seine Definition der Medienunterhaltung als »Als-ob-Realität mit *Feel-Good-Faktor*« (2001: 57) kombiniert einen Alfred Schütz entlehnten Begriff der Fiktionalität mit einer umgangssprachlichen Rezeptionskategorie, die er durch Dyers (1992) Überlegungen zum utopischen Charakter der Unterhaltung zu unterbauen versucht. Das für Unterhaltung kennzeichnende emotionale Wohlbefinden stellt sich Dörner zufolge nicht nur deshalb ein, weil politische Unterhaltung in Hollywood-Filmen und in Fernsehserien vereinfachende und damit ›orientierungsfreundliche‹ Wirklichkeitsbilder entwerfe, sondern weil nichtrepräsentierende Dimensionen der Formsprache der Unterhaltung durch ihre Bild- und Tonwelten emotionale Utopien darstellten. Unreflektiert bleibt bei Dörner – ebenso wie bei Dyer (1992) selbst –, dass dies zwar für das Genre der Filmmusicals, das im Zentrum von Dyers Studie steht, zutreffen mag und vielleicht selbst für manche neueren Hollywood-Blockbuster wie *Titanic* oder *Independence Day*, die Dörner als Beispiele anführt. Für das Gros der von Dörner herangezogenen Familienserien und Talkshows des deutschen Unterhaltungsfernsehens trifft dies aber sicherlich nicht zu: Die inszenatorische Zurückhaltung der *Lindenstraße* oder politischer Talkshows wie *Sabine Christiansen* lässt sich nicht treffend mit Dyers Charakterisierung der utopischen Dimension der Unterhaltung des Hollywood-Filmmusicals umschreiben. Wo Dyer das Utopische der Unterhaltung im ›Non-repräsentativen‹ des inszenatorischen und musikalischen Materials von – *nota bene* – Filmmusicals verortet, das zudem ein aus deprivierter Realität entspringendes emotionales Verlangen der Zuschauer anspricht, ergänzt Dörner schlicht, dass »eine utopische Handlungsführung, eine Erzählung mit einem sinnstiftenden Geschehen hinzukommen« (ebd.: 64) müsse, wenn politische Unterhaltungskommunikation im Modus des ›Als-ob‹ ihre Funktion erfüllen solle. Doch in seiner Beschreibung dieser Funktion lässt Dörner sowohl die sozialhistorischen wie auch die ästhetischen Bestimmungstücke des Unterhaltungsbegriffs von Dyer fallen und formuliert in einer – angesichts

der positiven Bewertung von Politainment – erstaunlichen Mischung von Versatzstücken platter ideologiekritischer und medienpsychologischer Denkweisen wie folgt: »Man fühlt sich wohl, glaubt sich in einer von pragmatischen Zwecken und politischen Ideologien losgelösten Situation zu befinden und nimmt daher die dargebotenen Deutungsmuster bereitwillig an« (ebd.: 62).

Trotz der prononciert vertretenen Überzeugung, dass politische Unterhaltung eine prosoziale Funktion erfülle, zeigen sich in Dörners Studie immer wieder Elemente traditioneller Unterhaltungskritik. In der inkonsequenten Terminologie und Argumentation Dörners scheint ein grundlegender Dissens geradezu idealtypisch auf, der die wissenschaftliche Debatte über Unterhaltung prägt, nämlich ob Unterhaltung als eine Rezeptionskategorie oder als eine Produktkategorie zu konzeptualisieren sei. Ich will im Folgenden auf diesen Dissens näher eingehen und ein Modell der Unterhaltung entwickeln, das beide Perspektiven aufhebt.

3. *Gegenstandsbezogene versus rezeptionsorientierte Begriffe der Unterhaltung*

Auch wenn es in jüngeren Publikationen zur Unterhaltung als Konsens gilt, dass Unterhaltung ein Prozess sei (vgl. u. a. HALLENBERGER 1988: 18; HÜGEL 1993a: 121ff.; VORDERER 2004: 547) und dass Unterhaltung keinesfalls als eine »»missratene Ausgabe« von Kunst« (HÜGEL 1993a: 125) definiert werden dürfe, so treten die Differenzen zwischen den verschiedenen Ansätzen der Unterhaltungsforschung in der theoretischen Debatte immer wieder deutlich hervor. Ich will im Folgenden keinen umfassenden Forschungsüberblick geben,¹⁴ sondern auf einige

14 Hier liegt eine ausreichende Anzahl von Berichten jüngeren Datums vor, die die kommunikationswissenschaftlichen (WÜNSCH 2002), die medienpsychologischen (BOSSHART/MACCONI 1998; VORDERER 2003, 2004) und die kulturwissenschaftlichen Traditionen (HÜGEL 2003b) ausführlicher darstellen.

Kernpunkte der jüngeren wissenschaftlichen Diskussion um den Unterhaltungsbegriff eingehen, um daran anschließend das pragmatisch-ästhetische Vorgehen zu erläutern, das den in diesem Band versammelten Studien zur Fernsehunterhaltung zugrunde liegt.

Derzeit prägen drei unterschiedliche disziplinäre Ansätze die Debatte in der Unterhaltungsforschung: zum Ersten medienpsychologische Positionen, wie sie von Zillman und Bryant (1994), Zillman und Vorderer (2000) oder Vorderer (2004) vertreten werden; zum Zweiten kulturwissenschaftliche Studien, wie sie Dyer (1992) Hügel (1987, 1993a, 2003b), Maase (2003) oder Müller (1999) vorgelegt haben; sowie zum Dritten das kommunikationswissenschaftliche Meta-Modell, das Früh (2002, 2003b) entworfen und zur Diskussion gestellt hat (FRÜH/STIEHLER 2003). Jenseits des interdisziplinären Konsenses darüber, dass Unterhaltung als ein Prozess zu modellieren sei, der – je nach disziplinärer Terminologie – zwischen Stimulus oder Text einerseits und Rezipient andererseits zustande komme, bestehen zwischen diesen Ansätzen deutlich divergierende Auffassungen über den Unterhaltungsbegriff. Aufgrund unterschiedlicher theoretischer und methodologischer Traditionen der Disziplinen wird, zumal in der täglichen Forschungspraxis, jeweils eine der Dimensionen, zwischen denen sich der Unterhaltungsprozess entfaltet, ins Zentrum gerückt und de facto verabsolutiert.

So richtet sich medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Forschung vor allem auf das empirisch mess- oder erfragbare Unterhaltungserleben von Rezipienten, ohne dass die Qualität des ›Stimulusmaterials‹ näher in den Blick käme. Zwar erklärt beispielsweise Peter Vorderer in seinem Beitrag zum Stichwort ›Unterhaltung‹ im *Lehrbuch der Medienpsychologie*, dass Unterhaltungserleben von vielen Faktoren abhängt, wozu er das »Trägermedium« sowie das »spezielle Format des Angebots und seine Aufbereitung« (2004: 547) zählt, doch spielen diese Faktoren für seinen Unterhaltungsbegriff letztlich keine Rolle. Vielmehr lasse sich Unterhaltung, so wendet Vorderer gegen produktzentrierte Ansätze ein, allein aus Zuschauersicht fassen, als ein

»Rezeptionsphänomenen« (ebd.: 548). In geradezu idealtypischer Diktion begründet er diese in der Medienpsychologie wie in vielen kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen geltende Grundannahme wie folgt: »Wenn letztendlich das Publikum darüber befindet, was es als unterhaltsam und was es als nicht oder als weniger unterhaltsam erlebt, dann kann auch eine Beschreibung und Erklärung nur an eben diesem Publikum ansetzen. Dann stehen die Kognitionen und Emotionen beziehungsweise Stimmungen, kurz das Erleben des Publikums, im Mittelpunkt der medienpsychologischen Unterhaltungsforschung« (ebd.: 547).

Abgesehen davon, dass die suggerierte Schlussfolgerung nicht logisch zwingend ist, wenn man in Betracht zieht, dass ›das Publikum‹ und ›das Erleben des Publikums‹ selbst kulturell konstruiert und strukturiert sind, reproduziert Vorderer hier ein klassisches Missverständnis der medienpsychologischen und rezeptionsorientierten kommunikationswissenschaftlichen Ansätze zur Unterhaltung. Diese folgen nämlich der eingängigen Formel, dass Unterhaltung sei, was unterhalte und setzen damit, wie Hügel (1993a: 120ff.) aufgezeigt hat, Unterhaltung und Unterhaltsamkeit schlichtweg gleich.¹⁵ Unterhaltungsforschung als Rezeptionsforschung geht entweder von einem alltagssprachlichen Unterhaltungsbegriff aus, wie ihn Dehm (1984) erkundet hat,¹⁶ oder aber Unterhaltungserleben wird – je nach spezifischem Ansatz – als das Erleben positiver Emotionen, als ›mood management‹, als Spannungserleben oder als die Erfahrung von Gratifikationen und dergleichen mehr gedeutet. Bosshart und Macconi

15 Hügel (1993a: 120ff., 2003b: 77ff.) hat dieses Missverständnis einer gründlichen Kritik unterzogen, doch eine Replik von medienpsychologischer oder kommunikationswissenschaftlicher Seite steht nach wie vor aus. Vorderer (2004) ignoriert diese Tradition und ihre Einwände in seinem Beitrag zum Stichwort ›Unterhaltung‹ im *Lehrbuch der Medienpsychologie* völlig, Wunsch (2002) geht auf diese Tradition in seinem Forschungsüberblick unter dem Sammelbegriff ›nicht-rezeptionsorientierte Ansätze‹ nur summarisch ein, ohne aber selbst dem Missverständnis entkommen zu können.

16 Vgl. hierzu auch die Kritik von Früh (2003a: 10f.) und Früh/Wünsch/Klopp (2004: 515) an Untersuchungsverfahren, die auf der »sprachlichen Externalisierung« des umgangssprachlich mehrdeutigen Begriffs der Unterhaltung aufbauen.

(1998) haben die Theorien, die Unterhaltung als Rezeptionsphänomen beschreiben, in ganz allgemeinen Begriffen des Erlebens von Entspannung, Abwechslung, Zerstreuung, Anregung, Spass, guter Stimmung und Freude wie folgt gruppiert und charakterisiert:

- »• psychological relaxation – It is restful, refreshing, light, distracting;
- change and diversion – It offers variety and diversity;
- stimulation – It is dynamic, interesting, exciting, thrilling;
- fun – It is merry, amusing, funny;
- atmosphere – It is beautiful, good, pleasant, comfortable;
- joy – It is happy, cheerful« (1998: 4).

Doch diese Begriffe sind offensichtlich für die Beschreibung des *Unterhaltungserlebens* nicht hinreichend, weil sie ganz unspezifische Gefühlszustände und Erlebnisqualitäten benennen, die durch die unterschiedlichsten Tätigkeiten oder Erlebnisse in unterschiedlichsten Kontexten hervorgerufen werden können. Dolf Zillmann und Jennings Bryant, die mit ihren emotionsorientierten Theorien die Agenda der us-amerikanischen Unterhaltungsforschung bestimmt haben,¹⁷ konzeptualisieren Unterhaltung etwas spezifischer als »any activity designed to delight and, to a smaller degree, enlighten through the exhibition of fortunes and misfortunes of others, but also through the display of special skills by others and/or self« (1994: 438).

Auch wenn in dieser Definition angedeutet ist, dass Unterhaltung durch spezifische zur Unterhaltung bestimmte Darstellungen ausgelöst wird, bleibt auch dieser Ansatz unzureichend, weil er – wie alle Ansätze, die das Erleben als den Kern von Unterhaltung definieren – die Spezifik von Unterhaltung als gesellschaftlich institutionalisierter kultureller Praktik nicht zu integrieren vermag. Wenn nämlich, wie in empirischer medienpsychologischer Forschung immer wieder konstatiert wird, sogenannte ›Unterhaltungsmedien‹ wie das Fernsehen und traditionelle Genres der Unterhaltung sich im Allgemeinen als die ›Stimuli‹ erwei-

¹⁷ Vgl. dazu den Überblick von Vorderer (2003).

sen, die am ehesten ein Unterhaltungserleben auslösen können,¹⁸ dann ist das Argument hinfällig, dass sich erst während der Rezeption ganz individuell erweise, was Unterhaltung sei. Unterhaltungserwartung und Unterhaltungsbegriff des Publikums sind historisch und gesellschaftlich definierte Konzepte, die das individuelle und situativ spezifische Unterhaltungserleben rahmen und strukturieren. Dass hierbei sozial, kulturell und selbst individuell geprägte Präferenzmuster eine Rolle spielen, ist kein Argument gegen einen Begriff der Unterhaltung, der die historische »Institutionalisierung« (HÜGEL 2003b: 74) von Unterhaltung und Unterhaltungspraktiken zum Ausgangspunkt nimmt. Ganz im Gegenteil, gerade die historisch und sozial *strukturierten* Unterschiede im Unterhaltungserleben weisen auf eine gesellschaftlich und kulturell definierte Praktik der Unterhaltung hin, die nicht je individuell im konkreten Unterhaltungsprozess neu ausgehandelt werden muss (auch wenn sich erst in der konkreten Kommunikationssituation entscheidet, ob sich ein Unterhaltungserleben einstellt oder nicht).

Im Gegensatz zu den rezeptionsorientierten Ansätzen ist für kulturwissenschaftliche Studien kennzeichnend, dass sie den Kern des Begriffs der Unterhaltung im historischen Charakter ihrer gesellschaftlichen Institutionalisierung sehen. So stellt Richard Dyer in seinen oben schon erwähnten Essays zur Theorie und Analyse der Unterhaltung den historisch-institutionellen Charakter der Unterhaltung wie folgt heraus: »It is important [...] to stress the cultural and historical specificity of entertainment. The kinds of performance produced by professional entertainment are different in audience, performers and

18 Empirische kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Studien zum Unterhaltungserleben haben immer wieder gezeigt, dass klassische Unterhaltungsgenres signifikant häufiger als »unterhaltsam« erfahren respektive bezeichnet werden als Fernsehgattungen, die zumindest der redaktionellen Intention nach anderen Zwecken dienen sollen (vgl. u. a. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP 2004). Vielfach geht die empirische Erforschung des Unterhaltungserlebens auch schlicht vom »Stimulusmaterial« klassischer Genres der Fernsehunterhaltung aus – mit der logischen Konsequenz, dass diese Studien gerade *nicht* beweisen können, dass Unterhaltung rezeptionsseitig bestimmt ist, da das methodische Design dieser Studien – und damit auch ihre »Beweisführung« – zirkulär ist.

above all intention to the kinds of performance produced in tribal, feudal, or socialist societies. It is not possible here to provide the detailed historical and anthropological argument to back this up, but I hope the differences will suggest themselves when I say that entertainment is a type of performance produced for profit, performed before a generalized audience (the public), by a trained, paid group who do nothing else but produce performances which have the sole (conscious) aim of providing pleasure« (1992: 17).

Dyer behauptet damit nicht, dass jedes auf professionelle Weise mit ökonomischem Gewinnstreben und auf Unterhaltung zielende Produkt im Kommunikationsprozess auch notwendig als »unterhaltsam« erfahren wird. Streben seines kulturhistorischen Ansatzes ist es, die Spezifik von Unterhaltung und Unterhaltungspraktiken herauszuarbeiten, wie sie sich mit der Entstehung der »Institution Kunst« und der damit einhergehenden »Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur« (BÜRGER/BÜRGER/SCHULTE-SASSE 1982) herausgebildet und sich dann mit der Entstehung der Massenmedien gesellschaftlich entwickelt hat.

Diese historische Institutionalisierung der Unterhaltung hat Hans-Otto Hügel (1987, 1993a, 2003b) in seinen Schriften als ihre »Emanzipation« beschrieben und damit untermauert, dass Unterhaltung im modernen Sinne nicht nur eine *unterhaltsame* kulturelle Praktik ist, sondern dass diese sich im Laufe des 19. und 20. Jahrhunderts als eigenständige Institution und kulturelle Praktik etabliert hat. Sie zeichnet sich deshalb durch spezifische soziale und mediale Kontexte, Produktionsweisen, Gattungen und Genres ebenso aus wie durch spezifische Rezeptionserwartungen und -gewohnheiten. Hügel definiert Unterhaltung im Unterschied zur Kunst als »ästhetisch zweideutig« und kennzeichnet sie als ein »Verharren [...] in der Schweben von Ernst und Unernst« (1993a: 128). Er führt aus: »Ästhetisch wird diese Zweideutigkeit genannt, weil es bei Unterhaltung nicht nur auf sinnliche Wahrnehmung ankommt, sondern weil die Wahrnehmung durch Formensprache strukturiert ist« (ebd.; Herv. i. O.).

Aus diesem Begriff der Unterhaltung folgt für die konkrete Forschungspraxis ein Programm, das die Herausbildung der Institution Unterhaltung sowie die hermeneutische Dimension von Unterhaltungstexten ins Zentrum rückt. Dabei geht es HÜGEL um die Umwertung und Legitimierung von Unterhaltung als ästhetischer Praktik sowie um die hermeneutische Deutung von Traditionen, Medien, Figuren, Genres und Texten der Unterhaltung (vgl. HÜGEL 2003b, 2007).

Dieses Forschungsprogramm, das sich durch seine Akzentuierung der ästhetischen Qualität von Unterhaltung auch von *Cultural Studies* und ihrer Theorien der populären Kultur unterscheidet, stellt gleichsam den Gegenpol zu medienpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen in der Unterhaltungsforschung dar. Wenn die wissenschaftliche Debatte in den letzten Jahren auch weniger polarisierend geführt worden ist, als dies in meinem knappen Überblick erscheinen mag, so sind die hier als Gegenpole beschriebenen Ansätze von medienpsychologischer und kommunikationswissenschaftlicher Unterhaltungsforschung einerseits und von kulturhistorischen Perspektiven andererseits in der konkreten Forschungspraxis kaum vereinbar. Sie verfügen nicht nur über ein ganz unterschiedliches methodisches Instrumentarium, sie konstruieren – wie gezeigt – aufgrund verschiedener theoretischer und methodologischer Prämissen vor allem ganz und gar unterschiedliche Gegenstände: Unterhaltsamkeit hier, Unterhaltung da.

Vor diesem Hintergrund kann es als ein begrüßenswertes Unterfangen gelten, dass Werner Früh (2002, 2003a, 2003b) mit seiner ›triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie‹ ein integratives Modell vorgelegt hat, in dem verschiedene Ansätze zur Unterhaltungsforschung ihren Platz erhalten und zu ihrem Recht kommen sollen. Im Kern geht Frühs triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie davon aus, dass Unterhaltung als ein allgemeiner Erlebensmodus beschrieben werden muss, der sich in »beliebigen Kontexten« (FRÜH 2003a: 12) einstellen kann, wenn das Zusammenspiel der »Hauptdimensionen Person, Medium und Situation« (ebd.: 18) dies erlaubt. Dabei wird Unterhaltung nicht

wie in manchen medienpsychologischen Ansätzen mit dem Erleben einer spezifischen Emotion oder Stimmung identifiziert, sondern als ›Makroemotion‹ bestimmt: »Unterhaltung durch Fernsehen entsteht als angenehm erlebte Makroemotion im Zuge eines transaktionalen Informationsverarbeitungsprozesses unter der Bedingung, dass bestimmte personale, mediale und situative bzw. gesellschaftliche Faktoren kompatibel sind und der Rezipient außerdem die Gewissheit hat, die Situation souverän zu kontrollieren« (FRÜH 2003b: 50).

In der Ausarbeitung und der empirischen Anwendung dieses triadisch-dynamischen Unterhaltungsbegriffs (vgl. FRÜH/WÜNSCH/KLOPP 2004) zeigt sich zwar, dass Unterhaltung letztlich wiederum als Rezeptionsphänomen konzeptualisiert wird und im Sinne der von Hügel eingeführten Unterscheidung als ein Ansatz gekennzeichnet werden kann, der Unterhaltung als ›Unterhaltsamkeit‹ fasst. Dennoch kann das triadisch-dynamische Modell als »Rahmentheorie« (FRÜH 2003a: 15ff.) die gegenläufigen gegenstandsorientierten und rezeptionsorientierten Perspektiven aufeinander beziehen. Da Frühs Modell *formal* in mancherlei Hinsicht der Perspektive vergleichbar ist, die ich in den ersten beiden Beiträgen in diesem Band entwickle, erscheint es mir geboten, Übereinstimmungen und Unterschiede zwischen Frühs Rahmenmodell und dem hier vorgeschlagenen pragmatisch-ästhetischen Ansatz deutlich herauszuarbeiten. Richtungsweisend für die Konzeptualisierung von Unterhaltung scheint mir hier vor allem Frühs Art und Weise der Modellbildung zu sein.

4. *Zum pragmatisch-ästhetischen Unterhaltungsbegriff*

Ausgangspunkt meiner Überlegungen, die ich in den *Bemerkungen zur Pragmatik der Unterhaltung* (MÜLLER 2002) skizziert habe, ist wie bei Früh die Überzeugung, dass sich Unterhaltung in einem Prozess realisiert, der durch verschiedene Faktoren strukturiert wird. Auch ich gehe davon aus, dass bestimmte notwendige Bedingungen erfüllt sein

müssen, damit sich ein Unterhaltungserleben in einer konkreten Kommunikationssituation einstellt. Dabei rücke ich im Sinne der kulturwissenschaftlichen Tradition Dyers und Hügels, jedoch im Gegensatz zu Früh und anderen kommunikationswissenschaftlichen oder medienpsychologischen Begriffen der Unterhaltung, die gesellschaftliche Institutionalisierung von Unterhaltung ins Zentrum. Nur so lässt sich vermeiden, dass alle mehr oder weniger als angenehm erfahrenen Formen des Zeitvertreibs mit Unterhaltung verwechselt werden und nur so kann die historische Spezifik von Unterhaltung im Unterschied zu anderen kulturellen Praktiken gefasst werden.

Unterhaltung im modernen Sinne entfaltet sich erst mit der Entstehung von Massenmedien durch professionelle Produktion und Darbietung von spezifischen Artefakten zur Unterhaltung für ein zahlendes Publikum. Das bedeutet, dass nicht nur Orte, Medien und Genres mit dem spezifischen Zweck der Unterhaltung entstehen, sondern dass Unterhaltung als kulturelle Praktik auch diskursiv produziert und reproduziert wird. Es entstehen bestimmte, unterhaltungstypische Produktionsweisen und Dramaturgien und dem entsprechende Erwartungshorizonte und Rezeptionsweisen, die im Unterhaltungsdiskurs – auch und gerade im unterhaltungskritischen – etabliert und reflektiert werden. Die historische Emanzipation der Unterhaltung als eigenständiger kultureller Bereich führt also zu spezifischen, gesellschaftlich tradierten kulturellen Praktiken, die als ›Unterhaltung‹ bezeichnet und erlebt werden. Darum ist Unterhaltung als Prozess immer gesellschaftlich strukturiert. Selbst wenn sich Unterhaltung ausschließlich im konkreten Kommunikationsprozess *aktualisiert* (oder eben nicht), stellt sie sich unter Bedingungen ein (oder eben nicht), die jenseits dieses Prozesses gleichsam ›institutionell‹ gegeben sind.¹⁹

19 Früh (2003a: 23) weist in seiner Modellskizze ganz zutreffend auf die kulturelle Überformtheit von Unterhaltung hin, die Gegenstand kulturwissenschaftlicher Ausdifferenzierungen seiner molaren Theorie bilden können. Früh betrachtet diesen Aspekt in seinem Modell aber als Teil der Dimension ›Situation‹, obwohl Frühs eigene Beschreibung dieser Dimension unterstellt, dass in der Unterhaltungssituation »kulturelle Normen oder Wertmuster« wirksam werden, die jenseits der Situation definiert sind.

Aus diesem Grund bildet die Dimension der *Institution* in meinem Vorschlag zur Konzeptualisierung von Unterhaltung neben der des *Textes*²⁰ und der der *Situation* einen der drei Bedingungsfaktoren für das Zustandekommen von Unterhaltung. Dabei modelliere ich die Beziehung zwischen diesen drei Dimensionen, wie ich im ersten Kapitel dieses Bandes am Beispiel des Medienfußballs näher erläutere, als pragmatisch-dynamische: Weder Institution noch Text noch Situation definieren für sich genommen die Aktualisierung von Unterhaltung, sondern das Unterhaltungserlebnis und seine Bedeutung realisieren sich, abhängig von textuellen und kontextuellen Gegebenheiten, immer erst im konkreten Kommunikationsprozess.

Im Gegensatz zu Frühs dynamisch-triadischen Modell, das »Person, Medium und Situation« (2003a: 18) als die drei zentralen Dimensionen enthält, unterstelle ich in meinem Vorschlag eine stärkere Strukturierung des Unterhaltungserlebens durch Institutionen und Texte, die nicht nur dem kognitiven, sondern auch dem emotionalen Erleben im Unterhaltungsprozess Form geben. Deshalb ist die Dimension der »Person« in meinem Modell auch keine eigenständige Größe, sondern Teil der Dimension »Situation«. Denn anders als Früh, der unterstellt, dass Kognitionen »im Sozialisationsprozess durch Kommunikation und Lernprozesse viel stärker konventionalisiert (also angeglichen) sind als Emotionen« (2003a: 11), gehe ich davon aus, dass auch das emotionale Erleben von Unterhaltung durch Enkulturationsprozesse, institutionelle Diskurse und durch Unterhaltungspraktiken selbst gesellschaftlich überformt und hochgradig konventionalisiert ist.²¹

- 20 Früh nennt diese Dimension manchmal »Medium« (2003a: 18), manchmal »Medienangebot« (2003b: 52). Mir scheint der »klassische« Begriff des Textes beziehungsweise des Artefakts sinnvoller, weil damit unterstellt wird, dass das Artefakt durch seine ästhetische Form strukturiertes Bedeutungspotenzial darstellt und deshalb einen wesentlichen Faktor im Bedingungsgefüge der Unterhaltung bildet.
- 21 Vgl. zur gesellschaftlichen Konstruktion und Strukturierung von Emotionen Gerhards (1988) und Flam (2002) sowie mit Bezug auf spezifische medienwissenschaftliche Fragestellungen Krotz (1993) und die Beiträge in Bürtsch et al. (2006). Auch Frühs Definition der Unterhaltung als einer »Makroemotion« mit »Als-ob-Charakter« lässt sich meines Erachtens nicht anders als ein äußerst komplexes kulturelles Konstrukt begreifen, dessen Genuss durch den Einzelnen seine gesellschaftliche Enkulturation

In diesem Sinne akzentuiert mein kulturwissenschaftliches Modell der Unterhaltung die institutionellen und textuellen Faktoren, die Unterhaltungskommunikation als kulturelle Praktik produzieren und reproduzieren. Die personalen und situativen Aspekte des Unterhaltungserlebens, die in medienpsychologischen und vielen kommunikationswissenschaftlichen Modellen die entscheidenden Faktoren bilden, sind meinem Modell zufolge vor allem mit Blick auf die Aktualisierung des Unterhaltungserlebens von Bedeutung. Es scheint mir deshalb mit Blick auf die interdisziplinäre Debatte auch sinnvoll, deutlich zwischen Forschungsstrategie und Begriffsbildung zu unterscheiden. Wenn die Medienpsychologie aufgrund ihrer zentralen Fragestellungen und ihrer methodologischen Traditionen Unterhaltungspraktiken vor allem ›aus Zuschauersicht‹ erforscht, folgt daraus nicht, dass auch durch Zuschauer *definiert* wird, was Unterhaltung ist – auch dann nicht, wenn die Person in der je spezifischen Situation eine entscheidende Größe ist, von der die Aktualisierung von Unterhaltung abhängt.

Eine weitere wesentliche Differenz des hier vorgeschlagenen Unterhaltungsbegriffs zu Frühs triadisch-dynamischer Unterhaltungstheorie zeigt sich in der Modellierung des Unterhaltungserlebens. Wiederum stimme ich mit Früh darin überein, dass Unterhaltungskommunikation eine spezifische Form des Erlebens beim Rezipienten darstellt, die als eine Mischung aus kognitiven und emotionalen Prozessen aufgefasst werden kann. Die Spezifik dieses Erlebens lässt sich aber im Unterschied zum Erleben anderer (Mischungen von) Emotionen und Kognitionen meines Erachtens besser als ein spezifisches ästhetisches Erleben beschreiben statt wie in Frühs Konzept als ›Makroemotion‹

voraussetzt. Darum hatte ich empirische Untersuchungen der textuellen Bedingungsfaktoren für das Unterhaltungserleben, wie sie Früh, Wünsch und Klopp (2004) durchgeführt haben, für äußerst diskutabel, wenn dabei das individuelle Erleben von Probanden die unabhängige Variable darstellt, während die Merkmale von Unterhaltungstexten die abhängigen Variablen bilden. Es ließe sich ebenso gut argumentieren, dass in dieser Studie die personengebundene Fähigkeit und die situative Bereitwilligkeit erforscht wird, Unterhaltung kulturellen Konventionen gemäß zu realisieren.

mit ›Als-ob‹-Charakter. Ich knüpfe damit wiederum bei Hügel an, der mit seinem Begriff der ›ästhetischen Zweideutigkeit‹ für eine ›ästhetische Fundierung des Begriffs der Unterhaltung‹ (2003b: 80) plädiert. Wie ich im zweiten Essay in diesem Band am Beispiel des Medienfußballs zeige, bietet die philosophische Ästhetik den geeigneten Rahmen, um diesen Vorschlag weiter auszuarbeiten. In diesem Rahmen lässt sich auch das Kennzeichnende des von Früh sogenannten ›Als-ob‹-Charakters des Unterhaltungserlebens besser fassen, und zwar sowohl im Unterschied zu direkt erlebten Emotionen wie auch im Gegensatz zu anderen Formen des distanzierten ästhetischen Erlebens, so beispielsweise der ästhetischen Praxis der Kunst.

Damit lege ich hier eine alternative Position zu Frühs Rahmenmodell und Begriff der Unterhaltung vor, die an die kulturhistorischen Traditionen anknüpft. Unterhaltung wird in den hier versammelten Texten als kulturelle Praktik gefasst, die institutionell produziert und reproduziert wird und sich im Zusammenspiel von institutioneller Produktion, textueller Qualität und rezeptiver Situation aktualisiert. Für das konkrete Unterhaltungserleben ist kennzeichnend – wie ich im zweiten Essay dieses Bandes mit Bezug auf Martin Seels Ausführungen zur ›ästhetischen Praxis der Kunst‹ (1996a) erläutere –, dass es von ästhetischer Art ist. Das bedeutet, dass im Unterhaltungserleben nicht nur das Wahrnehmungsobjekt – z. B. der Fernsehtext –, sondern gleichzeitig auch die Form seiner Wahrnehmung Gegenstand des Erlebens ist, wobei – im Gegensatz zur Kunst – die Erfahrung der ›sinnhaften Gestaltung der Lebensumgebung‹ (SEEL 1996a: 130) gegenüber der Reflexion von Bedeutungspotenzialen und Sichtweisen dominant ist.

Dieser Unterhaltungsbegriff baut auf den spezifischen Qualitäten der gesellschaftlich institutionalisierten kulturellen Praktik ›Unterhaltung‹ auf und benennt die Qualität von Unterhaltung als *Unterhaltung* ›positiv‹, so wie es derzeit in der Unterhaltungsforschung übereinstimmend gefordert wird. Doch hieraus folgt keineswegs, dass die Rolle von Unterhaltung im gesellschaftlichen Prozess *per definitionem* ›positiv‹ zu bewerten wäre. Mir scheint die positivistische Kritiklosigkeit

keit der kommunikationswissenschaftlichen und der medienpsychologischen Erforschung der faktisch gegebenen Unterhaltung wie auch die jüngere kulturwissenschaftliche Umwertung der Unterhaltung mit dem Ziel ihrer kulturellen Aufwertung mehr durch die wissenschaftshistorische Aufgabe der Legitimation von Unterhaltung und Unterhaltungsforschung bestimmt zu sein als durch das Streben, die Dynamik der zeitgenössischen Unterhaltungskultur und Unterhaltungspraktiken im gesellschaftlichen Rahmen kritisch einzuordnen.

Doch gerade das Verständnis von Unterhaltung als solcher eröffnet die Möglichkeit zu einer fundierten Unterhaltungskritik. Deshalb geht es mir in den in diesem Band versammelten Beiträgen nicht um die Legitimation von Unterhaltung gegenüber ihren Kritikern, wie dies beispielsweise die oben diskutierten Analysen des ›Politainment‹ von Andreas Dörner (2001) oder Liesbeth van Zoonen (2005) kennzeichnet. Vielmehr knüpfe ich hier an kulturwissenschaftliche Studien zum Unterhaltungsbegriff an, arbeite diese im Rahmen einer Pragmatik und Ästhetik der Unterhaltung aus und schlage die Bücke zu gesellschaftskritischen Traditionen insbesondere der *British Cultural Studies*, die trotz der prinzipiell positiven Bewertung populärer Kultur in den vergangenen Jahren auch die kritische Analyse der Dynamik von Medien im Kontext von Kommerzialisierung, Globalisierung und Digitalisierung weiter vorangetrieben haben.

Die Unterhaltungskultur des Fernsehens spielt, wie ich eingangs angedeutet habe, in diesen gesellschaftlichen Prozessen eine wesentliche Rolle. Darum steht in den in diesem Band versammelten Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung immer wieder die Frage nach der Bedeutung von Unterhaltung für die gesellschaftliche und kulturelle Identität, für Teilhabe am sozialen und politischen Leben, für *Citizenship* im Zentrum. Anschließend an die ersten beiden theoretischen Kapitel zur Pragmatik und Ästhetik der Unterhaltung werden diese Themen in der dritten Studie – wiederum mit Blick auf jüngste Entwicklungen der medialisierten Fußballkultur – gleichsam exemplarisch erörtert. In der Analyse gegenseitiger spielerischer Provo-

kationen von niederländischen und deutschen Fußballfans im Internet wird deutlich, dass die Transformation der Medienlandschaft durch die Verbreitung interaktiver und partizipatorischer Medien in einer transnationalen Medienkultur wesentliche Aspekte der Unterhaltungsforschung darstellen müssen. Die technologische und institutionelle Transformation der Medien bietet Zuschauern einerseits neue Möglichkeiten zur Partizipation, öffnet die Medien zugleich aber immer mehr für die Interessen privater und kommerzieller Unternehmen.

Während im ersten Teil dieses Bandes die theoretischen Ausgangspunkte entfaltet werden, folgen im zweiten Teil Analysen der Entwicklung von Unterhaltungsformaten und ihrer gesellschaftliche Bedeutung, nämlich von Musikvideos, Familienserien und globalen Gameshowformaten. Dabei wird jeweils die Frage der Aneignung kultureller Identität unter den Bedingungen der Kommerzialisierung und der Globalisierung der Fernsehunterhaltung in Auseinandersetzung mit Theorien der populären Kultur beziehungsweise mit Theorien der Globalisierung erörtert.

Die drei Studien im dritten und abschließenden Teil dieses Bandes gehen auf die jüngsten Transformationen von Technologie und Sendeformen des Fernsehens ein. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, inwiefern hierdurch die gesellschaftliche Position des noch immer dominanten Mediums Fernsehen umdefiniert wird und wie sich in diesem Prozess durch die zunehmende Bedeutung von partizipatorischen Medien das Verhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten verändert. Zur Debatte steht, wem die Umsetzung des alten Versprechens interaktiver Medienunterhaltung welche neuen Möglichkeiten eröffnet und wie dies den Charakter von (Fernseh-)Unterhaltung verändern wird.

Im Aufbau des Bandes spiegeln sich in gewissem Sinne die Entwicklungen medienwissenschaftlicher Diskussionen und Forschungsfelder der vergangenen 15 bis 20 Jahre. In diesem Zeitraum sind unter dem Einfluss der *Cultural Studies* die *Reception Studies* zu einem zentralen medienwissenschaftlichen Pradigma geworden, doch zugleich haben Prozesse der Kommerzialisierung, Globalisierung und Digitalisierung

immer mehr die Agenda vor allem der anglo-amerikanischen Medienwissenschaft zu bestimmen begonnen. Dabei sind vor allem Fragen der technologischen Transformation (vgl. SPIGEL/OLSSON 2004), der neuen Medienökonomie (vgl. ANDREJEVIC 2004a) sowie der transnationalen Neustrukturierung des gesellschaftlichen Raumes durch Medien (vgl. MORLEY/ROBBINS 1995; PARKS/SHANTI 2003) zu Kernthemen der Forschung geworden.

Die in diesem Band versammelten Studien schlagen hier Brücken und integrieren dabei auch die ›traditionellen‹ Paradigmen des ästhetischen Textes einerseits und der Ökonomie der Medien andererseits. Denn auch und gerade wenn, wie Nick Couldry (2004b) dies in seinem forschungsprogrammatischen Essay unter dem Titel *Theorising Media as Practice* vorgeschlagen hat, Medien nicht als Texte oder als Institutionen konzeptualisiert, sondern ›medienbezogene Praktiken‹ ins Zentrum der medienwissenschaftlichen Begriffsbildung und Forschung gerückt werden, sind alle Aspekte in Begriffsbildung und Forschung zu berücksichtigen, die diese Praktiken strukturieren. Dazu ist eine umfassendere Perspektive vonnöten, als Couldry sie entwirft, wenn er die zentralen Fragen einer Theorie der Medien als Praxis folgendermaßen formuliert: »If recent media research has foregrounded ›media culture‹, practice theory translates this into two concrete and related questions: what types of things do people do in relation to media? And what types of things do people say in relation to media?« (2004b: 121).

Couldry bezieht sich hier auf Ann Swidlers (2001) Entwurf einer Praxistheorie, mit der sie sich gegen einen Kulturbegriff richtet, der Kultur auf ›Ideen‹ oder ›Bedeutungen‹ reduziert. Doch wenn Medienwissenschaft als Kulturwissenschaft die Frage nach der Rolle von Kultur und Medien in der Gesellschaft und – wie Couldry dies in seinem Essay selbst postuliert – als kritische Machtanalyse versteht, müssen gerade auch Institutionen, Diskurse und Artefakte, die Medienpraktiken strukturieren, Gegenstand der Analyse bilden. Praktiken sind niemals voraussetzungslos und isoliert, vielmehr wird konkretes medienbezogenes Handeln immer im historisch und gesellschaftlich präfigu-

rierten Rahmen realisiert. Darum erscheint es mir als unsinnig, sogenannte ›traditionelle‹ Paradigmen wie das der Medienökonomie oder das des bedeutungsgeladenen Textes als »für sich genommen wertvoll, aber zu beschränkt« (COULDRY 2004b: 118) zu bezeichnen, wenn diese dann nicht in neue, allgemeinere Ansätze integriert werden. Was Menschen im Verhältnis zu Medien tun und sagen, wie sie mit Medien umgehen, welche Rolle Medien im Leben der Menschen spielen, ist unter anderem durch die Ökonomie der Medien und die Bedeutungspotenziale der Medientexte strukturiert.

Ziel der kulturwissenschaftlichen Medienanalyse muss es daher sein, nicht nur zu dokumentieren, was ›Menschen im Verhältnis zu Medien tun und sagen‹, sondern zu erforschen, wie Medien und Kultur im Allgemeinen die Möglichkeit dieses Tuns und Sagens rahmen, d.h. ihm Form geben, es stimulieren, ihm Grenzen setzen. Dabei sind Fragen der Medien als ökonomische, politische und kulturelle Institutionen, als Technologien, die Formen der Kommunikation und gesellschaftlichen Raum strukturieren, ebenso wenig vernachlässigbar wie Fragen nach Ästhetik, Dramaturgie und Bedeutung von Medientexten. Darum muss eine kulturwissenschaftlich ausgerichtete Medienwissenschaft ein integratives Paradigma zugrunde legen, das nicht allein auf die Erforschung medienbezogener Praktiken zielt, sondern das diese vor allem im Verhältnis zu den sie ermöglichenden Faktoren zu verstehen trachtet.

Mein Vorschlag, der den hier versammelten Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung zugrunde liegt, geht von einer Pragmatik der Medien als Rahmentheorie aus. Wie ich in der ersten Studie in diesem Band ausführe, unterstellt eine Pragmatik der Medien, dass jeder konkrete Kommunikationsakt durch institutionelle und diskursive, textuelle und situationale Aspekte strukturiert ist, wobei erst in der konkreten Situation selbst Art und Bedeutung der Kommunikation realisiert werden. Der pragmatische Rahmen zielt darauf, die historisch-gesellschaftliche Bedingtheit medialer Kommunikation zu untersuchen, vermeidet dabei aber die völlige Auflösung des Kulturbegriffs in allein situativ bestimmte Praktiken.

Bezogen auf Fernsehunterhaltung und Unterhaltungserleben bedeutet dies, dass, wenn Unterhaltung auch begrifflich allein als eine *spezifische* kulturelle Praktik der medialen Kommunikation gefasst werden kann, ihre gesellschaftliche Bedeutung und Funktion im doch weiteren gesellschaftlichen Rahmen erforscht werden muss, zumal angesichts ihrer eingangs skizzierten historischen Entgrenzung in der Unterhaltungsgesellschaft. Unterhaltung ist in dieser Perspektive – so will ich, um den Kern der hier versammelten Studien zusammenzufassen, den Titel *Only Entertainment* von Richard Dyers (1992) richtungweisender Essaysammlung aufzugreifen und diesem zugleich widersprechen – >not *only* entertainment<.

Die in diesem Band versammelten Studien sind leicht überarbeitete Fassungen von Artikeln, die – mit Ausnahme des fünften Textes zu »Familienserien, Individualisierung und ›Fernsehen des Verhaltens« – zwischen 2001 und 2008 in der medienwissenschaftlichen Zeitschrift *Montage/AV* und in einigen verstreuten Sammelbänden erschienen sind. Sie hätten ohne die hilfreichen Anregungen und genauen Korrekturen ihrer Herausgeber und Redakteure nicht in dieser Form erscheinen können. Mein Dank gilt Andreas Hepp, Martin Löffelholz, Britta Neitzel, Rolf Nohr, Klaus Neumann-Braun, Jürgen Schwier sowie den Herausgebern und Redakteuren von *Montage/AV*, insbesondere denen, die meine Beiträge umsichtig und geduldig betreut haben: Christine N. Brinckmann, Jörg Frieß, Britta Hartmann, Judith Keilbach, Frank Kessler, Stephen Lowry, Markus Stauff, James Wulff und Peter Wuss.

Darüber hinaus haben mich viele Kolleginnen und Kollegen und Studenten und Studentinnen in Hildesheim, Potsdam, Utrecht und Ann Arbor zum Schreiben dieser Artikel herausgefordert, haben mich inspiriert, mir Mut gemacht und Paroli geboten. Einige von ihnen waren für das Entstehen der hier versammelten Texte besonders bedeutsam: Kerstin Barndt, Jörg Frieß, Andreas Fickers, Britta Hartmann,

Frank Kessler, Johannes von Moltke, Martina Roepke, Bertheke Waaldijk, James Wulff und Peter Wuss. Ihnen allen gilt mein besonderer Dank für Zusammenarbeit, Zuspruch und Kritik.

Doch ohne die intensiven Diskussionen mit Hans-Otto Hügel in gemeinsamen Seminaren und Projekten zur Unterhaltung, ohne seine immer unbedingte Kritik und Unterstützung, ohne das andauernde, manchmal explizite, oft auch innere Zwiegespräch mit ihm hätte ich meine Ideen zur Unterhaltung nicht in der vorliegenden Form entfalten können. Ihm gilt mein ganz besonderer Dank.

Knut Hickethier verdanke ich den entscheidenden Anstoß, die vorliegenden Studien zu versammeln und zur Habilitation am Fachbereich für Sprache, Literatur und Medien der Universität Hamburg einzureichen. Herbert von Halem danke ich schließlich für seine Bereitschaft, den dadurch entstandenen Band in das Programm seines Verlages aufzunehmen.

Teil I

Fernsehen – Fußball – Unterhaltung

Wann ist (Fußball) Unterhaltung? Überlegungen zur Pragmatik der Fernsehunterhaltung

Unterhaltung sei, was unterhalte – so hört und liest man nicht nur im populären Diskurs über Medien und Unterhaltung. Auch im wissenschaftlichen Diskurs ist diese zirkuläre Definition von Unterhaltung nicht selten anzutreffen.²² Hartnäckig hält sich auch eine andere merkwürdige Position im wissenschaftlichen Diskurs, nämlich die Auffassung, dass Unterhaltung begrifflich überhaupt nicht zu fassen sei, weil sich jedermann auf seine eigene Art und Weise unterhalte – als könne man keinen Begriff von ›Nahrung‹ entwickeln, weil jedermann andere Lieblings Speisen hat. Und doch enthalten diese beiden Auffassungen zum Begriff der Unterhaltung, so unsinnig sie auch für sich genommen erscheinen mögen, einen wahren Kern: Unterhaltung ist weder *allein* durch das Unterhaltungsprodukt bestimmt, noch *allein* durch die Unterhaltungsintentionen ihrer Produzenten, noch *allein* durch ihren ›unterhaltenden‹ Gebrauch in spezifischen Rezeptionssituationen.

22 Hügel (1993a: 120ff.) hat die denkwürdigsten wissenschaftlichen Definitionsversuche dieser Art in seinem Beitrag zur »Zweideutigkeit der Unterhaltung« zusammengetragen und kritisiert. Vgl. auch den Abschnitt »Gegenstandsbezogene versus rezeptionsorientierte Begriffe der Unterhaltung« in der Einleitung zu diesem Band.

Das Zustandekommen von Unterhaltung ist vielmehr von vielen Faktoren im kommunikativen Prozess abhängig. Hans-Otto Hügel hat deshalb – wie andere auch²³ – vorgeschlagen, Unterhaltung »als Prozeß, als Vorgang oder als Beziehung aufzufassen« (1993a: 121). Aus diesem Vorschlag folgt die kulturwissenschaftliche Frage, wie dieser Prozess zustandekommt, was die Möglichkeitsbedingungen für sein Zustandekommen sind und welche Faktoren diesen Prozess – historisch und situativ – bestimmen. In diesem Sinne kann das Phänomen Unterhaltung als Musterfall der Pragmatik gelten – wie umgekehrt Pragmatik als Königsweg zur Konzeptualisierung des Begriffs der Unterhaltung dienen kann. Denn der Clou des Postulats, dass sich Unterhaltung allein als Beziehung und Prozess begreifen lasse, kann sich erst im Rahmen einer pragmatischen Konzeptualisierung ihres Begriffs voll entfalten. Ich werde Unterhaltung deshalb im Folgenden als einen besonderen kommunikativen Modus betrachten, der sich einstellt, wenn im spezifischen institutionellen Rahmen der Fernsehunterhaltung eine besondere, näher zu bestimmende Beziehung zwischen Fernsehtext und Rezipient entsteht. Das will ich zunächst anhand der Live-Übertragung eines Fußball-Länderspiels illustrieren, ehe ich auf die unterschiedlichen Faktoren, die das Zustandekommen von Unterhaltung bedingen, im Einzelnen eingehe.

Zuvor will ich jedoch in Auseinandersetzung mit zwei Beiträgen von Hans Jürgen Wulff (2001) und Francesco Casetti (2001)²⁴ zur Pragmatik von Genres den Unterschied des prozessualen Begriffs eines kommunikativen Modus, wie ich ihn für Unterhaltung voraussetze, und des statischen Begriffs eines ›kommunikativen Kontraktes‹ herausarbeiten. Im Rahmen ihrer pragmatischen Genretheorie gehen Wulff und Casetti von ›Verständigungsvorgängen‹ zwischen Text und Rezipient aus und unterstellen, dass ›kommunikative Kontrakte‹ das dynamische Verhält-

23 Vgl. zur Unterhaltung als ›Beziehung‹ und als ›Prozess‹ auch DEHM 1984: 80ff., sowie HALLENBERGER 1988.

24 Siehe Ausgabe 10,2, 2001 der Zeitschrift *Montage/AV* sowie die Diskussion über Wulffs und Casettis Beiträge in Ausgabe 11,2, 2002 von *Montage/AV*.

nis zwischen Text und Rezipient strukturieren. Genres stellen in dieser Perspektive Muster einer kommunikativen Konstellation dar, in der das ›kommunikative Vertrauen‹ auf kulturell bereits ausgehandelten und daher nicht weiter zu thematisierenden Kontrakten beruht. Film- oder Fernsehgenres sind also nicht nur kulturelle Muster, die für bestimmte historische Zeiträume ausgesprochen stabil sind, sie sind auch in gewissem Sinne institutionalisiert – und eben dies macht Genres medienkulturell so ausgesprochen effektiv.²⁵ Im Unterschied zum kommunikativen *Modus* der Unterhaltung ist für den kommunikativen *Kontrakt* eines Genres kennzeichnend, dass sich seine Realisierung unabhängig von der ästhetischen Qualität des einzelnen Textes eines Genres einstellt:²⁶ Auch ein ›miserabler‹ Thriller ist ein Thriller und wird als solcher erkannt und rezipiert – eben als ein ›miserables‹ Exemplar seines Genres.

Versteht man wie Casetti unter »*kommunikativer Verständigung* die Auseinandersetzung, die zwischen Teilnehmern eines kommunikativen Austausches stattfindet und bei der es darum geht, was, wie und warum ausgesagt wird« (2001: 156; Herv. i. O.), dann muss man konstatieren, dass im Falle von Genres keine ›Auseinandersetzung‹ im eigentlichen Sinne stattfindet, eben weil Genres institutionalisiert sind. Der Genre-Kontrakt besteht vorab, er wird beim Betrachten eines Films oder eines Fernsehprogramms gegebenenfalls aktualisiert und manchmal auch angepasst, weil Genres und damit auch Genre-Kontrakte historische Phänomene sind. Nachdem ein Film oder ein Fernsehprogramm im Rezeptionsprozess als Exemplar dieses oder jenes Genres erkannt ist, spielen genrespezifisches Wissen und genrespezifische Erwartungen im Rezeptionsprozess eine Rolle – gegebenenfalls so lange, bis der Rezipient zu dem Schluss kommt, dass der Film oder

25 Der naheliegende Einwand, dass auch Genres historisch immer wieder neu ausgehandelt werden (vgl. dazu ALTMAN 1999: insbes. 69ff.), scheint mir übrigens nicht wirklich stichhaltig zu sein, weil dies kein Dauerzustand ist, sondern ein Übergangsphänomen: ein Zeitraum nämlich, in dem der Kontrakt auf Genreniveau gebrochen, das daran gekoppelte Vertrauen enttäuscht und der Kontrakt neu ausgehandelt werden muss.

26 Vgl. hierzu meine Überlegungen zur Ästhetik der Fernsehunterhaltung im zweiten Essay in diesem Band.

das Fernsehprogramm doch nicht *diesem*, sondern vielmehr *jenem* Genre zugehört, oder aber, dass die Genrezugehörigkeit ambig ist oder gar nicht zu erkennen ist, also *keine* Rolle spielt.

Demzufolge ginge es bei der Genre-Frage im Rezeptionsprozess um die *absolute* Qualität eines Films oder Fernsehprogramms: Die Live-Übertragung eines Fußballspiels beispielsweise wird auch dann als eine Live-Übertragung eines Fußballspiels erkannt, wenn das Spiel enttäuschend, der Kommentar uninspiriert oder die Regie schlecht ist. Ob eine solche Übertragung aber die an die Genrekonvention geknüpfte Unterhaltungserwartung erfüllen kann, ist fraglich – denn dies ist von verschiedenen Faktoren abhängig und wird in der Tat erst während des kommunikativen Prozesses zwischen Text und Rezipient ausgehandelt. Anders als das bloße Erkennen eines Genres mit der Folge, dass die an den ›Genre-Kontrakt‹ geknüpften Erwartungen aktualisiert werden, stellt sich Unterhaltung abhängig davon ein, ob sich die *Erfahrung* einer besonderen kommunikativen Qualität entfaltet.

Ich will dies anhand einer Situation aus meinem alltäglichen Medienleben illustrieren. Zur Live-Übertragung des Finales der Fußball-Weltmeisterschaft in Japan und Korea im Sommer 2002 hatte ich zu Hause im niederländischen Utrecht holländische und englische Freunde eingeladen, um das mit Spannung erwartete Finale zwischen den Nationalmannschaften Deutschlands und Brasiliens gemeinsam im Fernsehen zu verfolgen. Da sich die deutsche Nationalmannschaft bis ins Endspiel durchgeschlagen hatte, genoss ich als Deutscher das Privileg, die Finale-Party ausrichten zu dürfen. Mein Wohnzimmer füllte sich und nach der rituellen Vorberichterstattung im Fernsehen begann das Spiel mit einer überraschenden, doch objektiv²⁷ sichtbaren Überlegenheit der deutschen Mannschaft, die allen Vorurteilen zum Trotz recht

27 Ein unzweifelbarer Beweis deutscher Überlegenheit auf dem Fußballfeld ist der Kommentar der niederländischen Fernsehübertragung: Wird hier die Überlegenheit der deutschen Elf konstatiert, *ist* ›die Mannschaft‹, wie sie in den Niederlanden genannt wird, ohne Zweifel überlegen, denn traditionell kann sie dies für niederländische Kommentatoren *per definitionem* nicht sein.

ansprechend, beinahe ›schön‹ spielte. Die deutsche Elf schien der brasilianischen gewachsen zu sein, es versprach also ein interessantes Spiel zu werden, in dem die deutsche Mannschaft wider Erwarten nicht sang- und klanglos untergehen würde. Die internationale Gesellschaft in meinem Haus fühlte sich durch das Spiel tatsächlich unterhalten. Zwar waren meine holländischen und englischen Freunde alles andere als neutral und von der leichten Überlegenheit der deutschen Mannschaft, die sich abzuzeichnen begann, ganz und gar nicht erfreut, doch sie konnten das Spiel wegen seiner fußballerischen Qualität und der sich entwickelnden Spannung durchaus genießen. Das institutionelle Versprechen, dass Fernsehen Fußball zur Unterhaltung darbietet, schien sich zu bewahrheiten (wenn dies eingefleischte Fans der brasilianischen Mannschaft in dieser Phase des Spiels auch anders erfahren haben mögen).

Doch gegen Ende der ersten Halbzeit kehrte sich das Blatt auf dem Spielfeld. Die Probleme in der Verteidigung der deutschen Elf begannen deutlich zu werden und Ronaldo bekam seine ersten Chancen, während die deutsche Mannschaft keine zwingenden Tormöglichkeiten erspielte. Die Spannung steigerte sich, unsere Gespräche verstummten langsam, der Gastgeber bekam vor lauter Anspannung schwitzige Hände. Dann war – endlich! – Halbzeit: Zeit zum Aufatmen, Entspannen, Kommentieren und Distanzieren.

In den ersten Minuten der zweiten Halbzeit fiel dann bekanntlich schnell die Entscheidung: Oliver Kahn, der Mann, der im vorangegangenen Spiel der deutschen Nationalelf Kommentatoren zufolge die Vereinigten Staaten ganz alleine besiegt hatte, konnte einen recht harmlosen Ball nicht festhalten und Ronaldo konnte den Abklatscher ohne Mühe zum Führungstreffer verwandeln. Als er kurz darauf auch den zweiten Treffer für Brasilien erzielte, schien das Spiel schon entschieden, denn die deutsche Elf besaß nicht die spielerischen Mittel, um dieser brasilianischen Mannschaft Sieg und Titel noch zu entreißen.

Damit wandelte sich auch die Situation in meinem Haus: Beim Gastgeber machte sich Enttäuschung breit und mit Rücksicht auf diesen zeigten die anderen Anwesenden nur sanfte Häme, denn sie gönnten

den Deutschen prinzipiell und dieser nur mit viel Glück ins Finale gekommenen Mannschaft erst recht den Titel nicht. Die deutsche Mannschaft ›fand nicht mehr zu ihrem Spiel‹ und mit der sicheren Führung im Rücken trug das brasilianische Team auch nichts mehr zur Entwicklung eines reizvollen Spiels bei. Dieses weit vor seinem Ende entschiedene Spiel ›plätscherte nunmehr vor sich hin‹. Damit hatte das Geschehen auf dem Platz nicht nur jede Spannung, sondern die Fernsehübertragung auch jegliche Attraktivität verloren. Die Fernsehkommentatoren von ARD, NEDERLAND 2 und BBC 1, zwischen denen hin und her geschaltet wurde, schweiften vom Spielgeschehen ab, was auf dem Spielfeld geschah, war angesichts des Standes und der abflauenden Bemühungen beider Teams zur Nebensache geworden. Auch bei mir zu Hause keine schwitzigen Hände mehr, die Gespräche wendeten sich vom unmittelbaren Spielgeschehen ab, begannen Spiel und Weltmeisterschaft ganz allgemein zu deuten. Wir wählten also eine andere Form der Unterhaltung, da die vom Fernsehen angebotene Live-Übertragung das Unterhaltungsversprechen nicht mehr erfüllen konnte und unsere Unterhaltungserwartung auch nicht mehr zu befriedigen brauchte.

Ich will mit diesem Beispiel verdeutlichen, dass das Zustandekommen von Unterhaltung ein dynamischer Prozess ist. Ob nämlich ein zur Unterhaltung produziertes Angebot des Fernsehens tatsächlich den kommunikativen Modus der Unterhaltung in einer spezifischen Situation realisieren kann, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Ich will hier (1.) den *institutionellen Rahmen*, (2.) die *ästhetische Qualität* des Fernsichttextes und (3.) die *spezifische Rezeptionssituation* unterscheiden. Damit folge ich einer Auffassung der Pragmatik, wie sie Jacob L. Mey in seiner Einführung in die linguistische Pragmatik definiert: »Pragmatics studies the use of language in human communication as determined by conditions of society« (2001: 6). Mey führt dazu weiter aus: »One may want to distinguish between a *societal* context which is primarily determined by society's institutions, and a *social* context which is primarily created in interaction; the conditions referred to in the

above definition are properly societal, not social. On the other hand, and all things being equal, a societal environment can only develop and bloom in a social context; vice versa, the social can only unfold itself in a societal environment« (2001: 333f.; Herv. i. O.).

Der Gebrauch von Fernsehtexten zur Unterhaltung ist im Rahmen dieser pragmatischen Theorie als Wechselwirkung zwischen gesellschaftlicher Institutionalisierung von Unterhaltungsproduktion durch das Fernsehen – im Sinne von *societal* – und Realisierung von Unterhaltung in der Rezeptionssituation – im Sinne von *social* – bestimmt. Zudem spielen die ästhetischen Eigenheiten des produzierten und rezipierten Textes eine wesentliche Rolle für das Zustandekommen von Unterhaltung. In pragmatischer Perspektive lässt sich die spezifische Wechselwirkung von (1.) *institutionellem Rahmen*, (2.) *ästhetischer Qualität* des Fernsehtextes und (3.) *spezifischer Rezeptionssituation* als Möglichkeitsbedingung von Unterhaltung beschreiben. Jenseits der Wechselwirkung dieser Faktoren lässt sich Unterhaltung nicht fassen.²⁸ Ich will dies im Folgenden wiederum mit Bezug auf Fußball im Fernsehen erläutern.

Ein Kennzeichen moderner Gesellschaften ist es, dass sie ihre kulturelle Reproduktion weitestgehend institutionalisiert haben. In diesem Reproduktionsprozess spielen die Medien eine zentrale Rolle,²⁹ und innerhalb der Medien haben sich verschiedene Bereiche mit unterschiedlichen Funktionen ausdifferenziert. So gibt es einen ganzen Industriezweig, der zur Unterhaltung bestimmte symbolische Artefakte produziert. Und auch der öffentliche Sektor kennt spezifische

28 Wie ich im Abschnitt »Gegenstandsbezogene versus rezeptionsorientierte Begriffe der Unterhaltung« in der Einleitung zu diesem Band ausgeführt habe, beschränken sich die meisten Versuche, den Begriff der Unterhaltung zu definieren, auf einen der drei genannten Faktoren und setzen diesen absolut. Insbesondere die psychologisch-empirischen Erklärungsversuche gehen von der Erfahrung des Rezipienten aus, oft ohne überhaupt auf die historisch spezifische institutionelle Produktion und die textuelle Realisierung von Unterhaltung einzugehen.

29 Thompson (1995) kritisiert in *The Media and Modernity* die traditionelle Soziologie für ihre Missachtung der Medien und entwickelt einen Ansatz, der ihre gesellschaftliche Rolle differenziert würdigt.

Institutionen, deren Aufgabe es ist, für Unterhaltung zu sorgen, was sich wohl am nachdrücklichsten in den Unterhaltungsredaktionen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender manifestiert. Jenseits dieser manifesten Institutionalisierung von Unterhaltung sorgt eine breite gesellschaftliche Debatte für die diskursive Konstruktion spezifischer Artefakte oder Medien *als* Unterhaltung³⁰ und grenzt diese funktional von Artefakten, Medien und Institutionen mit anderen Aufgaben und Funktionen ab.³¹

Wie ich in der Einleitung zu diesem Band erläutert habe, zeigt sich am Beispiel des Medienfußballs, wie das Zusammenwirken von Vereinen, Fernsehanstalten, Sportindustrie und werbetreibender Industrie den professionellen Fußball zu einem ›Produkt‹ entwickelt hat, das Unterhaltung verspricht (vgl. MAASSEN 1999; MÜLLER/SCHWIER 2006). In diesem Sinne ist Fußball als eine Form der Unterhaltung institutionalisiert, was sich in Produktionsweisen, Spielweisen, Formen der Berichterstattung und der Vermarktung sowie in Erwartungen gegenüber Fußball und Medienberichterstattung über Fußball niederschlägt. Deutlich ist, dass gesellschaftliche Einrichtungen der Unterhaltungsproduktion und der gesellschaftliche Diskurs über Unterhaltung den *institutionellen Rahmen* für das Zustandekommen von Unterhaltung schaffen. Dieser institutionelle Rahmen bildet eine notwendige Voraussetzung von Unterhaltung, kann aber ihr Zustandekommen nicht garantieren.

Nicht nur leiderprobte Fußballfans wissen, dass die *ästhetische Qualität des Fernsichttextes* eine weitere Bestimmungsgröße ist, wenn es um die Möglichkeit einer Unterhaltungserfahrung geht: Live-Übertragungen von Fußballspielen im Fernsehen erfüllen nur allzu selten die institutionell angestrebte und vom Zuschauer erwartete Unterhaltungsfunk-

30 Müller-Sachs *Unterhaltungssyndrom* (1981) oder Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* (1985) sind nur zwei Beispiele eines Diskurses, der dem Fernsehen als Medium die wunderbare Kraft zuschreibt, alles zu Unterhaltung zu machen.

31 Vgl. zur institutionellen und diskursiven Abgrenzung von Kunst und Unterhaltung Dyer (1992) und Hügel (1993).

tion, was, wie Hans Ulrich Grumbrecht (1998, 1999) in seinen Überlegungen zur Attraktivität des Mannschaftssports darlegt, mit der ästhetischen Form eines jeweiligen Spiels oder Spielmoments zusammenhängt. Wie ich im folgenden Essay näher ausführen werde, sieht Grumbrecht die ästhetische Qualität eines Spiels in der rein formalen »Spannung zwischen nichts und etwas« (1998: 223) begründet, die sich aus dem Wechselspiel von Angriff und Verteidigung ergibt. Im Gegensatz zur Auffassung von Gunter Gebauer (2006), dass moderner Sport eine mimetische Darstellung von Gesellschaft sei, postuliert Hans Ulrich Grumbrecht, dass das Mannschaftsspiel im glücklichen Fall die »Epiphanie von Form« hervorbringen kann. So konnte im Endspiel der Weltmeisterschaft in Japan und Korea das wider Erwarten relativ »schöne« Spiel der deutschen Mannschaft in der ersten Halbzeit selbst die Anerkennung ihrer eingefleischtesten Gegner erlangen. Zugleich hinterließ der Sieg der brasilianischen Mannschaft auch bei denen, die vor allem *keinen* Sieg der deutschen Mannschaft wünschten, ein schales Gefühl: Die brasilianische Mannschaft verdankte ihren Sieg einem individuellen Fehler der gegnerischen Mannschaft, nicht aber der Schönheit ihres eigenen Spiels und ihrer eigenen Kraft, dem Spiel Form zu geben.

Nicht von Ungefähr ist im populären Diskurs über den Fußball seine »Schönheit« ein zentrales Thema. Niederländische Nationalmannschaften sind beispielsweise für ihre »schöne« Spielweise berühmt, was in Grumbrechts Begriffen bedeutet, dass sie dem Spiel Form zu geben verstehen. Dagegen sind deutsche Nationalmannschaften traditionell für das genaue Gegenteil berüchtigt: Sie stören den Formgebungswillen der gegnerischen Mannschaft, verhindern die Entstehung von Form, spielen »unschön«, aber sie gewinnen einem gängigen Vorurteil zufolge häufig gerade die entscheidenden Spiele, während niederländische Mannschaften diese in der Regel verlieren (vgl. WINNER 2000).³²

32 Vgl. zu den hartnäckigen Vorurteilen und nationalen Stereotypen, die insbesondere in der deutsch-niederländischen Fußballbeziehung eine Rolle spielen, die dritte Studie in diesem Band. Dabei bildet das Erstaunen über den Auftritt der deutschen Nationalmannschaft während der Fußballweltmeisterschaften 2006 in Deutschland und 2010

Wie diese Beispiele andeuten, ist also auch die ästhetische Form des Artefakts ein zu berücksichtigender Faktor, wenn es um das Zustandekommen von Unterhaltung geht. Dabei ist das ›Erscheinen von Form‹ nicht allein durch das Spielgeschehen bedingt, sondern wird auch, wie minutiöse Studien von Kameraführung und Montage in der Fußball-Übertragung zeigen (vgl. SCANNELL 2011), durch die mediale Formgebung unterstützt und produziert. Strategien der Kameraführung, Einstellungswechsel oder Zeitlupenwiederholungen arbeiten mit an der Herstellung der ästhetischen Gestalt eines Fußballspiels im Fernsehen.³³

Doch die Voraussetzungen von institutioneller Rahmung und spezifischer ästhetischer Qualität des Artefakts allein können die Realisierung der Unterhaltungserfahrung nicht garantieren, wenn die *rezeptiven Einstellungen in der spezifischen Situation* dem widerstreben. Institutioneller Rahmen und ästhetische Qualität des Fernsehtextes können den Rezipienten nicht zur Unterhaltung ›zwingen‹, ein Rezipient muss sich auch unterhalten wollen und können. Unterhaltung setzt, so wie alle Formen des ästhetischen Genusses, Bereitschaft und Kennerschaft voraus. Man muss willens und in der Lage sein, die Entstehung von Form bei der Live-Übertragung eines Fußballspiels zu erkennen und nicht bloß mitzittern und mit schwitzigen Händen dem eigenen Team die Daumen drücken. Insofern setzt Unterhaltung eine entspannte Situation voraus, in der es wie im obigen Beispiel nicht *ausschließlich* um nationale Identität geht, nicht nur um Selbsterfahrung, Gruppenbildung und dergleichen identitätspolitische Aspekte der Medienrezeption mehr.

Wenn auch die Rezeptionsforschung der *Cultural Studies* nachdrücklich darauf hinweist, dass individuelle Rezeptionsakte gesellschaftlich

in Südafrika nur eine Bestätigung der Vorurteile *ex negativo*: Die Ausnahme der glänzenden ›Klinsmäner‹ 2006 und der ›Multikultitruppe‹ 2010 bestätigt die Regel des deutschen ›Rumpelfußballs‹.

33 Übrigens lässt sich auch die Unbeliebtheit des taktisch ausgesprochen effektiven, aber für Zuschauer am Bildschirm ›unschönen‹ Catenatio im Rahmen von Gumbrechts Idee der ›Epiphanie von Form‹ erklären.

strukturiert sind (vgl. z. B. MORLEY 1994), ist die situative Dimension der Möglichkeitsbedingungen von Unterhaltung die am schwierigsten zu beschreibende, weil diese im Vergleich mit institutionellem Rahmen und ästhetischer Qualität des Artefakts am wenigsten manifest ist. Anhand meines Beispiels der gemeinsamen Rezeption des WM-Finales von 2002 habe ich zudem ausgeführt, dass der Unterhaltungsprozess ein fragiler ist und dass sich Unterhaltung manchmal nur phasenweise einstellt, selbst wenn der institutionelle Rahmen wie bei der Live-Übertragung eines Fußballländerspiels ›Unterhaltung pur‹ verspricht. Die Qualität des Artefakts wie auch die Gestimmtheit der Rezipienten in der konkreten Situation der Rezeption sind mitentscheidende Faktoren für das Zustandekommen von Unterhaltung.

Ein pragmatischer Ansatz ermöglicht die Modellierung des kommunikativen Modus Unterhaltung als Prozess und Beziehung. Dies schließt alle essenzialistischen oder normativen Definitionen von Unterhaltung aus, denn weder ist Fernsehen *per definitionem* der institutionelle Rahmen, der automatisch alles zur Unterhaltung macht, noch garantiert die Live-Übertragung eines Fußballspiels Unterhaltung unabhängig von der ästhetischen Qualität von Spiel und Berichterstattung. Und schließlich kann sich der zur Unterhaltung gestimmte Rezipient nicht unabhängig vom spezifischen institutionellen Rahmen und unabhängig von der Qualität des Unterhaltungsangebots unterhalten.

Man wird gegen den hier formulierten Vorschlag zu Recht einwenden können, dass er das Besondere des Phänomens Fernsehunterhaltung nicht fasst und dass das pragmatische Modell ebenso für Kunst oder andere fragile kommunikative Modi zutrifft. Es bleibt die Aufgabe einer historischen Pragmatik der Fernsehunterhaltung, ihre spezifischen Erscheinungsformen und Praktiken auszuarbeiten, denn Unterhaltung ist – wie alle kulturellen Phänomene – eine historische Erscheinung. In den folgenden Studien werden die ästhetische Dimension von Unterhaltung sowie ihre Medienspezifität im Rahmen eines pragmatisch-ästhetischen Ansatzes anhand unterschiedlicher Beispiele entfaltet.

Fußball im Fernsehen: Überlegungen zur Ästhetik der Unterhaltung

Fernsehen gilt als das Unterhaltungsmedium schlechthin und Fußball, der beliebteste ›Volks‹- und Publikumssport, gehört nicht nur in Europa zu den attraktivsten Programmformen des Fernsehens überhaupt.³⁴ Insbesondere Live-Übertragungen von Begegnungen in internationalen Wettbewerben warten immer wieder mit neuen Zuschauerrekorden auf. Deshalb werden die Statistiken der meistgesehenen Programme eines Jahres auch in zwei Versionen veröffentlicht: *mit* Fußballprogrammen und *ohne* diese. Denn selbst in Jahren, in denen keine Fußballwelt- oder -europameisterschaft stattfindet, gehören Live-Übertragungen von Spielen der Nationalmannschaften oder von Vereinskmannschaften in internationalen Wettbewerben zu den Programmen mit den höchsten Einschaltquoten.³⁵ Aus diesem Grund stehen Debatten über Spielsysteme, taktische Konzepte oder über die

34 Zur berühmten Ausnahme der USA vgl. MARKOVITS/HELLERMAN 2001.

35 Vgl. beispielsweise GERHARD 2006 für die Einschaltquoten während Fußball-Weltmeisterschaften seit 1954.

sogenannte ›Fußballphilosophie‹ von Vereins- und Nationalmannschaften seit dem Entstehen des ›Medien-Fußball-Komplexes‹³⁶ mehr und mehr im Zeichen des Konflikts zwischen dem Erfolg einer Mannschaft und der Attraktivität ihres Fußballspiels. Angesichts wachsender Investitionen von Vereinen, Verbänden sowie von Sport- und Werbeindustrie und angesichts astronomischer Summen, die Fernsehsender für Senderechte bezahlen, werden moderne, offensive und publikumsattraktive Spielweisen bevorzugt, da diese die Unterhaltungserwartung der zahlenden Zuschauer im Stadion wie zu Hause vor dem Bildschirm besser erfüllen können. Kurzum, es scheint plausibel zu unterstellen, dass Fußball im Fernsehen zur Unterhaltung produziert wird und dass Fußballprogramme in der Regel mit der Erwartung rezipiert werden, dass sich ein Unterhaltungserlebnis einstellt.

Wissenschaftliche Studien, die sich mit Fußball im Fernsehen beschäftigen, unterstellen deshalb in der Regel stillschweigend, dass es sich bei der beliebtesten aller Programmformen des Unterhaltungsmediums Fernsehen tatsächlich um Unterhaltung handelt. Ich will das im Folgenden gar nicht infrage stellen, im Gegenteil, ich will die unauflöslche Verbindung von Fußball und Fernsehen im ›Fußball-Medien-Komplex‹ als Ausgangspunkt nehmen, um die immer wieder aufgeworfene Frage nach der Eigenart von Unterhaltung zu erörtern.³⁷ Dabei werde ich eine pragmatisch-ästhetische Perspektive entwickeln, die unterstellt, dass Unterhaltung als eigenständiger gesellschaftlicher Bereich zwar institutionell und diskursiv durch eine professionelle Elite produziert wird,³⁸ doch dass damit nicht garantiert werden kann, dass die zur *Unterhaltung* bestimmten Artefakte vom Publikum

36 Vgl. zum sogenannten ›Fußball-Medien-Komplex‹ KISTNER/WEINREICH 2000 sowie die einschlägigen Beiträge in HOLTZ-BACHA 2006; MÜLLER/SCHWIER 2006 und MITTAG/NIELAND 2007a.

37 Vgl. hierzu die ›klassischen‹ Beiträge zur Theorie der Unterhaltung von DYER 1992; HÜGEL 1993; ZILLMAN/BRYANT 1994; ZILLMAN/VORDERER 2000; FRÜH 2002.

38 Vgl. DYER 1992 und HÜGEL 1987; 1993; historisch ist die Institutionalisierung von Unterhaltung als die ›Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur‹ (BÜRGER/BÜRGER/SCHULTE-SASSE 1982) beschrieben worden; Maase (1997) geht spezifisch auf den *Aufstieg der Massenkultur* ein.

auch tatsächlich als *unterhaltsam* rezipiert werden.³⁹ Was sich im *Prozess* der Unterhaltung einstellt, ist, so will ich argumentieren, eine spezifische ästhetische Erfahrung des sich Unterhaltenden, abhängig von den zur Unterhaltung bestimmten Artefakten im historisch institutionalisierten Rahmen der Unterhaltung. Anders als medienpsychologische Ansätze, die unterstellen, dass Unterhaltung rezeptionsseitig definiert sei,⁴⁰ werde ich hier die Merkmale dieser spezifischen ästhetischen Erfahrung erörtern, die sich zwar individuell in ganz unterschiedlichen Situationen und aus ganz unterschiedlichen Anlässen einstellen kann, die aber unabhängig von Individuum, Anlass und Situation die gleichen Kennzeichen aufweist. Denn unsere Kultur identifiziert eine spezifische Erfahrung, wenn sie etwas als ›Unterhaltung‹ bezeichnet, und genau auf diese Erfahrung zielen Professionelle in der Unterhaltungsindustrie und in den Unterhaltungsredaktionen des Fernsehens, wenn sie Artefakte zur ›Unterhaltung‹ produzieren.

Im Unterschied zu auktorial kontrollierten und dramaturgisch wohlüberlegt regisierten Unterhaltungsproduktionen ist es bekanntlich eine Eigenart des Fußballs, dass dieser sich in einem durch Regeln ermöglichten Spiel mit unendlichen Variationsmöglichkeiten und offenem Ausgang entfaltet. Dabei wird ein rundes Spielgerät eingesetzt, das vor allem mit dem Fuß, einem verglichen mit der Hand nur recht unpräzise steuerbaren Körperteil des Menschen, bewegt wird. Die Kombination von offenem Verlauf, rundem Ball und unbehändigen Füßen produziert ein – im Vergleich mit anderen Sportarten und sowieso mit Formen der fiktionalen Unterhaltung – ausgesprochen hohes Maß an Zufälligkeit⁴¹ – mit der Folge, dass das institutionelle Versprechen der Unterhaltung weder im Stadion noch auf dem Bildschirm *garan-*

39 Zum wesentlichen Unterschied zwischen ›Unterhaltung‹ und ›Unterhaltsamkeit‹ und zur Konfusion dieses Unterschieds vgl. HÜGEL 1993, 2003, 2007, sowie meine Diskussion dieses Unterschieds in der Einleitung zu diesem Band.

40 Vgl. hierzu den zusammenfassenden Eintrag von Vorderer (2004) im *Lehrbuch der Medienpsychologie* sowie die Einleitung zu diesem Band.

41 Vgl. hierzu ausführlich die sportphilosophischen Ausführungen von Seel (1996b) und Schümer (1998).

tiert werden kann. Zwar gehört die Kontingenz des Fußballs zu seinem Reiz, doch viele der Techniken professioneller Unterhaltungsproduktion, die die Wahrscheinlichkeit der Unterhaltung erhöhen, sind beim Fußball schlicht nicht anwendbar. So besteht kein Script für das Spiel und seinen Verlauf,⁴² verpatzte Szenen können nicht erneut aufgenommen werden, Spiele können keinem Testpublikum vorgeführt werden, um dann noch für die Aufführung entsprechende Änderungen vorzunehmen. Die immensen technischen und redaktionellen Vorkehrungen des Fernsehens bei der Live-Übertragung eines Fußballspiels können denn auch als der Versuch begriffen werden, der Unbestimmtheit des Verlaufs eines Fußballspiels die Professionalität des Fernseh-Apparats entgegenzusetzen, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen soll, dass sich bei Zuschauern auch tatsächlich eine Unterhaltungserfahrung einstellt. Diese ist also – neben generellen institutionellen und situativen Rahmenbedingungen – von der Qualität eines Spiels sowie seiner dramaturgischen Aufbereitung durch das Fernsehen abhängig, mithin von der Qualität des zur Unterhaltung produzierten ›Fernsehtexts‹ auf der Basis des Geschehens auf dem Spielfeld.

Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen zum *Unterhaltungspotenzial* des medialisierten Fußballs soll die sportphilosophische Debatte über die Attraktivität des Sports beziehungsweise des Fußballs bilden, die Hans Ulrich Gumbrecht (1998, 1999) und Gunter Gebauer (1998, 2006) explizit geführt haben und zu der Christian Bromberger (1995) mit seinem Essay zum ›Fußball als Weltsicht und Ritual‹ sowie Martin Seel mit seinen Überlegungen zur ›Ästhetik des Sports‹ (1996b) indirekt beigetragen haben. Diese vier Autoren gehen übereinstimmend davon aus, dass es sich beim Sport um eine eigene, vom Alltag abgegrenzte Wirklichkeit handelt. Doch darüber, ob und wie der Sport auf die alltägliche Realität bezogen ist und welches Erlebnis er Athleten und Zuschauern ermöglicht, herrscht Dissens. Hier will ich eine vermittelnde Position einnehmen und dabei auf die Argumentations-

42 Alles andere führt bekanntlich zum Skandal, wenn es ruchbar wird.

form eines anderen Textes von Martin Seel zurückgreifen, in dem er den Begriff der ›ästhetischen Praxis der Kunst‹ (1996a) im Rahmen der philosophischen Ästhetik entwickelt. Konkurrierende philosophische Begriffe der Kunst schließen einander nicht notwendig aus, so argumentiert Seel in diesem Text, sie können vielmehr unterschiedliche Dimensionen ein- und desselben Phänomens darstellen.

In seiner Erörterung der ›ästhetischen Praxis der Kunst‹ respektive der Kunsterfahrung führt Seel drei klassische Konzepte der philosophischen Ästhetik zusammen, die er als die notwendigen Dimensionen von Kunsterfahrung beschreibt: ›Imagination‹, ›Kontemplation‹ und ›Korrespondenz‹.⁴³ Dabei geht Seel davon aus, dass viele Praktiken im Alltag zwar eine ästhetische Dimension haben, deshalb aber nicht automatisch als ›Kunst‹ im spezifischen Sinne begriffen werden können. Ich folge hier Seels Argumentation und gehe zunächst auf Fußball als eine allgemeine ästhetische Praxis ein, ehe ich erläutere, inwiefern Fußball eine spezifische Unterhaltungserfahrung ermöglichen kann. Wie ich zeigen will, spielen dabei die gleichen Dimensionen eine Rolle, die Seel als konstitutiv für Kunst annimmt, doch bildet bei der Praxis Unterhaltung – im Unterschied zu der der Kunst – die Dimension der Korrespondenz die Dominante.

Als ästhetisch kann man Martin Seels (1996a: 126f.) Ausführungen zufolge eine Tätigkeit oder Erfahrung bezeichnen, wenn die Wahrnehmung eines Objekts ›selbstbezüglich‹ ist und auf einer eigenen, von alltäglichen Tätigkeiten verschiedenen Zeitlichkeit beruht. So stimmen die oben eingeführten Autoren in ihren Versuchen, Gründe der gesellschaftlichen Attraktivität des Sports zu fassen, in je eigener Terminologie darin überein, dass dem Sport eine spezifische, von der Alltagsrealität abgegrenzte Wirklichkeit und Zeitlichkeit eigen ist. Gumbrecht weist auf die »Insularität« (1998: 223) des Geschehens im

43 Seel (1991) nennt als zeitgenössische Positionen in der philosophischen Ästhetik für die Tradition der Korrespondenz Bourdieu (1984) und Böhme (1988), für die Tradition der Kontemplation Bohrer (1992) und Lyotard (1984) sowie für die Tradition der Imagination Goodman (1973) und Danto (1984).

Stadion hin, Seel beschreibt den »Rahmen bestimmter Regeln, die den Handlungsspielraum der Ausführenden begrenzen« (1996b: 191), Bromberger spricht von der »spezifischen räumlichen Konfiguration« (1995: 306) des Stadions und Gebauer beschwört gar einen »Raum des Heiligen« (2006: 102). Sport bildet, so ließen sich diese verschiedenen Charakterisierungen mit Goffmans *Rahmen-Analyse* auf einen Nenner bringen, eine »primäre Realität« (1980: 31). Kennzeichen einer primären Realität ist es, dass diese keine ›Modulation‹ einer anderen Wirklichkeit ist, auf der sie aufbaut und auf die sie zurückgeführt werden kann. In seinem spezifischen primären Rahmen der Ausübung und der Aufführung wird der Sport zum vom Alltag abgegrenzten Wahrnehmungs- und Erfahrungsgegenstand, sowohl für die Athleten selbst wie für die Zuschauer in der Sportarena.

Dieser spezifische Rahmen und die eigene Zeitlichkeit des Sports ermöglichen zwar ein ästhetisches Erleben, doch wie Seel in seinem Essay zur ›ästhetischen Praxis der Kunst‹ argumentiert, ist nicht jede von der Alltagsrealität abgegrenzte ästhetische Praxis mit eigener Temporalität, bei der die Wahrnehmung selbstbezüglich ist, auch eine spezifisch *künstlerische* oder, wie ich hier zeigen will, eine spezifisch *unterhaltende*. Vielmehr geht Seel in seiner Bestimmung der ästhetischen Praxis der Kunst davon aus, dass die verschiedenen Dimensionen ästhetischen Erlebens und Erfahrens gleichzeitig im Spiel sein müssen, damit von Kunsterfahrung im engen Sinne gesprochen werden kann. Wie erwähnt, benennt Seel diese drei Dimensionen den verschiedenen Traditionen der philosophischen Ästhetik zufolge als ›Imagination‹, ›Kontemplation‹ und ›Korrespondenz‹. Diese drei Dimensionen, die in der konkreten Kunsterfahrung zumindest potenziell eine Rolle spielen, kennzeichnen nun jeweils eine der drei unterschiedlichen Begründungen der Attraktivität des Sports, wie sie Gumbrecht, Gebauer und Bromberger in ihren Ansätzen entfalten. Zusammengenommen, als Dimensionen *einer* ästhetischen Erfahrung, können sie – um eine Formulierung Seels (1996b) abzuwandeln – das *Rätsel* erklären, das die Unterhaltung darstellt. Fußball im Fernsehen dient mir bei die-

sen Überlegungen nicht nur deshalb als Beispiel, weil sein Unterhaltungspotenzial evident ist, sondern weil sich die unterschiedlichen Dimensionen der Unterhaltungserfahrung am Beispiel des Fußballs und seiner medialen Aufbereitung durch Stilisierung, Narrativisierung und Reflexion geradezu idealtypisch beschreiben lassen. Darum will ich die drei grundsätzlichen ästhetischen Dimensionen zunächst mit Blick auf die Attraktivität des Fußballs einzeln erörtern,⁴⁴ ehe ich sie in einem zweiten Schritt mit Blick auf den Fernsehfußball zu einem Konzept der Unterhaltungserfahrung zusammenführe.

Dimensionen der ästhetischen Erfahrung des Fußballsports

In seiner Theorie des mimetischen Charakters des Sports argumentiert der Berliner Sportphilosoph Gunter Gebauer gemeinsam mit Christoph Wulf, dass Sport als eine Form der Repräsentation beschrieben werden kann: »Der moderne Sport ist Darstellung von Bewegungen. Er zeigt diese in Form von Aufführungen, das bedeutet: in Form von künstlichen, kodifizierten Handlungen, die eine mimetische Welt herstellen« (1998: 62). Gebauer und Wulf führen weiter aus: »Seinen spezifischen Sinn besitzt der Sport, weil in unserer gesellschaftlichen Praxis gelaufen, gerungen, Auto gefahren wird, weil Kleingruppen gemeinsame Techniken, Strategien und Kooperationen ausbilden, mit deren Hilfe sie sich gegen andere Gruppen behaupten, weil in Handlungssituationen spontan Entscheidungen getroffen werden, die Vorteile in Auseinandersetzungen mit anderen bringen, weil der Natur listig ein Sieg abgerungen oder in geduldigem Warten ihre Kraft genutzt wird« (1998: 62f; Herv. i. O.).

Doch diese mimetischen Abbildungen spiegeln die Welt nicht nur, ihre Kodifizierungen führen auch zu einer Verfremdung der den sport-

44 Vgl. dazu auch Beßlichs (2007) allein auf die »Ästhetik des Fußballs im Stadion« gerichtete Analyse.

lichen Aufführungen zugrunde liegenden gesellschaftlichen Wirklichkeit. Dieser mimetischen Theorie zufolge liegt die Attraktivität sportlicher Darbietungen darin begründet, dass sie alltägliche gesellschaftliche Vorgänge und Verhältnisse aufgreifen, in verfremdender Weise darstellen und so zur Reflexion derselben führen können.

Während Gebauer und Wulf das mimetische Vermögen des Sports auf gesellschaftliche Vorgänge im Allgemeinen beziehen, identifiziert Martin Seel die »Unwägbarkeit unserer menschlichen Natur« (1996b: 200) als den spezifischen Gegenstand des Sports und des Sporterlebens von Athleten und Zuschauern: »Im Sport feiert der Mensch mit seinen physischen Fähigkeiten zugleich die Grenze dieser Fähigkeiten – und damit die Grenze seiner Macht über sich und die Welt« (1996b: 199). Seel fasst damit das Telos des Sports spezifischer als Gebauer und Wulf, denn auch viele andere ästhetische Formen der Aufführung und Darbietung, so ließe sich gegen Gebauer/Wulf einwenden, bringen allgemeine gesellschaftliche Gegebenheiten und Auseinandersetzungen zur Anschauung. Doch trotz der Unterschiede im Detail gleichen sich die Theorien von Gebauer/Wulf und Seel darin, dass sie die Attraktivität des Sports hermeneutisch begründen, und genau darauf zielen hier: Sportliche Darbietungen repräsentieren gesellschaftliche oder körperliche Verfassungen und Bedingungen, die – im Sport in Bewegung gesetzt – zur Anschauung kommen und zur Reflexion anregen können.

Insofern bilden die Darbietungen des Sports Wahrnehmungsgegenstände, die in der Rezeption die Dimension der *Imagination* ansprechen können, wie Seel sie als eine Dimension der ästhetischen Praxis der Kunst beschreibt: »Das imaginative Objekt stellt keinen existentiellen Sinn her, es stellt sinnkonstitutive Sichtweisen aus. [...] Es konfrontiert seine Betrachter oder Leser oder Hörer mit möglichen Sichtweisen ihrer selbst und der Welt« (1996a: 137). In diesem Sinne lässt sich mimetischen Theorien des gesellschaftlichen Sinns von Sport zufolge von der »Ausstellung sinnkonstitutiver Sichtweisen« sprechen, die – im Sinne Gebauers und Wulfs – zur Reflexion gesellschaftlicher Werte und Normen oder – im Sinne Seels – zum ästhetischen Genuss der Grenzen

und Entgrenzungen des menschlichen Leistungsvermögens beitragen können.

Der Position von Gebauer/Wulf diametral entgegengesetzt ist die Theorie der Attraktivität des Mannschaftssports, die Hans Ulrich Gumbrecht vorgelegt hat.⁴⁵ Gegenüber dem Mimesis-Ansatz argumentiert Gumbrecht in seinem Aufsatz über *Die Schönheit des Mannschaftssports* (1998), dass der Zuschauer eines sportlichen Wettkampfes dem Entstehen und Vergehen von Form beiwohnt, der ›Produktion einer Präsenz‹, die nicht sinnvoll hermeneutisch interpretierbar sei. Gumbrecht führt dies pointiert aus: »Es gibt eine gewisse (nicht einmal halbwegs seriöse) intellektuelle Tradition, verschiedene Mannschaftssportarten als Allegorien zu verstehen. Baseball soll die Nostalgie für ein ländliches Amerika ausdrücken. Fußball, heißt es, bringe den Existenzkampf junger Proletarier zum Vorschein. American Football wird interpretiert als eine Inszenierung des kapitalistischen Dranges nach Expansion. Während ich natürlich niemanden davon abhalten will, mit Sportveranstaltungen auf so interpretative Weisen zu verfahren, frage ich mich, ob irgend jemand, der bei Sinnen ist, [...] mehrere Stunden opfern und Eintrittskarten zum Preis von bis zu mehreren hundert Dollar bezahlen würde, nur um eine Allegorie des ländlichen Amerika oder des habgierigen Kapitalismus zu sehen. Sport ist nicht – zumindest nicht in erster Linie – Darstellung« (1998: 205).

Im Gegensatz zu mimetischen Theorien argumentiert Gumbrecht, dass sich sinnvollerweise jegliche ›Semantisierung‹ der sportlichen Performance im Mannschaftssport verbiete, weil es hier im Kern um das Entstehen und Vergehen von Form gehe: »Das Spiel ist weder eine Allegorie auf die Alltagswelt, noch kann es in eine einem Alltagszweck dienende Finalität umgewandelt werden. Das Spiel ist, was es ist: die Inszenierung einer Spannung zwischen nichts und etwas, welches, wann immer etwas (und nicht nichts) sich ereignet, entweder, wenn

45 Vgl. auch den erhellenden Kommentar zu dieser Debatte von Junghans (1999) in seiner Einleitung zum Themenheft »Sinnlicher Eindruck und symbolischer Ausdruck im Sport« der *Berliner Debatte Initial*.

die Verteidigung die Oberhand behält, Entropie oder, wenn der Angriff Erfolg hat, Negentropie als die Epiphanie von Form produziert« (1998: 223).

In dieser Perspektive dreht sich Sport ganz und gar um das Erscheinen purer Form, das Gumbrecht auch religiös konnotiert als die »Epiphanie von Form« (ebd.) bezeichnet. Wie Gumbrecht am Beispiel des American Football illustriert, entsteht und vergeht Form im Moment der sportlichen Handlung: Während das offensive Team Form kreiert, wenn es einen Angriff »formiert« und seine Spielzüge ausführt, versucht das defensive Team, dem Angriff zu widerstehen und damit, wenn dies glückt, das Entstehen von Form zu unterbinden.⁴⁶ Nun sehen die Regeln des Fußballs keine so eindeutige Trennung zwischen angreifendem und verteidigendem Team vor wie die des American Football. Die Grenzen zwischen Angriff und Verteidigung sind beim Fußball fließend und der Wechsel zwischen Angriff und Verteidigung kann zwischen beiden Teams von Sekunde zu Sekunde stattfinden. Zudem gewinnen in schlechten Fußballspielen oft die destruktiven Kräfte die Überhand, sodass Fußball, wenn er nicht auf allerhöchstem Niveau gespielt wird, vor allem als »Zeilebation des Unvermögens« im Sinne Seels (1996b) erscheinen mag: Jedem Versuch, Form herzustellen, steht nicht nur die gegnerische Mannschaft mit ihren Verteidigungsbemühungen entgegen, sondern auch die begrenzten körperlichen Möglichkeiten jedes Spielers, seine FüÙe als Werkzeug der präzisen Ballbehandlung zu gebrauchen. Im American Football dagegen sind die Rollen der Teams eindeutig verteilt, weshalb Gumbrecht Spielzüge als »Form in Bewegung« bezeichnet, die unendlich variiert wird, aber auch scheitern kann. Darum beschreibt Gumbrecht das Gelingen von Spielzügen als ästhetisches Ereignis; und genau dies erklärt

46 Insofern bietet Gumbrechts Theorie auch eine Erklärung dafür, warum das »italienische« Catenaggio oder der sprichwörtliche »deutsche« Resultatfußball so unbeliebt sind: Hier dominiert die Zerstörung von Form, während die in der »holländischen« Spielphilosophie beschworene und in der Vergangenheit auch oft praktizierte Schönheit des offensiven, raumgreifenden Fußballs die kreativen Seiten des Spiels betont.

Gumbrecht zufolge die Attraktivität des Mannschaftssports. Dieser sei nicht mimetisch auf eine andere Realität bezogen, er bedeute auch weiter nichts, sondern sei pure Form, die in der gelingenden sportlichen Ausführung und Darbietung erscheine.

Gumbrechts Versuch, das Erlebnis des Sports und seine Attraktivität auf geradezu anti-hermeneutische Weise als die ›Epiphanie von Form‹ zu erklären, fügt sich in die Tradition der Ästhetik der Kontemplation, wie Seel diese erläutert, nämlich als ein »Augenblick der rücksichtslosen Aufmerksamkeit für etwas, das durch die Art seiner Wahrnehmung aus jeder denkbaren praktischen und intellektuellen Kontinuität herausgerissen wird« (1996a: 134). Gumbrechts Erklärung der Schönheit des Mannschaftssports identifiziert damit eine Dimension des Fußballs, die sich im durchschnittlichen Fußballspiel als ein ›Ringens um Form‹ ausdrückt. Doch nur in wenigen Fußballspielen führt dieses Ringens, manchmal auch nur phasenweise, zum Erfolg. Umso nachdrücklicher werden solche Spiele oder Momente als besonders ›schön‹ gelobt, im Gegensatz zu Spielen etwa, in denen ›Arbeitsfußball‹ oder ›Rasenschach‹ gespielt wird, oder im Gegensatz zu Spielen, in denen am Ende die unterlegene Mannschaft durch eine glückliche Wendung überraschend und ungerechtfertigt gewinnt. Solche Spiele gelten zwar als typisch für den Fußball und können, wenn sie besonders spannend sind, dem Jargon der Kommentatoren zufolge ›eine Werbung für den Fußball‹ darstellen. Doch es sind die besonders ›schönen‹ Spiele, in denen – wie dann im Kommentar hervorgehoben wird – ›Fußball zelebriert‹ wird.⁴⁷ Das potenzielle Erscheinen von Form macht Fußball also zu einem Wahrnehmungsobjekt, das Gegenstand der Kontemplation sein kann.

Gumbrechts Lokalisierung des ›eigentlichen‹ gesellschaftlichen Sinns von Sport im ästhetischen Erleben von purer Form ohne jegliche Bedeutung würde nicht nur Gebauer vehement widersprechen. Auch

⁴⁷ Vgl. hierzu die Beispiele, die Reisel (2007: 400f.) in seinem Beitrag mit dem Titel *Das schöne Spiel* gibt.

Christian Bromberger (1995) identifiziert in seiner ethnografisch fundierten Deutung des Fußballs einen anderen Kern seiner gesellschaftlichen Bedeutung. Bromberger zufolge ermöglicht Fußball durch die räumliche Struktur des Stadions und den ritualisierten Ablauf der Veranstaltung eine gesteigerte Gemeinschaftserfahrung. In seinem Essay zum ›Fußball als Weltsicht und Ritual‹ führt er zusammenfassend aus: »[...]f a great football match, more than other similar events which bring people together, periodically makes manifest the enduring reality of a collective consciousness, it is because it combines four underlying features [...]. Firstly, it epitomizes [...] the values which model the most salient aspects of our world; secondly by opposing ›us‹ to ›them‹, it polarizes the particular and the universal; thirdly, it gives the group the opportunity to celebrate itself by performing and displaying itself, both in the stands and on the pitch; fourthly, due to its multifaceted character, it lends itself to many and varied readings« (1995: 311).

Bromberger zufolge bildet also die Bestätigung grundlegender kollektiver Überzeugungen sowie die Identifikation mit einer Gemeinschaft den Kern des Fußballerlebens. Bekanntlich kann das Gefühl, zu einer bestimmten Nation zu gehören, während eines Länderspiels selbst bei vaterlandslosen Gesellen aufwallen, unabhängig davon, ob sie ein Spiel im Stadion oder am Bildschirm verfolgen. Auch das rahmende Geschehen im Stadion wirkt an der ›Sinnggebung‹ des sportlichen Ereignisses mit: Vor- und Pausenprogramme, Texte in Programmheften und Fanzines oder Sprechchöre sorgen für Identifikationsangebote und für Konfrontationen, die auf das Erleben von Zusammengehörigkeit zielen.

Sich als Teil einer Gemeinschaft von Zuschauern oder Fans zu erleben, vertraut zu sein mit Regeln und Traditionen des Spiels, das Geschehen im Stadion und auf dem Spielfeld deuten zu können – all dies bildet eine wesentliche Dimension der Aneignung und des Erlebens von Fußball.⁴⁸ Seels ästhetischer Theorie zufolge ließe sich diese Di-

48 Dies spiegelt sich auch in der Flut der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Fankultur (vgl. u. a. SANDVOSS 2005) und Fußball und nationale Identität (vgl. u. a. O'DONNELL 1994).

mension mit dem Begriff der *Korrespondenz* beschreiben. Korrespondenz entspringt »dem menschlichen Bedürfnis nach einer sinnhaften Gestaltung der Lebensumgebung. Ästhetische Wahrnehmung und Herstellung hat es hier mit der anschaulichen Formung der alltäglichen Wirklichkeit zu tun« (1996a: 130).

Im Gegensatz zu den Dimensionen der Imagination und der Kontemplation stellt die Dimension der Korrespondenz durchaus »existenziellen Sinn« her, oder sie bestätigt und untermauert diesen. Für die gesellschaftliche Bedeutung des Fußballs ist die »Erfahrung der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft«, wie Bromberger dies in seiner Theorie beschreibt, wesentlich. Gleichzeitig hat die Auseinandersetzung mit den Positionen von Gebauer/Wulf, Seel und Gumbrecht deutlich gemacht, dass auch andere Dimensionen bedeutsam sind, nämlich Gebauer/Wulf zufolge die »Reflexion sinnkonstitutiver Sichtweisen« und Gumbrecht zufolge das »sinnvergessene Wahrnehmen des Entstehens von Form«. So wie Seel in seiner »ästhetischen Praxis der Kunst« unterstellt, dass jede der drei Dimensionen ästhetischer Erfahrung – Imagination, Kontemplation und Korrespondenz – ins Spiel gebracht werden muss, will man zu Recht von Kunst respektive von Kunsterfahrung im engen Sinne sprechen, so unterstelle ich hier auch als Bedingung der Unterhaltungserfahrung, dass diese drei Dimensionen eine Rolle spielen.

Zunächst gilt – wie für die Kunsterfahrung auch –⁴⁹, dass die Verabsolutierung *einer* der drei Dimensionen eine Unterhaltungserfahrung verhindert oder diese Erfahrung unter- oder abbricht. Hier spielen Parteilichkeit und Identifikation mit einer Mannschaft, zu der der antagonistische Sport einlädt, eine charakteristische Rolle. Fußball lebt von äußerer Spannung und innerer Teilnahme, während ein unbeteiligtes, sozusagen »interesseloses Wohlgefallen« an einem Spiel zweier Mannschaften wohl zu den Ausnahmen gehört, die die Regel bestätigen. So

49 Ich unterstelle hier den Begriff der Kunst, wie ihn Seel entfaltet: Als Kunstwerke gelten »imaginative Zeichendinge, die als solche ein hohes korrespondentes und kontemplatives Potential enthalten« (1996a: 137).

kann ein entscheidendes Fußballspiel, das auf Messers Schneide steht, für den Fan so spannungsgeladen sein, dass sich eine innere Anspannung ohne jegliche Distanz aufbaut. Dieses absolute Spannungserleben lässt sich nicht sinnvoll als Unterhaltung im Sinne einer ästhetischen Erfahrung bezeichnen. Auch kann das Gefühl der Gemeinschaftszugehörigkeit im Fanblock so angeheizt, so intensiv sein, dass dies ein distanzierteres Genießen der Schönheit eines Spiels unmöglich macht. Doch auch ein miserables, schlussendlich aber glücklich gewonnenes Fußballspiel bietet weder dem Sportler noch dem Zuschauer ein befriedigendes ästhetisches Erlebnis: Hier wird von ›Arbeitsiegen‹ gesprochen, von Spielen, die man ›schnell vergessen‹ müsse. Demgegenüber kann ein ästhetisch attraktives Spiel im Sinne Gumbrechts selbst die Niederlage der ›eigenen‹ Mannschaft aufwiegen, weil man – immerhin – ›ein schönes Spiel‹ erlebt hat. Parteilichkeit und Identifikation, Spannung des Spielverlaufs und Schönheit des Spiels stehen also in einem spannungsgeladenen Verhältnis zueinander.

Für die Unterhaltungserfahrung ist, so unterstelle ich, ebenso wie für die Kunsterfahrung entscheidend, *dass* die drei konstituierenden ästhetischen Dimensionen in einem gewissen Verhältnis zueinander stehen, sich abwechseln, ergänzen oder überlagern. Ich gehe jedoch für Unterhaltung von einem anderen Dominanzverhältnis der ästhetischen Dimensionen aus als Seel, der in seiner Erörterung der ›ästhetischen Praxis der Kunst‹ implizit die Dimension der Imagination als die dominante beschreibt. Seel zufolge bildet die Dimension der Imagination die »unumgängliche *Basis* einer Ästhetik der kunstbezogenen Praxis«, weil nur diese Dimension begreiflich machen könne, »was das Kunstwerk vom bloßen Objekt existentieller Stilisierung und vom reinen Objekt sinnferner Augenblicke unterscheidet« (1996a: 137; Herv. i. O.). Im Gegensatz dazu ließe sich die Unterhaltungserfahrung dadurch kennzeichnen, dass die Dimension der Korrespondenz die Basis bildet. Und eben solche ästhetischen Erfahrungen, bei denen die korrespondive Dimension dominant ist, ohne dass Momente der Imagination und der Kontemplation abwesend wären, werden in unserer

Kultur in der Regel als ›Unterhaltung‹ identifiziert: Hier geht es um Wahrnehmungsobjekte, die – zumindest potenziell – eine Erfahrung der Übereinstimmung mit Sichtweisen ermöglichen, die einen ›existenziellen Sinn‹ herstellen, wobei gleichzeitig die Dimensionen der Imagination und der Kontemplation eine Rolle spielen. Allein unter dieser Bedingung kann das Fußballerleben im Stadion über das bloße Erleben von Gemeinschaft hinausgehen, allein dann kann sich auch im Stadion eine Unterhaltungserfahrung einstellen. Denn wie die vorangegangenen Ausführungen zu den Dimensionen der Kontemplation und der Imagination verdeutlicht haben, kann ein Fußballspiel, bei dem die Akteure auf dem Platz unfähig sind, wohlgeformte Spielzüge zu kreieren, unglaublich quälend und ganz und gar nicht ›schön‹ anzuschauen sein. Ein zumindest phasenweise selbstvergessenes Wahrnehmen der Schönheit des Spiels ist allein dann möglich, wenn Form in erkennbarer, ›schöner‹ Weise entsteht. Schließlich eignen sich Fußballspiele, in denen weder ein Streit zwischen Antagonisten allegorisch aufscheint noch das Ringen um die Entgrenzung körperlicher Grenzen sichtbar wird, nicht als Gegenstand der Imagination.⁵⁰ Aber nicht nur im Staunen über eine gelungene Entgrenzung, auch – und viel häufiger – im Ärger über die all zu häufig sichtbaren Grenzen der körperlichen Möglichkeiten von Fußballern zeigt sich die Bedeutung der imaginativen Dimension des Fußballerlebens.

Attraktivität des Sports und Unterhaltungserfahrung im Fernsehen

Lässt sich das Geschehen auf dem Platz und im Stadion also als ein Objekt der ästhetischen Wahrnehmung beschreiben, das unter gegebenen Umständen Unterhaltung hervorrufen *kann*, so produziert Fernsehen

50 Der skandalöse ›Nichtspielpakt‹ (HORAK 2007) zwischen den Mannschaften Deutschlands und Österreichs in einem Vorrundenspiel der Fußball-WM in Spanien 1982 illustriert dies auf geradezu idealtypische Weise.

mit der Übertragung oder Zusammenfassung eines Spiels einen Text, der systematisch zur Unterhaltung produziert wird und eine Unterhaltungserfahrung hervorrufen soll. Ich will hier Fernsehfußball im Sinne von Goffmans Rahmentheorie (1974) als eine ›Modulation‹ des primären Rahmens – also des Fußballs im Stadion – betrachten, ohne damit zu suggerieren, dass der primäre Rahmen als der eigentliche und der sekundäre als der nur ›artifizielle‹ zu betrachten wäre. Fußball im Stadion wird immer schon mit Blick auf seine mediale Repräsentation und Verwertung produziert,⁵¹ jedes Spiel ist nicht nur Wettkampf, sondern zugleich auch eine Darbietung desselben für das Publikum im Stadion *und* die Zuschauer am Bildschirm.⁵² Ausdrucksstarke Gestik und Mimik von Fußballern nach verpassten Chancen oder direkte Interaktionen der Spieler mit den Kameras am Spielfeldrand sind nur zwei Beispiele, die die Präsenz des Fernsehens im primären Rahmen des Stadions zeigen.⁵³ Im Fußball-Medien-Komplex sind das Spiel im Stadion und seine Repräsentation im Fernsehen aufeinander bezogen und miteinander verwoben.⁵⁴ Doch Fernsehen verfügt als Medium über Dimensionen und Strategien der ›Textualisierung‹ des Geschehens, die nur ihm eigen sind. Unzählige Studien zur Inszenierung des Fußballs im Fernsehen haben diese Strategien untersucht (WHANNELL 1992; RADEMACHER 1998; BURKE 2002) und dabei zum Teil in minutöser Einstellungsanalyse (SCANNELL 2009) herausgearbeitet, wie das Sportereignis zum Text und medialen Ereignis (KELLNER 2003; MITTAG/NIELAND 2007b) transformiert wird.

Im Rahmen meiner Erörterung des Unterhaltungspotenzials des Fernsehfußballs will ich hier allein exemplarisch auf die drei oben

51 Vgl. zu dieser Entwicklung im Mediensport allgemein Schierl (2004).

52 Ähnlich hat Wulff (1994) Fernsehshows als Situationen beschrieben, die doppelt gerahmt sind und sowohl Studiopublikum wie Fernsehzuschauer adressieren.

53 Vgl. zur Kritik an der Gegenüberstellung von eigentlichem Fußball auf dem Platz und seiner gesellschaftlichen Funktionalisierung Stauff (2007). Stauff argumentiert überzeugend, dass die gleichzeitige ›Vervielfältigung und Einhegung‹ des Fußballs zwei Seiten derselben Medaille darstellen.

54 Vgl. Dohle/Vowe (2006) zu den medienbedingten Änderungen der Regeln von Sportarten.

beschriebenen ästhetischen Dimensionen eingehen, die für die Unterhaltungserfahrung konstitutiv sind und zeigen, wie Fernsehfußball durch Formen der Narrativisierung, der Stilisierung und der Reflexion systematisch auf das Zustandekommen einer Unterhaltungserfahrung zielt. Bromberger zufolge ist für Fußball im Stadion die existenzielle Erfahrung der Gemeinschaftszugehörigkeit zentral. Auch wenn sich diese Erfahrung durch Fußballpartys oder kollektives ›public viewing‹ auf einer Großbildleinwand im öffentlichen Raum heraufbeschwören lässt,⁵⁵ so unterstellen Übertragungen von Fußballspielen von ihren textuellen Strategien her eine häusliche Rezeption. In dieser vom Geschehen im Stadion distanzierter Situation kommt der Narrativisierung des Spielgeschehens besondere Bedeutung zu: Kommentatoren, Fußballsachverständige und Regie dramatisieren und interpretieren die sportlichen Aus- und Aufführungen durch zusätzliche Informationen, Deutungen und Kommentare. Es werden Statistiken herbeizitiert, es wird über Strategien und Motivationen gemutmaßt, das Geschehen auf dem Platz wird im Kommentar dramatisch oder mythologisch überhöht. So wird über die ›inneren Gefühle‹ von Sportlern vor und während eines Spiels spekuliert. Oder die Rivalität zweier Freunde, die in gegnerischen Teams spielen, wird als Leitmotiv für einen Spielbericht ausgesponnen. Auch können, um nur einige weitere Beispiele zu nennen, die Rückkehr eines Trainers an seine alte Wirkungsstätte, das Ringen eines Sportlers mit Verletzungen, der Kampf um ein Comeback, die Notwendigkeit, sich trotz privater Probleme oder einer finanziellen Krise des Vereins auf die sportliche Leistung zu konzentrieren, als Topoi dienen, die das Geschehen auf dem Spielfeld über den engen Bereich des Fußballs hinaus bedeutungsvoll erscheinen lassen. Gerade im Rahmen von Länderspielen stellt die Fernsehberichterstattung das Thema der nationalen Identität ins Zentrum. Es wird zur Identifikation mit dem

55 Mittag/Nieland (2007b: 10) berichten, dass etwa acht Millionen Bundesbürger das Spiel der deutschen Nationalmannschaft gegen Portugal um den dritten Platz bei der WM 2006 im öffentlichen Raum verfolgt haben.

›Wir‹ der ›eigenen‹ Nation eingeladen, mit ›unserer‹ Mannschaft und ›unserer‹ Spielauffassung.⁵⁶

Solche Formen der Narrativisierung bieten Zuschauern Anknüpfungspunkte, um sich ins Verhältnis zum Geschehen und dessen Deutung setzen zu können, im Mitfühlen, als Fan, Kenner und Experte. So wird die Erfahrung der Übereinstimmung mit einer Gemeinschaft ermöglicht, ein Heimisch-Sein im Fußballsport, das sich beim Zuschauen wie beim Reden *über* das sportliche Geschehen einstellen kann. Sinnkonstitutive Sichtweisen werden produziert und kollektiv erfahren, sodass sich auch vor dem Bildschirm die Erfahrung einer ›virtuellen Gemeinschaft‹ (ANDERSON 1983), die *communio* durch Kommunikation einstellen kann.⁵⁷ Diese Erfahrung von Übereinstimmung bildet die Basis der Unterhaltungserfahrung von Fernsehfußball.

Weil es ein Kennzeichen der Fußballberichterstattung ist, das sportliche Geschehen semantisch auszudeuten, verurteilt Gumbrecht (1998) in seinem bereits ausführlich zitierten Essay zur *Schönheit des Mannschaftssports* die Medialisierung von Fußball ganz prinzipiell. Sie lenke durch ihre Deutungen vom eigentlichen Kern des sportlichen Ereignisses, dem Erscheinen von Form, ab. Ich will hier weder die Frage diskutieren, ob – wie Gumbrecht offensichtlich unterstellt – alle Plätze im Stadion einen gleichermaßen unverzerrten Blick auf das Entstehen und Vergehen von Form zulassen, noch will ich Gumbrechts Behauptung erörtern, dass Fernsehübertragungen das Geschehen aus der Perspektive des Trainers zeigen.⁵⁸ Live-Übertragungen wie Zusammenschnitte von Fußballspielen generieren ganz eigene, artifizielle Wahrnehmungsobjekte, die keine andere Form oder Perspektive der Wahrnehmung eines Fußballspiels imitieren *wollen* und denen keine andere

56 So zeigte etwa die Welle des ›positiven Patriotismus‹ während der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland, dass es um Identifikation mit der ›eigenen‹ Mannschaft und das Gemeinschaftserlebnis ging.

57 Vgl. hierzu das Modell der Kommunikation als Gemeinschaft stiftendes Ritual, wie es Carey (1989) beschreibt.

58 Wie wären in diesem Modell beispielsweise Umschnitte auf die Trainerbank zu erklären, die Reaktionen ›der Bank‹ auf Aktionen auf dem Feld zeigen?

Form der Wahrnehmung eines Fußballspiels gleichen *kann*. Die Bilder von mehr als 20 Kameras im Stadion bei durchschnittlichen Spielen der ersten Ligen (vgl. SCANNELL 2011), die ein Spiel aus verschiedensten Perspektiven zeigen, gesteigert durch Zeitlupenwiederholungen von besonderen Momenten wie Torraumszenen, Fouls, besonders kunstfertigen Aktionen am Ball etc., jeweils live eingespielt und geschnitten, produzieren ein ganz und gar fernsehspezifisches Wahrnehmungsobjekt. Eine gelungene Bildregie kann mit den Mitteln des Fernsehens das Geschehen auf dem Platz stilisieren und ihrerseits, zusätzlich zum Entstehen von Form auf dem Rasen, durch den Rhythmus von Umschnitten zwischen verschiedenen Kameras, den Kontrast von verschiedenen Perspektiven, Einstellungsgrößen, Kamerabewegungen und Aufzeichnungsgeschwindigkeiten, einen Text produzieren, der zusammen mit der artifiziell modulierten Geräuschkulisse des Stadions ein ästhetisch fesselndes Objekt der Kontemplation darstellt.⁵⁹

Wie viele Kritiker der Fußballberichterstattung privat-kommerzieller Sender sicherlich zu Recht angemerkt haben, lässt die Stilisierung des Fußballs im Fernsehen ein Spiel gegebenenfalls viel ansprechender, spannender und ›schöner‹ erscheinen, als es sich im Stadion tatsächlich zugetragen hat. Insofern steht diese Form der ›Berichterstattung‹ zwar nicht im Einklang mit der traditionellen öffentlich-rechtlichen Idee der journalistisch objektiven Information,⁶⁰ doch ist diese im Fußball-Medien-Komplex, in dem Fußball zur Unterhaltung produziert wird, eine ganz und gar nachgeordnete. Gerade die Kritik an der ›verfälschenden‹ Berichterstattung ist ein Indiz dafür, dass Fernsehen ein im Stadion ungenießbares Spiel in begrenztem Maße durch seine Mittel der Stilisierung in ein ansprechendes Objekt der Unterhaltung verwandeln kann. Während Gumbrecht die distanzierte Wahrneh-

59 Scannell (2011) arbeitet in seiner phänomenologischen Analyse der Live-Übertragung eines Fußballländerspiels zwischen Griechenland und England heraus, wie viel gedankliche, physische und ästhetische Arbeit verrichtet werden muss, um beispielsweise einen Torschuss von David Beckham bedeutungsvoll ins Bild zu bringen.

60 Vgl. hierzu beispielsweise Martens (2005).

mung des Geschehens auf dem gesamten Spielfeld als Ideal unterstellt, um das Entstehen von Form verfolgen zu können, konzentriert sich Fernsehen – übrigens mit national durchaus verschiedenen Stilen der Inszenierung – mehr auf individuelle Aktionen und Momente. Das bedeutet jedoch nicht, dass Fernsehfußball kein geeignetes Objekt der Kontemplation darstelle, nur produziert dieser durch seine Form der Stilisierung ein anderes Wahrnehmungsobjekt, als es der Fußball im Stadion darstellt. Narrativisierung und Stilisierung des Fußballs sind integraler Bestandteil der professionellen Unterhaltungsproduktion im Medien-Sport-Komplex. Dies kann nicht einfach aus normativen Gründen verurteilt werden, sondern muss im Rahmen einer Theorie der Fernsehunterhaltung als spezifisches Charakteristikum verstanden und analysiert werden.

Schließlich kann die Berichterstattung über Fußball im Fernsehen auch das mimetische Vermögen des Sports, sich auf gesellschaftliche Vorgänge im Allgemeinen zu beziehen, medial spezifisch entfalten. So kommen in der Fußballberichterstattung regelmäßig gesellschaftliche, ethische oder moralische Probleme zur Sprache, manchmal implizit, oft aber auch ganz explizit. Beispielsweise werden gesellschaftliche Werte und Normen thematisiert, wenn es um Freundschaften, Leistungsbereitschaft oder den Gebrauch unzulässiger leistungssteigernder Substanzen geht. Hier stehen dann Zielkonflikte zwischen Traditionen, Bindungen, Profitstreben und körperlicher Unversehrtheit zur Debatte. Auch wenn solche Fragen vom Kommentar häufig eindeutig, also sinnkonstituierend beantwortet werden, heißt das nicht, dass Zuschauer diese Antworten für sich selbst als verbindlich annehmen und damit die angebotene Deutung affirmieren. Dass in der Fußballberichterstattung das Moment der Reflexion *in der Regel* von dem einer Narrativisierung, die Sinn konstituiert anstatt sinnkonstituierende Sichtweisen zu hinterfragen, überlagert wird, weil Stereotype ›bedient‹, der Leistungsgedanke affirmiert und von dominanten gesellschaftlichen Mustern abweichende Verhaltensweisen sanktioniert werden, ändert nichts an der Tatsache, dass Fußball und

Fußballberichterstattung ›sinnkonstitutive Sichtweisen‹ nicht nur (re)produzieren und affirmieren, sondern auch verfremdet darstellen und damit zur Reflexion oder, in Seels Terminologie, zur Imagination anregen können.⁶¹

Fernsehfußball und Unterhaltungstheorie

Die Unterhaltungserfahrung stellt sich, so lässt sich zusammenfassen und verallgemeinern, bei der Rezeption einer zur Unterhaltung dargebotenen Veranstaltung oder eines zur Unterhaltung ausgestrahlten Fernsehprogramms nicht unmittelbar und automatisch ein. Vielmehr hat Unterhaltung, wie aus den vorangegangenen Überlegungen hervorgeht, nicht nur praktisch, sondern auch *theoretisch* deutliche Grenzen. Die Unterhaltungserfahrung ist keine *unbedingte*, sondern eine institutionell, situativ und textuell *bedingte* und insofern stellt sie ein fragiles Konstrukt dar. Neben den institutionellen und situativen Aspekten, die in der Einleitung zu diesem Band und im ersten Kapitel erörtert wurden, müssen auch gewisse Voraussetzungen des Wahrnehmungsobjekts gegeben sein, damit von einer *Unterhaltungserfahrung* gesprochen werden kann. Im Unterschied zum Gefühl der Zerstreuung oder der Langeweile wie auch im Unterschied zum Erleben von unbedingter, kaum auszuhaltender innerer Anspannung oder von allzu heftiger moralischer Entrüstung spielen bei der Unterhaltungserfahrung sowohl die Reflexion sinnkonstitutiver Sichtweisen als auch die sinnvergessene Aufmerksamkeit für Form eine Rolle. Dabei bildet das Erleben der sinnstiftenden Übereinstimmung die Dominante.

Im Gegensatz dazu bildet bei der Kunsterfahrung die Dimension der

61 Talk über den Fußball in Vor- und Nachberichterstattung, in Sportsendungen und in Talkshows weist immer wieder Momente auf, in denen Fußball zum Anlass zur Reflexion weiter gehender gesellschaftlicher Fragen und Probleme wird (vgl. BALLSIEFEN/NIELAND 2007). Essays über den Fußball wie Schümers *Gott ist rund* (1998) oder Theweleits *Tor zur Welt* (2004) arbeiten solche Aspekte systematisch aus.

Imagination beziehungsweise der Reflexion die Dominante. So wird von ›Kunst‹ in der Tradition philosophischer Ästhetik üblicherweise gesprochen, wenn das Wahrnehmungsobjekt alltägliche Sichtweisen und Wahrnehmungsformen verfremdet und transzendiert, während die Dominanz der korrespondierenden Dimension, von sinnkonstitutiven und also ›ideologieverdächtigen‹ Sichtweisen, im kulturkritischen Diskurs als ›Unterhaltung‹ identifiziert wird. In diesen Redeweisen wird jedoch jeweils *eine* der drei konstitutiven Dimensionen verabsolutiert. Wenn Kunst thematisiert wird, stehen für die kulturelle Analyse in der Regel ›sinnliche Erkenntnis‹, ›Reflexion‹ und ›Kritik‹ im Mittelpunkt. Dagegen wird Unterhaltung nach wie vor mit vornehmlich negativ wertenden Begriffen der ›Affirmation‹ oder der ›ideologischen Manipulation‹ diskutiert (vgl. z.B. KELLNER 2003), als böte sie nicht eine spezifische ästhetische Erfahrung, die über Identifikation, Ideologie oder pures Spektakel hinausginge.

Der hier vorgeschlagene Begriff der Unterhaltung, der vom *Potenzial* von Texten ausgeht, das institutionell produziert und in der Rezeption situativ realisiert werden *kann*, erlaubt es, Unterschiede zwischen Kunst, Unterhaltung und Zerstreung, die im kulturellen Diskurs zu recht gemacht werden, zu identifizieren und auf den Begriff zu bringen. Wie eine Pragmatik der Unterhaltung unterstellt, sind diese Unterschiede nicht *allein* durch das Wahrnehmungsobjekt bedingt, doch bedeutet das nicht, dass die Eigenartigkeit des Wahrnehmungsobjekts deshalb keine Rolle für die Möglichkeit des Zustandekommens von Unterhaltung spielt. Was Hans-Otto Hügel in seinem Essay zur ›ästhetischen Zweideutigkeit der Unterhaltung‹ als das »Verharren der Unterhaltung in der Schwebelage von Ernst und Unernst« (1993a: 127) beschrieben hat, habe ich hier am Beispiel des Fernsehfußballs als das Changieren des Wahrnehmungsobjekts von Unterhaltung bestimmt: Ich habe gezeigt, dass Fußball im Fernsehen als textualisiertes Wahrnehmungsobjekt Unterhaltungspotenzial besitzt, *wenn* gleichzeitig Sinn konstituiert wird, sinnkonstitutive Sichtweisen zum Reflexionsgegenstand werden und die Form des Wahrnehmungsgegenstandes,

der die sinnkonstitutiven und reflexiven Wahrnehmungen möglich macht, sinnvergessen rezipiert werden kann.

Fußball im Stadion und textualisierter Fernsehfußball realisieren diese Dimension auf unterschiedliche Weise und sie realisieren alle drei Dimensionen längst nicht immer, wenn nicht gar selten. Nicht zuletzt deshalb eignet sich Fußball besonders zur Erörterung der Frage nach Unterhaltung, denn die Diskrepanz zwischen Unterhaltungserwartung und tatsächlicher Rezeptionserfahrung ist wohl bei keinem anderen potenziellen Unterhaltungsgegenstand so groß. Doch umso faszinierender sind die im Sinne der hier entwickelten pragmatisch-ästhetischen Perspektive ›schönen‹ Fußballspiele – ob im Stadion oder zu Hause vor dem Bildschirm.

Mit diesem ästhetisch fundierten Begriff der Unterhaltung als Bestimmungstück einer pragmatischen Konzeptualisierung der Fernsehunterhaltung bringe ich die in der Medienpsychologie missachteten Dimensionen der institutionellen Produktion wie der textuellen Strukturierung von Unterhaltung ins Spiel, ohne – wie manche kulturhistorischen Ansätze – die textuelle Dimension zu verabsolutieren. Dieser pragmatisch-ästhetische Begriff der Unterhaltung reduziert ihre historische und kritische Erforschung also nicht auf die Analyse von Texten und Genres. Vielmehr zielt dieser Begriff der Unterhaltung sowohl auf die Analyse der historisch spezifischen institutionellen Produktion von Unterhaltungserwartungen und -texten wie auch auf die ästhetische Analyse der zur Unterhaltung angebotenen oder als solche rezipierten Artefakte. Schließlich fordert er zur Erforschung von Unterhaltungssituationen auf, in denen das institutionelle Unterhaltungsversprechen wie das ästhetische Potenzial des Artefakts unter bestimmten Bedingungen realisiert wird.

Die in diesem Band versammelten Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Unterhaltung verstehen sich als Beiträge dazu und stellen dabei die institutionelle und textuelle Produktion von Unterhaltung ins Zentrum.

Nachbarschaftliches *Dissen*: Fußball, schlechter Geschmack und die deutsch- niederländischen Beziehungen

1. *Der deutsch-niederländische Fußballdialog in den Medien*

Fußball ist bekanntlich vor allem dann eine nationale Angelegenheit, wenn er international stattfindet: Überall auf der Welt erreichen wichtige Länderspiele der eigenen Nationalmannschaft oder Spiele der nationalen Klubmannschaften in internationalen Wettbewerben gigantische Einschaltquoten.⁶² Insbesondere während großer Fußballereignisse wie Europa- oder Weltmeisterschaften verfolgen mehr Menschen als gewöhnlich die Länderspiele am Bildschirm und oft werden Spiele der eigenen Nationalmannschaft zu Ereignissen im Freundeskreis oder zum Massenereignis im öffentlichen Raum ausgestaltet: Medienfußball macht – dem bekannten Konzept Benedict Andersons (1983)

62 So haben 11,7 der damals gut 15 Millionen Niederländer das Halbfinalspiel der Fußballweltmeisterschaft 1998 zwischen den Mannschaften der Niederlande und Brasiliens am Fernsehschirm verfolgt; siehe: *SterSport – Euro 2004 Portugal*, S. 7; http://www.ster.nl/ups/ZcwtdphHwM_TARIEFKAART_EK2004.pdf [Zugriff am 15.6.2004].

zufolge – das Erleben der Nation als ›virtuelle Gemeinschaft‹ möglich. Nicht zuletzt deshalb gilt die Ausstrahlung entscheidender Spiele der Fußballnationalmannschaft in vielen Ländern Europas noch immer als ein gesetzlich garantiertes, öffentliches Gut, das allen neoliberalen Bekenntnissen der Politik zum Trotz noch immer vor dem Zugriff kommerziellen Bezahlfernsehens geschützt wird.

Die Rolle des Medien-Fußball-Komplexes bei der Konstruktion nationaler Identität ist in einer Vielzahl Studien untersucht worden.⁶³ Diese Studien zeigen, dass Fußballberichterstattung nationale Mythen und Stereotype formen, bestätigen und verstärken kann. So führt Hugh O'Donnell in seiner komparativen Analyse von Nationalstereotypen in der Sportberichterstattung von 15 europäischen Ländern aus: »[Sport can] function on an international level as a site in which advanced countries can and must act out their preferred myths through self- and other stereotypes, and celebrate those qualities which, in their own eyes, make them more modern, more advanced, in short superior« (O'DONNELL 1994: 353). Dabei liegt es in der Natur von Prozessen der Identitätsbildung, dass Identität nicht allein positiv, sondern immer auch negativ, in Abgrenzung von anderen Individuen oder Gruppen formuliert und erfahren wird. So impliziert das Herabstufen der ›anderen‹ Nation oder des ›anderen‹ Volkes in der Regel politisch äußerst inkorrekte Äußerungen.

Geradezu idealtypisch zeigt sich dies in den deutsch-niederländischen Auseinandersetzungen anlässlich der Begegnungen der Fußballnationalmannschaften beider Länder. Über Jahrzehnte hinweg hat sich in der Fußballberichterstattung der Medien ein Diskurs entwickelt, in dem die schwierigen, historisch belasteten Beziehungen zwischen den beiden Nachbarstaaten nicht nur erinnert, sondern zugleich auch stilisiert und zugespitzt werden. Die deutsche Besetzung der Niederlande im Zweiten Weltkrieg, deutsche Kriegsverbrechen und der

63 Vgl. unter vielen anderen die einschlägigen Studien von Blain/Boyle/O'Donnell (1993), O'Donnell (1994), Parr (2003) und Inthorn (2006).

Holocaust, niederländischer Widerstand und das Trauma der gut organisierten niederländischen Hilfe bei der Deportation der jüdischen Bevölkerung, die Bombardements Rotterdams, Hunger und Entbehrenungen der niederländischen Bevölkerung in den letzten Kriegswintern und in der Nachkriegszeit⁶⁴ sowie ein vollkommen überraschender, ganz und gar ungerechtfertigter Sieg der deutschen Nationalelf im Finale der Fußballweltmeisterschaft 1974 gegen die Traumelf der Niederlande⁶⁵ spielen im Verhältnis beider Nachbarstaaten zueinander noch immer eine wichtige Rolle. Auch wenn sich die politischen Beziehungen zwischen beiden Ländern nach dem Zweiten Weltkrieg in einem wachsenden Europa bald wieder normalisiert haben und obwohl sich vor allem der wirtschaftliche Austausch zwischen beiden Ländern schnell wieder problemlos gestaltet hat, hat sich in den Niederlanden das Bild des aggressiven, kriegslüsternen, pedantischen, hyperkorrekten, besserwiserischen, humorlosen, bratwurstfressenden und biertrinkenden Deutschen auf lange Zeit festgesetzt. Umfragen zufolge galten die Deutschen in den Niederlanden über Jahrzehnte hinweg als das unsympathischste Volk der Welt,⁶⁶ das seinerseits die Niederlande, wenn überhaupt, kaum anders als das Land Rembrandts, der Tulpen, des Käses sowie der liberalen Drogen- und Euthanasiepolitik wahrnahm. Während Deutschland für die niederländische Identität, die »zum guten Teil auf der Abgrenzung gegenüber den Deutschen beruht« (SCHWANITZ 1999: 597), die Rolle eines signifikanten Anderen spielte, konnte bis vor kurzem von einer bemerkenswerten Bedeutung der Niederlande für die Konstruktion der deutschen Identität keine Rede sein. Bis auf einige Vorurteile über die vermeintliche Toleranz der Niederlande, die in gebildeten Kreisen herrschen und sarkastische

64 Vgl. zum Deutschlandbild in den Niederlanden Linthout (2000, inbes. 11ff.).

65 Vgl. aus der umfangreichen Literatur zur Deutung und Verarbeitung des Traumas von 1974 beispielsweise Winner (2000), Kok (2004) sowie die zweisprachige Ausgabe der niederländischen Fußballzeitschrift *Hard Gras* über das deutsch-niederländische Fußballverhältnis vom Juni 2004.

66 Vgl. dazu die detaillierte Dokumentation der Umfragen zum Deutschlandbild in den Niederlanden in Dekker/Aspeslagh/du Bois-Raymond (1997).

Bemerkungen über die im Volksmund sogenannten ›Bumscontainer‹ mit gelben Nummerschildern, die während der Ferienzeit die deutschen Autobahnen ›verstopfen‹, waren die Niederlande in Deutschland kaum eine Erwähnung wert.

Doch in dieses Verhältnis ist in den vergangenen Jahren Bewegung gekommen. In den deutschen Medien wird beispielsweise regelmäßig auf die Niederlande verwiesen, wenn es – anlässlich des deutschen Pisa-Traumas – um vorbildliche Schulpolitik geht oder – anlässlich zunehmender öffentlicher Bedeutung der Kulturen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland – um Strategien mehr oder minder geglückter Integrationspolitik. Umgekehrt wird in den Niederlanden über Deutschland und die Deutschen jüngeren Umfragen zufolge deutlich positiver geurteilt als noch vor zehn Jahren: Deutschland gilt insbesondere bei der jüngeren Generation als ›hip‹ und neuerdings wird den Deutschen sogar ein gewisser Sinn für Humor zugeschrieben. Als symptomatisch kann dabei ein Essay des ehemaligen Berlinkorrespondenten des *Volkskrant*, einer der Sozialdemokratie nahestehenden überregionalen Tageszeitung, gelten: Philippe Remarque erklärt – unter dem auf niederländische Vorurteile anspielenden Titel *Bei uns ist alles besser* – in elf Punkten, dass die Deutschen »im allgemeinen ausgesprochen freundlich« sind, dass sie »schon 60 Jahre lang kein Nachbarland überfallen haben« und dass man »selbst mit ihnen lachen kann« (REMARQUE 2004: 13). Dabei spricht aus jedem der elf Punkte, die Remarque nicht ohne Selbstironie erläutert, das alte stereotype Bild des hässlichen Deutschen.

Solche feststehenden Stereotype können in den Niederlanden jederzeit gleichsam mit einem Fingerschnippen wieder aufgerufen werden, beispielsweise wenn es, wie während der Fußballeuropameisterschaft in Portugal 2004, zu einer Begegnung der Fußballnationalmannschaften der Nachbarstaaten kommt. Denn dies bedeutet einer ebenso berühmten wie umstrittenen Feststellung des Trainers der niederländischen Nationalmannschaft von 1974 Rinus Michels zufolge ›Krieg‹. Aber auch hier haben sich in den vergangenen Jahren die Verhältnisse

deutlich geändert. Zwar werden die wechselseitigen Vorurteile und Stereotype nach wie vor aufgerufen, wenn es zum deutsch-niederländischen Aufeinandertreffen kommt, doch die Art und Weise, *wie* das geschieht, zeugt von einer gewissen gegenseitigen Wahrnehmung und Anerkennung, die dem in männlichen Jugendkulturen verbreiteten *Dissen* ähnelt. Wenn es stimmt, dass Sport, und in Europa insbesondere der Fußball, eine wesentliche Rolle bei der Konstruktion nationaler Identitäten spielt, kann man mit Recht unterstellen, dass sich die Veränderungen im deutsch-niederländischen Verhältnis in den vergangenen Jahren nicht nur im Fußball und einer gewandelten Fußballberichterstattung spiegeln, sondern dass die Berichterstattung über diesen Sport, der in beiden Ländern Volks- und Mediensport Nummer eins ist, zu diesem Veränderungsprozess beigetragen haben.

Eine Voraussetzung für diese Veränderungen war, wie ich im Folgenden zeigen will, die Entstehung einer transnationalen Medienkultur, in der populäre Praktiken von Fans im Internet auch in etablierten Programmformen des Fernsehens aufgegriffen und einem breiten Publikum zugänglich gemacht wurden. Das traditionelle Niedermachen des anderen Landes hat sich, so will ich im Folgenden zeigen, im transnationalen medialen Raum zu einer ästhetischen Form der Unterhaltung entwickelt, die im Humor des *Dissens* die ausgeschlossene Nation zugleich einschließt.

2. *Internet, Schlachtengesänge und interkulturelles ›Dissen‹*

Insbesondere das Internet hat sich in den letzten Jahren zu einem Ort entwickelt, der genutzt wird, um anlässlich des Aufeinandertreffens von beiden Nationalmannschaften die nationale Rivalität auszugestalten.⁶⁷ Viel Publizität hat beispielsweise die Site eines Ingolstädter Zusammenschlusses von drei Medien- und PR-Agenturen erhalten, die

⁶⁷ Vgl. zu Internet-Aktivitäten von Fußballfans Schwier/Fritsch (2003).



ABB. 1: Screenshot *Ihr-seid-nicht-dabei.de* vom 15.6.2004

anlässlich der gescheiterten Qualifikation der niederländischen Nationalmannschaft für die Fußballweltmeisterschaft 2002 in Japan und Korea eine Hass-Seite unter dem Motto »Ihr seid nicht dabei!«⁶⁸ lanciert haben. Gängige nationale Stereotype bilden den Ausgangspunkt für dieses Kabinett des politisch inkorrekten Humors. Neben schadenfrohem Spott, der über den niederländischen Misserfolg ausgeschüttet wird, lädt die Site zu interaktiven Spielen ein: So kann der *User* die sprichwörtlichen niederländischen Wohnwagen auf deutschen Autobahnen abschießen oder den Spielern der niederländischen Nationalmannschaft einen Schlag mit dem Hammer auf den Kopf versetzen, sodass sie unter der Grasnarbe des Fußballfeldes verschwinden.

Rhetorisch richtet sich die Website mit ihrem Motto »Ihr seid nicht dabei!« an den virtuellen Besucher aus den Niederlanden und für den

68 <http://www.ihrseidnichtdabei.de> (Zugriff am 15.6.2004).

Webcamchat bietet sie einen deutschen und einen niederländischen Chatraum an. Tatsächlich finden sich im Internet zahlreiche Erwähnungen der Site in beiden Sprachen.⁶⁹ Insofern kann man davon ausgehen, dass die Site, obwohl sie in deutscher Sprache und aus deutscher Perspektive formuliert ist, Fans aus beiden Ländern erreicht. Für die Fußball Europameisterschaft 2004 in Portugal ist die Site leicht überarbeitet worden, nun mit dem Titel *Oh, doch dabei? ... aber bestimmt nicht lange* versehen. Diese Site hat den Ton für entsprechende Reaktionen aus den Niederlanden gesetzt.

Zur Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Korea war in den Niederlanden eine Site unter dem Titel *Hup, Duitsland*⁷⁰ erschienen, die die ›Mannschaft‹ scheinbar unterstützte und zugleich zum Spott über den deutschen Fußball wie auch zum Selbstspott einlud. Zur Europameisterschaft 2004 erschienen Sites mit Titeln wie *Mannschaft es nicht*⁷¹ oder *Schade Deutschland alles ist vorbei*.⁷²

Auf diesen Sites werden nicht nur die deutsche Nationalelf und der fantasielose deutsche ›Kraftfußball‹ niedergemacht, sondern hier feiern auch die Stereotype des hässlichen Deutschen auf humoristische Weise munter Wiederauferstehung. Zwei legendäre Fotos, die Tiefpunkte der deutsch-niederländischen Fußballbegegnungen darstellen, erhalten auf diesen Sites geradezu ikonischen Charakter: der Schnappschuss, auf dem festgehalten ist, wie Frank Rijkaard Rudi Völler im Duell bei der Weltmeisterschaft 1990 bespuckt sowie das Foto, das dokumentiert, wie sich Ronald Koemann nach dem Sieg im Halbfinale der Europameisterschaft 1988 symbolisch seinen Hintern mit dem Trikot seines Gegenspielers Olaf Thon abwischt. Auch diese

69 Eine Recherche nach dem Namen der Seite »ihr-seid-nicht-dabei« ergab bei google.de am 15.1.2005 insgesamt 1710 Hits, wobei dieselbe Wendung 460 Mal auf niederländischsprachigen Sites durch Google.nl erfasst wurde.

70 <http://www.hupduitsland.nl> (Zugriff am 15.6.2004).

71 <http://www.mannschaftesnicht.tk> (Zugriff am 15.6.2004); das deutsche Wort ›Mannschaft‹ steht im niederländischen Sprachgebrauch synonym für die deutsche Fußballnationalmannschaft und spielt auf den viel beschworenen ›Mannschafts‹- oder ›Teamgeist‹ an.

72 <http://www.schade-deutschland-alles-ist-vorbei.com/> (Zugriff am 15.6.2004).



ABB. 2: Screenshot *Schade-Deutschland-alles-ist-vorbei.com* vom 15.6. 2004

Sites richten sich rhetorisch an den virtuellen Besucher aus dem Nachbarland, doch im Unterschied zu den Sites aus Deutschland, die einem gängigen positiven Vorurteil gemäß unterstellen, dass der Niederländer polyglott ist, enthalten die niederländischen Sites einige Kernmitteilungen in der Sprache des Nachbarlandes. So ist ein Foto in der »Fotogalerie historischer Fußballmomente«, auf dem Rudi Völler seinem Gegenspieler Frank Rijkaard buchstäblich unterlegen ist, mit der grammatikalisch nicht ganz korrekten Bildunterschrift »HILFEMIR!!! Ich werde zerdrückt« geschmückt.

Diese Beispiele des Niedermachens der anderen (Fußball-)Nation im Internet stehen in der Tradition typischer Fanaktivitäten anlässlich des Aufeinandertreffens zweier rivalisierender Mannschaften. Provozierende Schlachtengesänge werden gedichtet und einstudiert,⁷³ Trans-

73 Vgl. zu diesen traditionellen Fanaktivitäten Morris (1981); zu Online-Aktivitäten von Fans vgl. Schwier/Fritsch (1999) sowie Schwier (2006).



ABB. 3: Screenshot *Mannschaft-es-nicht.tk* vom 15.6 2004

parente werden fabriziert und entsprechende Artikel für Fanzines und Fansites geschrieben. Wie Desmond Morris (1981) in seiner klassischen Studie zu Ritualen und Verhalten von Fußballspielern und Fans beschrieben hat, lässt sich dieses Fanverhalten als ›tribal‹ kennzeichnen. Morris vergleicht dies mit der Auseinandersetzung zwischen Stämmen, die sich territorial, sozial und ästhetisch voneinander abgrenzen und damit den eigenen Zusammenhalt und die eigene Identität stärken. Insofern passen die beschriebenen Aktivitäten auf den Internetsites in ein bekanntes Muster des Fanverhaltens. Das Internet bietet Fans ein leicht zugängliches Forum, auf dem unabhängig von ihrer leiblichen Präsenz im Stadion der ›tribale‹ Streit ausgetragen werden kann.

Doch während der Vorbereitungsphase zur Europameisterschaft in Portugal haben sich in Deutschland und den Niederlanden auch die traditionellen Massenmedien und ihre etablierten journalistischen Formate den rhetorischen Gestus dieser Sites mehr und mehr angeeignet. In der Vorberichterstattung zum Aufeinandertreffen der deutschen und der niederländischen Fußballnationalmannschaft am



ABB. 4: Titelbild des niederländischen Boulevardmagazins *Panorama* vom 9.6.2004 mit beigelegter Voodoo-Puppe und der Aufforderung, die Deutschen aus der EM zu stechen

15. Juni in Porto waren politisch inkorrekte Witze und gezieltes Niedermachen der gegnerischen Spieler, Mannschaft oder Mentalität keine Seltenheit. Solche Formen haben, wie in *Voetbal Insite*, dem Sportprogramm des kommerziellen niederländischen Senders RTL4, oder in den Satireshows *Ballkontakte* und *Nachgetreten* von ARD und ZDF, neben der seriösen journalistischen Vorberichterstattung ihren festen Platz im Programm erhalten. Den Gipfel der Geschmacklosigkeit hat dabei das niederländische Boulevardblatt *Panorama* erklommen, das in der Woche vor dem Duell Deutschland-Niederlande eine Voodoo-Puppe in den traditionellen Farben des deutschen Nationaltrikots sowie drei Stecknadeln enthielt, mit der Aufforderung verbunden, die Deutschen »aus dem Turnier zu stechen«. Die entsprechende Reaktion der Bildzeitung ließ nicht auf sich warten. *Business as usual*, könnte man konstatieren, passen die genannten Beispiele doch in das oben beschriebene Muster chauvinistischer Berichterstattung und typischer Fanpraktiken anlässlich der Konfrontation beider Nationalmannschaften.

Doch im Vorfeld des Matches beider Teams bei der Europameisterschaft in Portugal war auffällig, dass der bekannte nationalistische Diskurs eine interkulturelle Dimension und eine selbstreflexive, ästhetische Dynamik entwickelt hat. Dabei war es sicherlich bedeutsam, dass dieses Spiel bei der Europameisterschaft 30 Jahre nach dem legendären WM-Finale von 1974 stattfinden sollte und deshalb besondere Aufmerksamkeit in der Berichterstattung erhielt. Schließlich hatten Berichtersteller, Redakteure und Autoren noch lebhaftere Erinnerungen an diesen Moment, in dem viele der jetzigen niederländischen Journalisten und Publizisten ihre Väter angesichts des verlorenen Finales vor dem Fernseher hatten heulen sehen (vgl. KOK 2004). Vor diesem Hintergrund haben Medien und Fußballfans beider Länder den Diskurs im Nachbarland aufmerksamer als gewöhnlich verfolgt und in vielfältiger Weise auf das zum Event stilisierte Ereignis reagiert, manchmal seriös, wie in vielen Dokumentationen zur Geschichte der Aufeinandertreffen beider Mannschaften,⁷⁴ vielfach aber auch durch den Versuch, die provozierenden Slogans, Songs oder Witze aus dem Nachbarland durch geeignete Reaktionen zu überbieten. So entstand ein dialogischer Wettbewerb, in dem Kreativität, Humor und ein gewisser Sinn für Selbstironie zum zentralen Gegenstand geworden sind.

Dieser medial ausgetragene Wettbewerb zeigt sich geradezu idealtypisch in zwei weiteren Beispielen, die in der Tradition gebräuchlicher Fanaktivitäten stehen. Kurz vor der Europameisterschaft 2004 sind zwei provokatorische Songs mit Blick auf das Aufeinandertreffen zwischen Deutschland und den Niederlanden erschienen: In dem einen gibt der deutsche Liedermacher Götz Widmann unter dem Titel *Holland* ironisch seiner Liebe für die Niederlande Ausdruck; im anderen verabschiedet die niederländische Gelegenheitsformation *Die Zakken-*

74 Vgl. u. a. das *Special* der niederländischen Dokumentarreihe *Andere Tijden* mit dem Titel *Oranje 1974*, ausgestrahlt am 10.6.2004 auf NED 3; das *Special* der Dokumentarreihe *Reporter* mit dem Titel *Een Duits geheim* über das Geheimnis der deutschen Fußballerfolge auf NED 2 am 11.6.2004; oder den sechsstündigen Dokumentationsmarathon unter dem Titel *Oranje'74 zonder titel* auf NED 2 am 7.6.2004.

völlers die deutsche Nationalmannschaft höhnisch schon vor dem Beginn der Endrunde der Europameisterschaft unter dem Titel *Dag, Rudi-high – Auf Wiedersehen, Rudi*.

Der Tradition provokatorischer Schlachtengesänge folgend, greifen *Die Zakkenvöllers* einen existierenden Song deutscher Fans auf, der seinerseits auf der Melodie des bekannten Volksliedes *Guantanamera* beruht, und dichten diesen um. Aus dem Refrain des in Deutschland während der Weltmeisterschaft 2002 populären Schlachtengesangs des Trios *La Rocca Ein Rudi Völler, es gibt nur ein Rudi Völler* wird in der niederländischen Version ›*Dag, Rudi Völler*‹, we zingen ›*Dag, Rudi Völler*‹..., und der Sprechgesang schickt Völler schadenfroh spottend nach Hause: »Ja, Rudi, ga maar lekker naar huis« – zu deutsch: »›Tschüß, Rudi Völler‹, wir singen ›Tschüß, Rudi Völler‹... Ja, Rudi, geh' mal schön nach Hause«.75 Der Clou dieses Songs besteht darin, dass er sich das Gut der gegnerischen Fans zu eigen macht und seine spöttische Botschaft gleichzeitig gegen sie und ihre Hoffnungen kehrt.76 Auf diese Art provoziert er nicht nur, sondern er überbietet auch die Aktivitäten der Fans des anderen Lagers, die es im ›Sangeswettstreit‹ zu überbieten gilt.

Das ZDF reagierte darauf wiederum in seiner die Europameisterschaft begleitenden Fußball-Comedyshow *Nachgetreten* und ließ im Rahmen der Vor- und Nachberichterstattung über das deutsch-niederländische Duell das Saalpublikum fähnchenschwenkend die deutsche

75 Der Song ist im Internet zugänglich unter <http://www.dagrudi.nl> (Zugriff am 15.6.2004); vgl. auch die Fortsetzung dieses Gesangswettstreits mit dem Song *Kein Rudi Völler, es gibt doch kein Rudi Völler* auf <http://www.keinrudi.nl/demo.htm> (Zugriff am 15.1.2005).

76 Ein anderes Beispiel für diese Praktik ist der niederländische Remix des Spottgesangs »Ohne Holland fahren wir zur WM«, der anlässlich der Nicht-Qualifikation der niederländischen Nationalelf für die Weltmeisterschaft 2002 in Deutschland sehr populär war und auch während der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland vom deutschen Fans nach dem Ausscheiden der holländischen Mannschaft immer wieder lautstark angestimmt wurde; hier ist der Radiokommentar des entscheidenden Qualifikationsspiels *Niederlande-Schottland* für die Europameisterschaft 2004, das die Niederlande 6:0 gewannen, gleichsam als Beweis für die fälschliche Prognose deutscher Fans unterlegt; der Remix ist zu finden auf <http://www.schade-deutschland-alles-ist-vorbei.com/> unter der Rubrik »Oranjekrakers« (Zugriff am 15.6.2004).

Version des Schlachtengesanges anstimmen. Diesen deutsch-niederländischen ›Dialog‹ unterstützte das ZDF auch dadurch, dass es auf seiner Website für die jüngere Generation – wohlgermerkt in der Rubrik ›Politik und Zeitgeschichte‹– den *Holland-Song* Widmanns zum Downloaden anbot. Wie es sich für einen Liedermacher gehört, wartet dieser mit einem etwas elaborierterem Text auf:

»Nicht weit von uns im Westen,
da liegt ein kleines Land,
das ich immer wenn ich da war
ziemlich überzeugend fand.
Ein Land mit alten Windmühl'n
und mit kleinen alten Städten,
mit Bami, Vla, Frikandeln
und mit frittierten Fleischkroketten.
In Edam gibt's den Käse
und in Amsterdam die Grachten,
ich steh' auf Frau'n in Holzschuh'n
und blau-weiß-roten Trachten.
Ich komme gern zum Baden,
und ich komme gern zum Zelten.
Ja, sie sind tolle Nachbarn –
und doch trennen uns Welten.
Ich liebe Superskunk
und ich liebe Sauce speciaal,
aber eine Sache gibt's,
da bin ich mega-national.
[Refrain] Es kam über die Jahre
und jetzt sitzt es ziemlich fest:
solang's um Fußball geht,
hass' ich Holland wie die Pest!
Grad bei wichtigen Turnier'n
Sollt' man sich dafür nicht genier'n,
was kann schlimmeres passier'n

als dass wir gegen die verlier'n?!
 Beide ha'm wir unser'n Rudi,
 wir ha'm ihn nicht bespuckt,
 Ein guter Deutscher denkt europäisch,
 außer wenn er Kicken guckt.
 [Refrain] Es kam über die Jahre...
 Ich weiß, du bist da schlauer,
 du bist nicht so ein Prolet,
 immer locker, selbst wenn's Einsnull
 für die Niederlande steht.
 ›Wer sich aufregt wegen Fußball,
 ist ein armer Idiot!‹
 Fick dich selbst, wenn ich Oranje sehe,
 seh' ich nun einmal rot!
 [Refrain] Es kam über die Jahre...«

In diesem Text wird das stereotype Bild des niedlichen Holland scheinbar positiv präsentiert, um damit ironisch die traditionelle deutsche Missachtung des kleinen Nachbarlands auszudrücken, das vor allem als Urlaubsland wahrgenommen wird. Im Kontrast dazu tritt der deutsche ›Hass‹ auf den niederländischen Fußball umso deutlicher hervor und gleichzeitig bringt der Text die Minderwertigkeitskomplexe, die der deutsche Fußball in den letzten Jahren gegenüber dem niederländischen aufgebaut hat, selbstironisch zum Ausdruck.

Der ironische ›Holland‹-Song Widmans und das höhnische Lied der Zakkenvöllers lassen sich als eine interkulturelle Form des *Dissens* begreifen, wobei traditionelle Fankultur sowie neue Möglichkeiten des Internets durch kommerzielle Musikkultur und Fernsehen adaptiert werden. Kennzeichnend für die kommunikative Gattung⁷⁷ des *Dissens*, das in der schwarzen Kultur des Hip-Hop entstanden ist, ist die selbstironische Kultivierung von Vorurteilen,

⁷⁷ Zum Begriff der ›kommunikativen Gattung‹ vgl. Luckmann (1986) sowie in der Medienwissenschaft Keppler/Seel (2002).

von schlechtem Geschmack sowie von politisch inkorrekten und diskriminierenden Äußerungen. Wie Arnulf Deppermann und Axel Schmidt in ihrer Studie zum *Dissen* als einer »interaktiven Praktik zur Verhandlung von Charakter und Status in Peer-groups männlicher Jugendlicher« ausführen, bezeichnen Jugendliche selbst solche kommunikativen Akte als *Dissen*, »mit denen ein Gegner in direkter und rüder Form persönlich angegriffen und ihm die Achtung entzogen wird« (DEPPERMAN/SCHMIDT 2001: 81). Aber ein solcher Angriff wird »als unernst oder zumindest nicht als wörtlich zu verstehen gerahmt« (ebd.) und findet strukturiert und ritualisiert im Rahmen der Interaktion einer *Peer-group* gleichaltriger Jugendlicher statt. *Dissen* kann, wie Deppermann und Schmidt ausführen, folgendermaßen charakterisiert werden:

- Es initiiert einen Wettkampf zwischen zwei Mitgliedern der Gruppe untereinander, die ihre kreativen Fähigkeiten im Niedermachen des anderen demonstrieren wollen;
- es setzt die Anwesenheit eines Publikums voraus, ist also eine Performance;
- es wird als eine unterhaltende Aktivität der *In-group* wahrgenommen;
- es unterstellt sozialen Zusammenhalt und Vertrauen innerhalb der Gruppe;
- es verstärkt den Zusammenhalt der *In-group*, indem es die Normen und den ästhetischen Stil der Gruppe thematisiert.

Obwohl *Dissen* manchmal ernsthafte soziale Folgen für ein einzelnes Mitglied der Gruppe haben kann und dieses mit ernststen Sanktionen rechnen muss, wenn es sich beispielsweise nicht dem Kleidungsstil der Gruppe anpasst, betonen Schmidt und Deppermann, dass die kommunikative Praktik des *Dissens* einen gewissen Grad der sozialen Gleichheit innerhalb der Gruppe voraussetzt und dieses zugleich durch die Praktik herstellt. Zum Beispiel werden Lehrer, wie Schmidt und Deppermann in ihrer *Dissen* ist ebenso exklusiv wie inklusiv, mit anderen Worten: *for members only*.

3. Interkulturelles ›Dissen‹ im intermedialen Raum

Insbesondere die Fanaktivitäten im Internet und zumindest Teile der Medienberichterstattung anlässlich des Länderspiels Deutschland-Niederlande während der Europameisterschaft 2004 können im beschriebenen Sinne der kommunikativen Praktik des *Dissens* verstanden werden. Zwar findet das *Dissen* hier im Gegensatz zu seiner Charakterisierung durch Schmidt und Deppermann nicht innerhalb einer existierenden *In-group* statt, deren Mitglieder leibhaftig anwesend in einem gemeinsam geteilten Raum miteinander interagieren. Doch mit Blick auf die deutsch-niederländische Begegnung in Portugal 2004 lässt sich von einem gemeinsamen medialen Raum sprechen, der eine wechselseitige interkulturelle Wahrnehmung ermöglichte und eine gewisse Vertrautheit mit der anderen Kultur zugleich voraussetzte wie auch produzierte.

Dabei bildete insbesondere das Internet einen einfach zugänglichen kulturellen Raum für den medialen Wettstreit, in dem provokative Songs, diskriminierende Witze und Spielchen, herausfordernde Texte und Fotos sowie Fan-Accessoires, T-Shirts und Schals mit entsprechenden Aufdrucken präsentiert wurden.⁷⁸ Man könnte zwar einwenden, dass diese Internetsites einzig das jeweilige nationale Publikum angesprochen und erreicht haben, doch wurden auf diesen Sites auch Statements von den Sites aus dem Nachbarland zitiert und verarbeitet; die direkte oder indirekte Kenntnisnahme der Sites beider Seiten gehörte somit zu den Voraussetzungen zur Teilnahme am medialen *Dissen* im Internet. Dies zeigt auch die Tatsache, dass diese Sites sich, wie oben beschreiben, zumindest rhetorisch an den virtuellen Besucher aus dem Nachbarland wendeten. Insofern implizierten diese Sites aus beiden Ländern eine wechselseitige Wahrnehmung und eine gewisse Vertrautheit mit der Sprache und dem Fußballdiskurs des Nachbarlandes.

⁷⁸ Vgl. zur ›Hasskommunikation‹ im Internet und ihrer integrativen Funktion Neumann-Braun (2001).

Im Gegensatz zum allgemein zugänglichen Internet stellt sich die Situation für das Fernsehen anders dar. Während ARD und ZDF in den Niederlanden (wie auch flämische, britische, französische, italienische und türkische öffentlich-rechtliche Sender) beinahe überall zum Standard-Kabelpaket gehören, aber nur sehr geringe Einschaltquoten verzeichnen,⁷⁹ können in Deutschland, mit Ausnahme der grenznahen Regionen, niederländische Sender nicht empfangen werden. Fernsehen ist in dieser Hinsicht trotz der Globalisierung von Programmproduktion und -angebot nach wie vor eine weitgehend nationale Angelegenheit. Umso bemerkenswerter war es, dass die Berichterstattung im nationalen Fernsehen beider Länder während der Vorbereitungsphase des deutsch-niederländischen Duells auf der Europameisterschaft 2004 auffällig häufig darauf eingegangen ist, wie die deutsch-niederländische Fußballgeschichte im jeweiligen Nachbarland betrachtet wird und wie das bevorstehende Duell in den Medien des Nachbarstaates kommentiert wird.

Publikationen wie Auke Koks akribische Rekonstruktion der Geschichte des verlorenen Finales von 1974 in Hamburg mit dem Titel *1974: Wij waren de besten* (2004) bildeten Anlass und Quelle für Fernsehdokumentationen und -diskussionen über die Hintergründe der deutsch-niederländischen Fußballbeziehungen sowie für die Erörterung der wechselseitigen Wahrnehmung und Bewertung dieser Geschichte. Auch die einschlägigen Sportprogramme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens beider Länder haben diese Geschichte immer wieder thematisiert und dafür gesorgt, dass auch in Deutschland einem breiten Publikum deutlich wurde, welche Bedeutung die Niederlage der niederländischen Elf im Finale von 1974 vor dem Hintergrund des Zweiten Weltkrieges bekommen hat.

79 94,9 Prozent der über 13-jährigen Niederländer wählen, wenn sie fernsehen, einen niederländischen Sender, während sich die restlichen 5,1 Prozent – je nach Region – auf rund 20 ausländische nationale und internationale Sender verteilen (vgl. EQUIMEDIA 2001: 37).

Die Bemühungen der öffentlich-rechtlichen Sender beider Länder, im Vorfeld des Aufeinandertreffens der beiden Mannschaften in Portugal eine Sphäre des gegenseitigen Verständnisses und der gegenseitigen Achtung zu schaffen, gipfelten in der gemeinsamen Vor- und Nachberichterstattung von ZDF und NEDERLAND 2 live aus dem Stadion in Porto am 15. Juni 2004. Als Sachverständige traten die beiden nationalen Fußballikonen Johan Cruyff und Franz Beckenbauer auf, die im berühmten Finale vor 30 Jahren in Hamburg selbst auf dem Platz gestanden hatten. Nun präsentierten sie sich als Vorbilder der gegenseitigen Verständigung – wenn auch ironischerweise mit technischen Problemen bei der Übertragung der Simultanübersetzung des Kommentars von Johann Cruyff im deutschen Fernsehen.

Man kann solche ernsthaften Bemühungen, im sportlichen Verhältnis beider Länder durch Dokumentationen, Diskussionen und gemeinsame Fernsehübertragungen für mehr gegenseitiges Verständnis zu werben, als eine demonstrative Maßnahme gegen gewisse Auswüchse von Fanpraktiken sehen, wie sie im Internet zu beobachten waren und wie sie sich in der Geschichte der deutsch-niederländischen Fußballbegegnungen oft ganz handfest in Fußballstadien oder im deutsch-niederländischen Grenzgebiet entwickelt haben. Zugleich bilden solche ernsthaften Programme auch einen Hintergrund für Fanpraktiken und Internetaktivitäten, die ARD und ZDF in den satirischen Beiträgen im Rahmen der regulären Fußballberichterstattung und in ihren speziellen Comedyshows *Ballkontakte* (ARD) und *Nachgetreten* (ZDF) während der Europameisterschaft selbst adaptiert haben.

Kennzeichnend für diese medialen Formen des *Dissens* war es, dass zunächst eine Sphäre mit regressivem Charakter geschaffen wurde, in der flacher Humor, schlechter Geschmack und vor allem politisch inkorrekte Äußerungen kultiviert werden konnten. Traditionelle gegenseitige Vorurteile konnten so auf – oft durch Selbstironie entschärfte – Art und Weise thematisiert werden, wobei jeweils auf wirkliche oder nur vermeintliche Darstellungen in den Medien des Nachbarlandes reagiert wurde; der Gestus war also dialogisch.

Diese Form des medialen *Dissens* unterstellt, konstruiert und bestätigt einen gemeinsamen kulturellen Raum, den die Nachbarländer miteinander mittels dieser Praktik aufbauen und teilen. Insofern unterscheiden sich Charakter und Funktion des *Dissens* auch deutlich vom direkten oder indirekten Herabstufen anderer Nationen oder Völker, wie dies für viele traditionelle Formen der Sportberichterstattung kennzeichnend ist.⁸⁰ Dabei ist für das deutsch-niederländische Verhältnis von entscheidender Bedeutung, dass nicht nur im Internet, sondern auch in den etablierten Medien und Programmen Praktiken von Fußballfans und aus der Jugendkultur in einem Kontext adaptiert wurden, der sonst vor allem der journalistischen Berichterstattung über Politik, Sport und Kultur vorbehalten war.

Der beschriebene Wandel der Art und Weise, das deutsch-niederländische Fußballverhältnis zu thematisieren, ist durch viele Faktoren bedingt. Jenseits eines Generationswechsels, der bedeutete, dass die heute tätigen Journalisten, Redakteure, Kommentatoren, Sachverständigen und Fans die Besetzung der Niederlande und den Zweiten Weltkrieg nicht mehr selbst miterlebt haben, spielen vor allem die jüngeren Transformationen der Medienkultur eine Rolle, nämlich insbesondere:

- die Entwicklung eines gemeinsamen medialen Raumes durch die Globalisierung des Medienmarktes und die Technologien der digitalen Medien;
- die Kommerzialisierung, Boulevardisierung und ›Entertainisierung‹ der traditionellen Massenmedien;
- die damit zusammenhängende Transformation bestehender Sendeformen und insbesondere die Kultivierung des Modus der Comedy in den verschiedensten Programmformaten;
- die Adaption und Aufwertung traditioneller Fanpraktiken durch das Internet als neuer medialer Raum populärkultureller Aktivitäten.

80 Vgl. hierzu beispielsweise die diskursanalytische Studie von Inthorn (2006).

Die Etablierung des interkulturellen *Dissens* in der globalisierten Medienlandschaft, wie es während der Fußballeuropameisterschaft 2004 in Portugal mit Blick auf das deutsch-niederländische Verhältnis zu beobachten war, führt jedoch keinesfalls zum Verschwinden der stereotypen Bilder von Deutschen und Niederländern und zum Abbau der wechselseitigen Vorurteile, im Gegenteil: In den medialen Praktiken des *Dissens* werden sie immer wieder aufgegriffen und damit in gewisser Weise bestätigt, gerade weil sie den Hintergrund für den Spaß am schlechten Witz oder der politisch inkorrekten Äußerung bilden. Solange an Nationen auch Identitäten gekoppelt sind und nationale Zugehörigkeit Teil der Konstruktion kollektiver Identität bleibt, werden wirkliche oder vermeintliche nationale Unterschiede in solchen kulturellen Praktiken herausgearbeitet werden, denn die Suche nach Identität impliziert unabdingbar die Konstruktion von Differenz.

Doch wenn es stimmt, dass mediales *Dissen* als interkulturelle Praktik im hier beschriebenen Sinne nicht nur althergebrachte Stereotype und Vorurteile bestätigt, sondern dabei zugleich einen gemeinsamen Horizont produziert, in dem die alten Stereotype und Vorurteile aufgehoben sind, trägt das interkulturelle und intermediale *Dissen* zu einer neuen Form der Verständigung bei. Die ästhetische Kultur des *Dissens* integriert die Stereotype in den Raum der populären Kultur und entschärft sie emotional in dem Maße, in dem sie sie ästhetisiert. Dieses *Dissen* ist Teil populärkultureller Praktiken, die in einen Diskurs der medialen Unterhaltung eingebettet sind. Ihr spezifischer ästhetischer Charakter produziert nationale Identitäten, die zugleich in ästhetischer Reflexion ironisch auf Distanz gesetzt werden, sodass ihr Charakter zwischen der Produktion und der kritischen Hinterfragung existenziellen Sinns changiert und zugleich Momente der ästhetischen Kontemplation bietet. Gegenüber den eindeutigen, den ernsthaften Stereotypen traditioneller Sportberichterstattung kann dieses ästhetische Changieren eindeutig als kultureller Gewinn betrachtet werden. Denn wo Stereotype durch stilisiertes *Dissen* zum Bestandteil populärkultureller Folklore werden, ist ihre politische Kraft entschärft.

Teil II

Diskurse und Genres der Fernsehunterhaltung

Unterhaltung und populäre Kultur: Ein Sampler zur Debatte um Musikvideos und Musikfernsehen in den Cultural Studies

»MTV is orgasm – when signifiers explode in pleasure in the body in an excess of the physical. No ideology, no social control can organize an orgasm. Only freedom can. All orgasms are democratic: all ideology is autocratic. This is the politics of pleasure. The signifiers work through the senses on the body to produce pleasures and freedom: the signifieds produce sense in the mind for ideology and control [...] The body and its orgasms are the site of pleasure as resistance. Think of break dancing, rock and roll, drugs, surfing, sex, videogames, MTV. MTV is read by the body, experienced through the senses, and resists sense which is always theirs. MTV is experience as pleasure« (FISKE 1986: 75).

Freiheit, Demokratie, Orgasmus und ausgerechnet der Körper als Ort von Vergnügen und Widerständigkeit – man mag heute kaum mehr glauben, dass dieses Pamphlet in seiner kruden Melange aus Visionen sexueller Revolution, romantisierender Rock-Ideologie, naiver Semiotik und fröhlichem Poststrukturalismus *nicht* aus der PR-Abteilung ei-

nes neu gegründeten kommerziellen Fernsehkanals stammt, der rund um die Uhr Musikvideos zur Unterhaltung ausstrahlt. Doch Mitte der 1980er-Jahre war John Fiske beileibe nicht der einzige Theoretiker der populären Kultur, der Musikvideos und ein Fernsehprogramm, das diese Werbeträger für Popstars und ihre Platten rund um die Uhr ausstrahlte, als eine kritische Offenbarung der Postmoderne feierte.⁸¹ Auf den ersten Blick schienen das neue Genre und der neue Sender mit tradierten rhetorischen, narrativen und ideologischen Formen des Fernsehens und seiner Programmstruktur zu brechen und dies ließ sich auf dem Höhepunkt der postmodernen Euphorie mit Versatzstücken ihres theoretischen Diskurses zur Deckung bringen: Wo Sinnlichkeit an die Stelle von Sinn und Bedeutung trete, da werde gesellschaftliche Macht ausgehöhlt. Im ›semiotischen Exzess‹ ließen das Körperliche, das Sensuelle und das Sexuelle den sozialen und damit immer auch ideologischen Sinn zerstäuben.

MTV wurde in diesem Diskurs zum Messias eines Mediums stilisiert, dessen manipulative, gesellschaftsstabilisierende Funktion in den 1970er-Jahren bekanntlich noch als unbestreitbar galt, nun sich aber in der rein körperlich-sinnlichen Form des Musikvideos ideologischer Bedeutungsproduktion verschließe: »MTV is TV at its most typical, most televisual. The segmented medium, as mosaic of fragments: not sense but sensation. Energy, speed, image, youth, illusion, volume, vision, senses, not sense. It produces the presence of itself, not a representation of the absent: it *is*, it *does* but it does not *mean*. The viewer watches, listens: eyes/ears/body in the act, not mind as receiver« (FISKE 1986: 77; Herv. i. O.).

Einige dieser postmodernen Mythen über MTV und Musikvideos sind längst ausgeräumt, auch durch die rasche Veränderung der Programmierung von MTV selbst. Musikvideos, so hat Andrew Goodwin (1993) gezeigt, erscheinen in ihren rhetorischen und narrativen Strukturen ganz und gar nicht als ›sinnfrei‹, zumal, wenn man sie nicht in

81 Vgl. hierzu u. a. CHEN 1986, KAPLAN 1987 und TETZLAFF 1986.

Differenz zu Konventionen des klassischen Hollywood-Kinos, sondern im Kontext der Rock- und Popmusikultur zu verstehen sucht.⁸² Das organisierende Zentrum ihrer zumeist eingängigen Bedeutungen bilden der Star, sein Auftritt und die traditionellen Motive von Rock- oder Popmusik.⁸³ MTV als Programm, das in Europa wie in den USA mit der Zeit mehr und mehr zu ›normalem‹ Fernsehen mit einer übersichtlichen Struktur geworden ist und mittlerweile kaum noch Musikvideos ausstrahlt,⁸⁴ vertritt insgesamt eine von der Rock-Ideologie geprägte, gesellschaftlich liberal profilierte Position. Das kommt in den Programm-Trailern, in redaktionellen Sendungen sowie in der Videoauswahl klar zum Ausdruck: Umwelt, Frieden und eine globale Verantwortung sind die politischen Topoi eines kommerziellen Programms, das auf ein jugendliches Massenpublikum mit Slogans wie ›One World, One Future‹ oder mit Aktionen wie ›Cool Politics‹ zielt.

Aus diesem Grund wurden, wie Boyd (1991) am Beispiel des Rap gezeigt hat, exklusive wie politisch aggressive Musikvideos, die die Verständigung einer afroamerikanischen Kultur in den USA vorantrieben, nicht in das Programm von MTV (USA) aufgenommen. Voraussetzung für die Ausstrahlung der Musikvideos von Rappern bei MTV war die Popularisierung des Rap im Crossover mit ›weißen‹ Musiktraditionen und ›weißer‹ Kultur. Boyd führt in seiner – für die Debatte um den Rap nicht untypischen – essenzialistischen Interpretation aus: »Though rap has its origins in the culturally specific environment of African-American culture [...], it has recently fallen victim to the culture of commodity consumption such that much of the ›popular‹ rap music has been emptied of all politically resistant content. This recent commodification of African-American culture serves to divide the music into various categories which either affirm the culture from which it emerges or attempt to erase any significant link with the culture through a racially ambiguous style

82 Vgl. dazu als einen der ersten deutschsprachigen Beiträge SCHENKEWITZ 1988.

83 Vgl. zur Live-Performance als gestaltendem Prinzip des Rockmusikvideos WULFF 1989.

84 Vgl. zur jüngeren Entwicklung von MTV ROE/MEYER 2000.

of presentation. [...] MTV offers rap music to a mass audience via videos that de-emphasize the racial component of the music« (BOYD 1991: 68f.).

Die Popularisierung des Rap durch die Musikindustrie und MTV lässt sich wohl kaum eindringlicher als am Beispiel von Will Smith illustrieren, der als Rapper auch unter dem Namen The Fresh Prince bekannt ist. 1988 hatte Will Smith mit seinen Partner DJ Jazzy Jeff für den Song *Parent's Just Don't Understand* den ersten überhaupt vergebenen ›Grammy Award for Best Rap Performance‹ gewonnen. Eine populäre Biografie erklärt Will Smiths Popularität folgendermaßen: »Many say it was their sense of humor, but others attribute their success to their clean lyrics. While many artists were rapping about drugs, politics, and violence, Will enjoyed more lighthearted themes« (RODRIGUEZ 1998: 19).

Smith propagierte denn auch in einem Interview in *Entertainment Weekly* einen unpolitischen, unterhaltenden Charakter des Rap: »The essence of rap was always about partying and having fun. The best rapper was the one that could rock the crowd. How well you shot a gun wasn't a part of the criteria« (Smith in: RODRIGUEZ 1998: 94). 1998 waren die Auszeichnungen für Will Smith beim ›MTV Movie Award‹ in den Kategorien ›Best Fight‹ und ›Best Movie Song‹ für *Men in Black* (USA 1997), den Blockbuster des Jahres 1997, keine Überraschung mehr. Auch MTV hatte sich den kommerziellen Erfolgen des Rap nicht verschlossen und hatte 1988 mit *Yo!* eine speziell dem Rap und der Hip-Hop-Kultur gewidmete Sendung etabliert, die nicht allein einen ›Bubblegum-Rap‹ in Smiths Manier promotete, sondern auch den Auseinandersetzungen verschiedener Spielarten des Rap um die afroamerikanische Kultur ein Forum bot.⁸⁵ Will Smith hatte zwischen 1988 und 1998 nicht nur als Rapper, sondern auch als Titelfigur seiner autobiografischen Fernsehserie *The Fresh Prince of Bel-Air* (USA 1990–1996) und als Hauptdarsteller in Kino-Kassenschlagern wie *Bad Boys* (USA 1995) oder *Independence Day* (USA 1996) Karriere gemacht.

Das Musikvideo zu *Men in Black*, angeblich der meistgespielte Song in der Geschichte des Rap (vgl. RODRIGUEZ 1998: 97), war bei MTV in

85 Vgl. dazu ausführlicher BATSCHARI 1997: 48ff.

›heavy rotation‹ gelaufen – mit etwas unbeschwerteren Themen als Drogen, Politik und gesellschaftlicher Gewalt. Es zeigt Will Smith, einen der beiden Hauptdarsteller des Films, in den Kulissen und im Kostüm des Films: schwarzer Anzug und schwarze Sonnenbrille. Sein Sprechgesang erzählt von seiner Mission in dieser Science-Fiction-Parodie, die der Chorus knapp zusammenfasst:

»Here come the Men in Black, Men in Black
Galaxy defenders
Here come the Men in Black, Men in Black
They won't let you remember.«

Höhepunkt des Musikvideos ist, dass ein Alien den tanzenden Smith angreifen will, doch dieser kann den übel riechenden Außerirdischen mit der Aufforderung zum Rap besänftigen:

»Let me see you just bounce it with me, just bounce with me,
just bounce it with me
Come on let me see you slide with me, just slide with me,
just slide with me
Come on let me see you take a walk with me, just walk it with me,
take a walk with me
Come on and make your neck work – now freeze.«

Mikey, so wird der Alien Yikem Xexaco liebevoll mit Spitznamen genannt, reiht sich sogleich ein, greift die Tanzbewegungen von Smith nach dessen Vorgaben synchron auf und übernimmt schließlich die weibliche Oberstimme des Chorus, sodass die beiden im Musikvideo ein perfektes komisches Duo bilden, während er im Film von Smiths späterem Senior Partner ›terminiert‹ wird.

Das »Official Men in Black Agent's Manual« weist Smiths Partner im Musikvideo als Alien der Rasse ›Samarium, amphibious bipedal form‹ aus, männlichen Geschlechts und häufig in der Tarnung eines mexikanischen Migranten unterwegs. Mickeys Verbrechen war es, eine fremde Artischocken-Art mit Stacheln, die sich nicht entfernen lassen, eingeführt zu haben. Gewalttätigkeit und völlige Unberechenbarkeit gelten als die besonderen Merkmale dieses Film-Aliens (vgl.

SOLOMON 1997: 76). Im Musikvideo dagegen macht sich der gewiefte Mickey – als Spielzeugpuppe gut verkaufter Merchandizingartikel – nach dem Tänzchen flugs mit Smiths hübschen Kolleginnen in dessen ›MiB-Spezial-Limousie‹ auf und davon. Smith bleibt zurück, um den Zuschauern die Erinnerung an das Gesehene in einer ironischen Geste mit seinem pistolengleichen ›Neuralyzer‹ auszulöschen.

Ausgelöscht scheint in diesem Science-Fiction-Szenario auch die Erinnerung an den »in der Erfahrungswelt der jungen ›lower class blacks‹ aus den Armutsbezirken der großen Nordamerikanischen Städte« (JACOB 1997: 275) gründenden Rap. Die kulturindustrielle Adaption, so ließe sich in symptomatischer Interpretation behaupten, macht aus den afroamerikanischen ›schwarzen Männern‹ des Rap schlicht ›Männer in Schwarz‹, die zwar auch eine verschworene Gemeinschaft bilden, doch mit einer ganz anderen Mission: Als geheime, regierungsunabhängige Sondereinheit haben die Men in Black den Hollywood-typischen Auftrag, die *ganze* Welt vor dem ›übelsten Abschaum des Universums‹ zu retten, nämlich vor kriegerischen Aliens, die die Erde vernichten wollen. Doch im Musikvideo werden dafür anders als im Film keine zerstörerischen Waffen benötigt. Um Mickey zu zähmen, genügt allein die Kraft der Musik, die offensichtlich selbst die Grenzen des Irdischen überwindet. So mutiert der Rap auf dem Weg in die Kinder- und Jugendzimmer der *einen* Welt MTVs und Hollywoods und das politische Projekt des radikalen Rap ist hier gründlich ›neutralisiert‹.

Dass mit dem Ziel des Profits auf einem internationalen Massenmarkt Tendenzen der Inkorporation authentischer Kulturen, der Entpolitisierung und der ›Verallgemeinmenschlichung‹ einhergehen, behauptet die Kritik der Kulturindustrie seit jeher. Die Popularisierung des Rap im Crossover mit Traditionen einer weißen Musik und Kultur, wie sie Garofalo (1990) oder Boyd (1991) nachzeichnen, scheint ein weiteres Kapitel dieser Geschichte zu sein: »Rap music, as a contemporary form of African-American expression, involves the articulation of a culturally specific art form in a dominant cultural context. The popularizing of the music moves the discursive appar-

atus away from the specificity of culture into an arena reserved for music that has no specific racial connotation, other than the coding of the music itself. [...] Much of this popularizing reflects the influence of MTV and the video medium, in that it distributes the music to a mass audience« (BOYD 1991: 107).

Das Musikvideo zu *Men in Black* schafft durch seine Verankerung im Szenario des Films einen ganz eigenen Kontext der kulturellen Zirkulation: Bezugspunkt ist eine Welt des populären Genrekinos, ein Cross-over von Science-Fiction-Filmen der 1950er-Jahre, von *Blues Brothers* (USA 1980, John Landis), *e. t.* (USA 1982, Steven Spielberg) und *Independence Day* (USA 1996, Roland Emmerich), deren Parodie durch *Men in Black* in der ganzen Welt goutiert werden kann, weil die zugrunde liegenden kulturellen Stereotype bereits durch die Massenkultur global verbreitet sind. Der Prozess der Popularisierung für einen kommerziellen Massenmarkt verwischt – ganz im Sinne der Kritik der Kulturindustrie – die Spuren der ursprünglichen, der politischen Kultur des Rap.

Diesem kritischen Szenario der ›Popularisierung‹ gegenüber erscheint die eingangs zitierte Apologie des Musikfernsehens von John Fiske wie ein schlechter Scherz. Doch gründet Fiskes Manifest des subversiven Vergnügens an Musikvideos auf einer Theorie der ›Popularisierung‹, die an einem ganz anderen Punkt der Zirkulation von Massenkultur ansetzt: Nicht ihre ökonomisch kalkulierte Produktion, sondern ihre Rezeption, die *Aneignung* kommerzieller Kultur steht im Zentrum dieser Theorie. Kulturelle Umwelten, so lautet die schlichte wie zutreffende Voraussetzung, basieren mehr und mehr auf der Aneignung von Hervorbringungen der Kulturindustrie und deshalb definiert Fiske bündig: »Popular culture is the art of making do with what the system provides« (1989a: 25).⁸⁶

Fiske knüpft damit an ein Projekt an, das in den 1980er-Jahren unter dem Label der ›British Cultural Studies‹ internationale Karriere zu machen begonnen hat. In den Untersuchungen zu Jugend-

86 Vgl. dazu ausführlicher auch FISKE 1993 sowie MÜLLER 1993.

kultur und Popmusik war am *Centre for Contemporary Cultural Studies* in Birmingham immer wieder die Frage aufgeworfen worden, wie sich Jugendliche der britischen Arbeiterklasse kommerzielle Rock- und Popmusik aneignen und welche Folgen die Aneignung dieser mutmaßlich manipulierenden Massenkultur für ihre politische und soziale Identität zeitigt.⁸⁷ In einer frühen Studie konnten Hall und Whannel (1964) zeigen, dass Jugendliche Popmusik häufig in einer Art und Weise rezipieren, die der in polit-ökonomischer Analyse deduzierten Ideologie kommerzieller Musik in einer kapitalistischen Konsumgesellschaft widerspricht. Wie Frith (1983) dann in seiner einschlägigen Studie *Sound Effects* nachgewiesen hat, propagiert kommerzielle Rock- und Popmusik alles andere als eine homogene Ideologie ›von oben‹. Vielmehr fungiert sie als ein Medium für widerstreitende Ideologeme, eröffnet damit unterschiedliche ›Lesarten‹ und provoziert insbesondere in Subkulturen Heranwachsender anti-hegemoniale Kräfte, wie sie auch in einschlägigen Studien von Hebdige (1979) und Chambers (1985) beschrieben worden sind.

Das Muster für diese Argumentation hatte Hall (1980) mit seinem berühmten ›Encoding/Decoding‹-Modell formuliert.⁸⁸ An die Stelle des gängigen Verdachts der ideologischen Manipulation durch die Produkte der Kulturindustrie setzt er ein Kommunikationsmodell, das Produktions- und Rezeptionsprozessen in ihren je spezifischen sozialen und kulturellen Kontexten gewisse Eigendynamiken zuschreibt. Hieran anschließend begreifen insbesondere die *Audience* und *Reception Studies* der 1980er- und 1990er-Jahre die Rezeption von Massenkultur als einen aktiven, kreativen und transgressiven Prozess.⁸⁹ Seither kristallisieren sich die zentralen Auseinandersetzungen innerhalb der *Cultural Studies* um die Frage nach dem Grad dieser Eigendynamiken.

87 Vgl. dazu zusammenfassend STOREY 1996: 93ff.

88 Vgl. zum ›Encoding/Decoding‹-Modell und seiner Geschichte den Kommentar von GUREVITCH/SCANNELL 2003.

89 Vgl. zu den ›Reception Studies‹ den Überblick von Moores 1993 sowie für die deutschsprachige Forschung die Einführungen von MIKOS 1994, WINTER 1995, HEPP 1999 und GÖTTLICH 2001.

Fiske, dem seine Kritiker vorwerfen, die *Cultural Studies* ›transatlantisch popularisiert‹ zu haben,⁹⁰ propagiert wie kein anderer die Souveränität eines aktiven Publikums und die Subversivität von Populärkultur. Seine Argumentation geht von der besonderen Ökonomie kommerzieller Kultur aus, die den mechanischen Schluss von der Warenform auf eine manipulative Funktion, wie er für die Kulturindustriekritik typisch ist, verbietet. Fernsehprogramme wie MTV generieren durch ein Programmangebot, das sie bei Produktionsfirmen einkaufen oder das sie im Bartering-Geschäft gegen Werbezeit eintauschen, ihr Publikum. Die Zeit und mutmaßliche Aufmerksamkeit ihres Publikums verkaufen sie weiter an Werbekunden. Dies ist die bekannte Ökonomie des werbefinanzierten Fernsehens. Doch ist diese Ökonomie mit der kulturellen Zirkulation des ausgestrahlten Programms verwoben: Aufgrund ihres Profitinteresses sind Musikindustrie und Programmbetreiber dazu gezwungen, Produkte herzustellen beziehungsweise auszustrahlen, die für eine populäre Rezeption geeignet sind, denn ein Programm entfaltet seinen Gebrauchswert als Träger von Bedeutungs- und Vergnügungspotenzialen erst im Prozess der Aneignung, letztlich also, wie Fiske (1989a: 26ff.) argumentiert, durch die Aktivität und Produktivität seiner Rezipienten. Wie der Anteil von 80 bis 90 Prozent ökonomischer Fehlschläge in der Musik- und der Programmindustrie eindrucksvoll zeigt, sind die Konsumenten kommerzieller Kultur dabei durchaus wählerisch und alles andere als kalkulierbar. Fiske folgert deshalb: »To be made into popular culture, a commodity must also bear the interests of the people. [...] Popular culture is made by the people, not produced by the culture industry. All the culture industries can do is to produce a repertoire of texts or cultural resources for the various formations of the people to use or reject in the ongoing process of producing their popular culture« (FISKE 1989a: 24).

90 Vgl. zur Debatte um Fiskes Version der Populärkulturtheorie u. a. BUDD/STEINMAN 1989; SEAMAN 1992; MOORES 1993; inbes. 129ff.; MORLEY 1997a; und für die deutschsprachige Debatte u. a. HÜGEL 2003a; MÜLLER/WULFF 2006.

Weil Kulturindustrie aber einen Massenmarkt anstrebt, muss sie mit ihren Produkten zugleich die verschiedensten Interessen eines sozial, ethnisch und kulturell heterogenen Publikums ›bedienen‹. In ein- und demselben Produkt muss eine Vielzahl unterschiedlicher möglicher Lesarten zugleich ›angeboten‹ werden, was zu unterdeterminierten, offenen und polysemen Strukturen führt. Fiske begründet also die typischen Formen kommerzieller Kultur mit den ökonomischen Logiken eines Massenmarktes, dessen Produkte popularisierbar sein müssen – ein Argument, das letztlich auf der umstrittenen Unterstellung einer Konsumentensouveränität beruht und – wie Morley (1997a: 10) kritisiert – eine ›Leser-Befreiungsbewegung‹ propagiert: Erst im Prozess der Aneignung, bei dem die Rezipienten ihre Bedeutungen und ihr Vergnügen ›produzieren‹, sodass es im Rahmen ihrer Alltagswelt ›Sinn macht‹, werden kulturindustrielle Produkte zu populärer Kultur. De Certeau (1988) lieferte mit seiner Beschreibung von Listen und Taktiken der Aneignung, mit denen die ›Rohstoffe‹ der Kulturindustrie kunstfertig, kombinierend und verwertend umgedeutet werden, das bekannte Stichwort: ›Bricolage‹ charakterisiert demnach die typische Form einer widerständigen Aneignung kulturindustrieller Produkte.⁹¹

Als eine Kronzeugin für sein Manifest eines subversiven Vergnügens an Musikvideos hat Fiske nicht zufällig das Popidol Madonna Louise Ciccone mit Clips wie *Like a Virgin* (1984), *Material Girl* (1984) oder *In the Groove* (1987) auserwählt. Madonna bildet insofern ein ebenso beliebtes wie umstrittenes Beispiel für die Diskussion um die subversive Kraft populärer Kultur, als ihre Musikvideos explizit und provokativ ein Spiel mit kulturellen Mustern, insbesondere mit Geschlechterstereotypen, treiben.⁹² Ihre Musikvideos eröffnen, so argumentiert Fiske (1987b: 270ff.; 1989b: 95ff.), ein widersprüchliches Feld möglicher Bedeutungen und damit unterminiere Madonna potenziell die traditio-

91 Vgl. dazu auch WINTER 1995; insbes. 117ff.

92 Vgl. dazu u. a. SCHWICHTENBERG 1993; FRANK/SMITH 1993; DIEDERICHSEN et al. 1993; CURRY 1993.

nelle patriarchale Repräsentation der Geschlechterdifferenz. Fiske beharrt jedoch darauf, dass sich das subversive Potenzial von Madonnas Musikvideos erst im Prozess der Aneignung entfalten könne: »Weit davon entfernt, ein sich selbst genügsamer Text zu sein, ist Madonna ein Provokateur von Bedeutungen, deren kulturelle Folgen nur in ihren mannigfaltigen und widersprüchlichen Zirkulationen studiert werden können« (FISKE 1997: 80).

Angesichts der Annahme, dass die Bedeutung von populärer Kultur nicht durch die textuelle Analyse des einzelnen Produktes zugänglich wird, erscheinen zwei grundsätzliche Strategien für die Untersuchung der kulturellen Zirkulation von Populärkultur geeignet, die zuweilen auch plakativ als *American Cultural Studies* und *British Cultural Studies* unterschieden werden (vgl. MORLEY 1997b: 44): zum einen eine diskursanalytische Richtung, die unter dem Paradigma der Polysemie potenzielle ›Lesarten‹ bestimmt, und zum anderen eine ethnografische Richtung, die unter dem Paradigma der aktiven Aneignung tatsächliche Rezeptionsprozesse in empirischer Feldforschung untersucht.⁹³

Fiske selbst hat in einer Analyse, die Madonnas Musikvideos und Rezeptionsdokumente wie Artikel der populären Presse und Fan-Post auswertet, gezeigt, dass sich in diesem Diskursfeld eine Auseinandersetzung über Bilder der Weiblichkeit und deren Kontrolle abzeichnet. Und insofern stelle die Ikone ›Madonna‹ »einen exemplarischen populären Text dar, weil sie voll Widersprüchen ist – sie verkörpert gleichzeitig die patriarchale Vorstellung weiblicher Sexualität und eine dem widerstrebende Vorstellung, dass ihre Sexualität ihr *selbst* gehört und sie diese benutzt, wie es *ihr* gefällt, ohne dazu männliche Billigung zu benötigen« (FISKE 1997: 80; Herv. i. O.).

An diese Analyse anschließend hat Bechdolf (1997) in ethnografischen Fallstudien gezeigt, wie Heranwachsende Musikvideos dazu nutzen, ihre sexuelle Identität zu thematisieren und zu verhandeln. So rekonstruiert beispielsweise die neunzehnjährige Lisa bei der Rezepti-

93 Vgl. dazu Jenkins (1992) berühmte Studie zu *Star Trek* und seinen Fans.

on von Madonnas Videos zwar dominante Rollenbilder, wie Bechdorf ausführt, tut sie dies »aber nicht bedingungslos, sondern relativiert, verhandelt Brüche und Widersprüche, versucht Ausnahmen heranzuziehen und probiert alternative Deutungsmuster aus. Durch wechselnde Identifikationen versucht sie sich selbst immer wieder aus dem System herauszunehmen, sucht nach Auswegen aus dem Entweder-Oder und der damit verbundenen Hierarchie« (BECHDOLF 1997: 210).

Ethnografische Fallstudien wie Bechdoffs lassen in der Regel keinen Zweifel an der Tatsache, *dass* die Rezeption populärer Kultur ihren Gegenstand zur ›Verhandlungssache‹ macht. Der Wert dieser Erkenntnis begründet sich vor allem im Gegensatz zur theoretisch hergeleiteten Annahmen über den alles bestimmenden Warencharakter industrieller Kultur. Wenn jedoch Polysemie, Heterogenität und Subversivität als Wesen von Populärkultur definitorisch vorausgesetzt werden, wie es häufig gerade in der bundesdeutschen Rezeption von Fiskes Populärkultur-Theorie geschieht,⁹⁴ und wenn dann auch noch ein Gegenstand ausgewählt wird, der wie Madonnas Musikvideos Geschlechterstereotype explizit zum Gegenstand der Verhandlung macht, dann handelt es sich um eine zirkuläre Argumentation, die sich allein durch die umgekehrten Vorzeichen von der Borniertheit der Kulturindustriekritik der 1970er-Jahre unterscheidet. Unbeantwortet bleibt jedoch auch hier die zentrale Frage, *wie* das ›Verhandeln‹ von Identität in noch so aktiven, kreativen oder transgressiven Aneignungsprozessen durch die ökonomische und symbolische Macht der Kulturindustrie strukturiert wird – eine Frage, von der die *British Cultural Studies* am *Centre for Contemporary Cultural Studies* in Birmingham einmal ausgegangen waren (vgl. MOORES 1993).

In diesem Sinne haben sich jüngere Studien zu Musikfernsehen und Musikvideos dem Zusammenhang von ökonomischen und kulturellen Prozessen in der kommerziellen Musikkultur wieder ausdrücklich zu-

94 Vgl. als idealtypisches Beispiel die Einleitung von MIKOS 1994.

gewandt.⁹⁵ Dabei ging es nicht um den wenig überraschenden Nachweis, *dass* ökonomische Motive in der Musikindustrie in nahezu jeder Hinsicht entscheidend sind, sondern vor allem darum, *wie* diese den Charakter von Musikfernsehen und Musikvideos prägen. Eine neue ökonomisch-kulturelle Konstellation wird in extremer Zuspitzung dort sichtbar, wo Rock- und Popmusik mehr und mehr in Strategien des sogenannten ›Jugendmarketings‹ integriert werden, eines Marketings, das auf sogenannte ›Synergie-Effekte‹ im Medienverbund von Musik, Fernsehen, Mode und Kino des jugendlichen Freizeitsektors zielt.⁹⁶

Vor diesem Hintergrund deutet Goodwin beispielsweise die Form des Pastiche, deren ästhetische Bedeutung Curry (1993) am Beispiel von Madonnas Musikvideos diskutiert hat, als simple Marketingstrategie: »[...] it is foolish to ignore the extent to which ›pastiche‹ is merely a cover for cross-promotion. The quoting of other texts in order to advertise them is central to music video clips, and there is little that is ›blank‹ about this; on the contrary, the practice seeks to construct a very clear reading position centered on the effort to create an obedient consumer who will take an interest in the text (usually a film) that is being advertised« (GOODWIN 1993: 165).

Nun wäre es genauso unsinnig, im Gegenzug das Pendel wieder umschwingen zu lassen und allein ökonomische Motive und Funktionen zum Gegenstand der Analyse zu machen. Goodwins Einwand zielt vielmehr darauf, die ästhetische Analyse nicht von der ökonomischen zu trennen. Denn wenn beispielsweise die Ökonomie der Cross-Promotion bestimmte rhetorische oder ästhetische Figuren hervorbringt oder zumindest bevorzugt, dann ist zu fragen, wie sich die Folgen ökonomischen Kalküls in kulturellen Prozessen niederschlagen. So zeigt Goodwin (1993: 173f.) in seiner Studie insgesamt, dass MTV als werbefinanziertes kommerzielles Programm seine Zuschauer tendenziell als Konsumenten adressiert, und zwar nicht allein durch die ausge-

95 Vgl. dazu u. a. GAROFALO 1990 und 1993; GOODWIN 1993; GROSSBERG 1993; BANKS 1996 und 1998.

96 Vgl. dazu u. a. GROSSBERG 1993 und GÖTTLICH/NIELAND 1998.

strahlten Musikvideos, sondern auch durch das Rahmenprogramm, in redaktionellen Beiträgen des Senders wie MTV's *Rockumentarys*, in Interviews, in Nachrichten über Tourneen, neue Alben, Filme und Videos sowie in den Kommentaren der vJs zu Stars, Songs und Produkten.

Auch wenn solche Tendenzen nicht sinnvoll am einzelnen Musikvideo nachweisbar sind, so lässt sich das Musikvideo zu *Men in Black* wiederum symptomatisch lesen. Seine Inszenierung in den Kulissen des Films, dessen Handlung zusammenfassend erzählt wird, macht es offensichtlich zum Werbeträger, zumal im Hintergrund auf einem Bildschirm ausgewählte Einstellungen aus dem Film mit Aliens, futuristischem Interieur und den Men in Black eingeblendet werden. Bezeichnenderweise stammt die Erste dieser Einblendungen aber nicht aus dem Film: Bilder der charakteristischen Ray-Ban-Sonnenbrille der *Men in Black*, Bilder ihrer Uhren und ihrer Anzüge ziehen vorüber, so arrangiert, als würden sie in der Auslage einer Boutique präsentiert oder beim Shopping auf der Kleiderstange angeschaut. Während die Stilisierung von Interieur und Kostüm im Film noch narrativ durch die ganz eigene Welt des Science Fiction motiviert ist, inszeniert das Musikvideo die Welt eines konsumierbaren Lifestyles.

Doch lässt sich das Video nicht auf eine solche Lesart reduzieren. So wie es ökonomisch durch die Cross-Promotion an den Film gekoppelt ist, so lebt es intertextuell durch den parodistischen Film und durch das Rollen- und Medienimage von Will Smith. Dessen Figuren verfügen, auch wenn sie wie in seiner Fernsehrolle als *Fresh Prince of Bel Air* in der Lebenswelt der ökonomisch erfolgreichen schwarzen Mittelklasse Amerikas angekommen sind, über das *street knowledge* der schwarzen Ghettos. Smiths Image als ›King of Cool‹, wie ihn Rodriguez (1993) tituliert, wird von seinen großen Rollen in Hollywood-Produktionen getragen: Ob in *Independence Day* als Pilot der US-Airforce, der den aggressiven Außerirdischen trotzt, oder ob in *Men in Black*, wo er als einfacher New Yorker Streifenpolizist einen Alien zur Strecke bringt und hochkarätigen Harvard-Absolventen den Rang im Eignungstest abläuft, stets eröffnet ihm sein *street knowledge* einen gesellschaftlich erfolgrei-

chen Weg. Seiner Herkunft verdankt er es, dass er keine Ehrfurcht vor staatlichen Autoritäten besitzt und durch nichts zu erschrecken ist, weil er auf der Straße kampferprobt ist und weil er immer den ›cooleren‹ Spruch auf Lager hat.

Doch auch diese Eigenschaften, konnotiert mit traditionellem Machotum, werden im Film politisch korrekt gebrochen: Die Figuren, die Smith darstellt, haben im ausdrücklichen Unterschied zu ihren älteren, weißen Partnern zugleich die ausgeprägte Gabe, sich in die Position ihres außerirdischen Gegenübers hineinversetzen und die jeweiligen Konflikte aufgrund dieser Fähigkeit zur Einfühlung meistern zu können. Deutlichstes Zeichen dieser zielstrebigen politisch korrekten Brechung des schwarzen Macho ist die narrative Schließung von Film und Video: Im Film hat schließlich eine Frau, im Musikvideo ein Alien das letzte Wort.

Man kann sich unschwer politische oder kulturelle Traditionen ausmalen, denen gegenüber diese widersprüchliche Zeichnung des ›King of Cool‹ ein subversives Potenzial entfalten mag: Sicherlich brechen Smiths Figuren mit überkommenen Klischees der Darstellung Schwarzer im Mainstream-Kino; sicherlich schaffen sie, so wie es Spike Lee mit seinen Filmen propagierte, neue Leitbilder für Schwarze; sicherlich können ihre auf Eigenständigkeit bedachten Züge auch in weißen Kinderzimmern dazu anstiften, Gegenwelten zur Erwachsenenwelt zu imaginieren und im Spiel auszuleben. Doch die Konstruktion solcher spezifischen Rahmen der Rezeption und Zirkulation in der wissenschaftlichen Analyse bleibt naiv, wenn sie diese Rahmen nicht auch im Verhältnis zu allgemeinen gesellschaftlichen Prozessen analysiert.

Das Faktum, dass populäre Kultur Verhandlungssache der spezifischen Aneignung ist, egal ob im diskursanalytischen Verfahren oder in ethnografischer Fallstudie nachgewiesen, muss vor dem Hintergrund des Wandels grundlegender kultureller und gesellschaftlicher Formationen gedacht werden. In diesem Sinne spricht Grossberg angesichts der von Musikvideos und Musikfernsehen provozierten visuellen Dominanz über den *Sound* vom »Tod der Rockkultur« (1993: 186), deren

Kraft einstmals das Versprechen von Authentizität gewesen sei. An die Stelle dieser subversiven Kraft trete eine neue kulturelle Formation, die der Logik einer ›authentischen Inauthentizität‹ gehorche: »This logic foregrounds an ironic nihilism which refuses to valorize any single image, identity, action or value as somehow intrinsically better than any other. But it goes even further, refusing to accept that there is any basis on which one can justify investing oneself into any such term – even an imaginary excess. There is no reason which would make one’s decisions about what matters rational. It is not that nothing matters but that, in the end, it doesn’t really matter what matters. [...] The only authenticity is to know and even admit that you are not being authentic, to fake it without faking the fact that you are faking it« (GROSSBERG 1993: 206).

Einer solchen neuen Formation der Jugendkultur geht die Verheißung des Authentischen verloren: ein – wenn auch bloß in der Konstruktion existenter – Ort des Identischen, der Eigensinn, Protest und Exzess ermöglicht.

Vor diesem Hintergrund liest sich das ›Gelöbnis‹ der *Men in Black*, das sie beim Eintritt in den Geheimdienst ablegen müssen, wie gesprochene Kulturtheorie einer in der Konsumkultur schon anwesenden Zukunft:

»You’ll confirm the identity we give you.
 You will have no identifying marks of any kind.
 You will not stand out in any way.
 Your entire image is crafted to leave no lasting memory.
 You’re a rumor, recognizable only as déjà vu.
 You don’t exist; you were never born.
 Anonymity is your name.
 Silence is your native tongue.
 You are no longer part of the system.
 We’re above the system. Over it. Beyond it.
 We are the *Men in Black*«

(in: SOLOMON et al. 1997: 71).

Der schwarze Anzug und die Ray-Ban-Sonnenbrille, die während der Kinoauswertung von *Men in Black* in allen Brillenläden mit dem da-

zugehörigen Filmplakat beworben wurde (vgl. GÖCKENJAN 1998), sind die Accessoires einer nicht identifizierbaren Identität, die bar jeder sozialen Bindung und Authentizität ist. Diese Konstellation verlangen Szenario, Erzählung und Genre des Films. Doch *zugleich* entspricht das von Traditionen freie, mobile und flexible Individuum auch dem Leitbild einer kapitalistischen Ökonomie, die alle Lebensbereiche reguliert und konsumistisch durchdringt.

Dass Musikfernsehen und Musikvideos der Jugendkultur ein neues Gesicht gegeben haben, steht außer Frage. Wie aber kulturindustrielle Strategien der ›Popularisierung‹ das Möglichkeitsfeld der populären Aneignung von kommerzieller Unterhaltungskultur durch neue kulturelle Formationen verändern, bleibt die Frage. Es geht auch bei der Analyse von populärer Kultur und Unterhaltung – nach wie vor – um die Analyse von Vergesellschaftungsprozessen, und in denen sind Ökonomie und Kultur, selbst auf dem Niveau des einzelnen Textes, im Spiel der kulturellen Anspielungen und Verweisungen aufs Engste verquickt – auch und gerade, wenn das sinnliche Material Körper und Sexualität ins Zentrum rückt, wie dies für Musikvideos charakteristisch ist.

Fernsehunterhaltung *goes reality*: Familienserien, Individualisierung und ›Fernsehen des Verhaltens‹

I

Anfang der 1990er-Jahre hat der OSTDEUTSCHE RUNDFUNK BRANDENBURG jede Nacht nach Sendeschluss und jeden Tag vor Sendebeginn ein Aquarium mit einigen Zierfischen auf den Bildschirm gebracht. Man könnte behaupten, er habe damit ein ästhetisches Prinzip der jüngeren Fernsehentwicklung vorweggenommen: In ein für die mediale Darbietung arrangiertes soziales Setting wird eine Anzahl von Akteuren gesetzt, das Geschehen wird mit Kameras aufgenommen und live oder im Zusammenschnitt ausgestrahlt. Dem Zuschauer bleibt – wenn er nicht abschaltet – wohl kaum etwas anderes, als eine durch die mediale Darbietung verfremdete Welt im Kleinen zu studieren: Zuschauer werden zum Beobachter und Interpreten von Verhaltensweisen.⁹⁷

97 Das ORB-Aquarium hatte am 25.9.1992 um 0.31 Uhr mit 37,5 Prozent seine höchste Einschaltquote, mehr übrigens als der zuvor ausgestrahlte Spielfilm mit einer Quote von 13,9 Prozent. Es handelte sich beim ORB-Aquarium tatsächlich um eine ›Fischkonserve‹, nämlich die Schleife einer Aufzeichnung von 30 Minuten Länge.

Die Rezeption des ORB-*Aquariums* in Presse und Hörfunk zeigte, wie bedeutungsschwanger das mehr oder weniger akzidentelle Treiben der zwanzig Schleierschwänze, zehn Plati, sechs Fadenfische und des einen Goldfischs im durchsichtigen Nass war bzw. welche Interpretationslust seine professionellen Rezipienten entwickelten. Eine Zeitlang waren in der Berliner *Tageszeitung* regelmäßig dramatisierende Kommentare der nächtlichen Ereignisse im Aquarium zu lesen, der hauseigene Jugendradiosender des ORB *Fritz* kommentierte das Geschehen am nächsten Morgen und die fiktive Figur des ORB-Fischfütterers Mike Lehmann, der von Elke Heidenreich geschaffenen Figur Else Stratmann geistesverwandt, kommentierte das Tagesgeschehen regelmäßig. Mit dem Titel *Weiter, weiter*, einer Cover-Version des Techno-Hits *Hyper, hyper*, landete Mike Lehmann sogar in den regionalen Charts. Nach dem Bekanntwerden der Stasi-Mitarbeit von Kultfiguren des ORB, Lutz Bertram und Jürgen Kuttner, tauchte umgehend eine Freimut-Wössner-Karikatur mit dem ORB-*Aquarium* auf, in der die Stasi-Decknamen der Fische wie ›I. M. Schleimflosse‹, ›I. M. Kaltblut‹ oder ›I. M. Glitsch‹ enttarnt wurden. Kurzum, das ORB-*Aquarium* eignete sich offenbar hervorragend als Projektions- und Reflexionsfläche für soziale Konflikte und mediale Spiele, ohne dass das gesendete Material diese Nutzungsformen durch mehr als seine nahezu bedeutungslose ›Offenheit‹ vorstrukturierte.

Was dem ORB die Goldfische, das sind der ARD die *Lindensträßler*, dem WDR die *Fussbroichs* und PREMIERE die sieben Protagonisten der MTV-Lizenzproduktion *Das wahre Leben*. Die drei genannten Serien bzw. Reihen unterscheiden sich zwar deutlich vom Leben der Fische im ORB-*Aquarium* hinsichtlich der Strukturierungsarbeit, die die Stoffe, Konflikte und Dramaturgien dieser sozialen und zugleich medialen Arrangements leisten, doch kann das ORB-*Aquarium* als ihr gemeinsamer Fluchtpunkt gelten: die Entwicklung eines ›Fernsehens des Verhaltens‹. So wie das ORB-*Aquarium* das wirkliche Verhalten der Fische zeigte, so war es, bei aller Unterschiedlichkeit, Anspruch der drei Serien mit menschlichen Protagonisten, das wahre Leben realistisch zu

zeigen. Die *Lindenstraße* versteht sich, wie ihre Autorin Barbara Piazza und die Öffentlichkeitsabteilung des WDR nicht müde wurden zu betonen, als *die* realistische Serie des deutschen Fernsehen schlechthin; die *Fussbroichs* reklamieren schon im Untertitel, »die einzig wahre Familienserie« zu sein und *Das wahre Leben* vermerkt seinen Anspruch auf »Reality« direkt im Titel.

Am Beispiel der Arrangements und Dramaturgien, die aus solcher Realitätsorientierung entspringen, will ich im Folgenden einige ästhetische Tendenzen und soziale Funktionen einer Entwicklung des Fernsehens anfang der 1990er-Jahre verdeutlichen, die im Kontext der fortschreitenden Kommerzialisierung der Produktion und Distribution von Fernsehprogrammen zu verstehen sind. Der alleinigen öffentlich-rechtlichen Regulierung von Programmauftrag und Programmgestaltung entzogen, hat sich das Fernsehen im letzten Dezennium vor der Jahrtausendwende einerseits zunehmend Formen des Boulevard einverleibt und sich andererseits mehr und mehr ästhetische Mittel der filmischen Moderne angeeignet, die bisher den als Kunst anerkannten Medien (und allenfalls Nischen im Fernsehen wie dem Dokumentarfilm und dem Fernsehspiel) vorbehalten waren. Mit wachsendem Programmbedarf von immer mehr Sendern, die ein Programm rund um die Uhr ausstrahlen, wurden auch die Formen des Fernsehens vielgestaltiger, nahm seine Selbstreferenzialität zu und gewann seine ästhetische Dimension – offensichtlich gerade wegen der letztlich ökonomischen Motive – immer mehr an Bedeutung.⁹⁸

Francesco Casetti und Roger Odin haben Tendenzen der Fernsehentwicklung in Italien und Frankreich nach der Zulassung privater kommerziellen Fernsehens auf den Begriff der »néo-télévision« (1990: 10) gebracht. Im Unterschied zur »paleo-télévision« (ebd.), der Idee vom Fernsehen als öffentlich-rechtlicher Institution der Information und Bildung, sei die »néo-télévision« dadurch gekennzeichnet,

98 Vergleichbar hat John T. Caldwell (1995), ausgehend von der Krise der großen Networks in den USA, gezeigt, wie ökonomische Umstrukturierungen des Fernsehens zu stilistischen Innovationen führen.

dass sich Fernsehen zu einem ›Kontaktmedium‹ entwickle: Durch die ausgestellte Alltäglichkeit der Darbietungen und die Möglichkeit zur Mitwirkung und Mitgestaltung werde die Differenz zwischen der Institution Fernsehen und den Zuschauern aufgehoben. Casetti und Odin folgern bedauernd, dass Fernsehen so prinzipiell das Potenzial ›eigentlicher‹, nämlich informations- und bildungsorientierter Kommunikation verliere: »Avec la néo-télévision, ce n'est pas à la naissance d'un ›nouveau mode de communication‹ que nous assistons, mais à la disparition de la communication et à son remplacement par un modèle épidermique et énergétique, fondamentalement a-social« (1990: 22).⁹⁹

Mir scheint es dagegen ein Charakteristikum der jüngeren Fernsehentwicklung zu sein, dass gerade Arrangements, Dramaturgien und Adressierungsweisen der ›néo-télévision‹ neue Formen der Kommunikation, der Partizipation und des Sozialen im Fernsehen etablieren. Sie lösen den Zuschauer aus einem patriarchalisch-autoritär kontrollierten Verhältnis und konstruieren ihn in Bezug auf das Dargebotene als einen beobachtenden, mitwirkenden und urteilenden Zuschauer.

II

Ziel der *Lindenstraße*, der ersten deutschsprachigen Soap, war es, »genau die Menschen zeigen, und zwar in möglichst vielfältiger Spezies, die Fernsehen betrachten« (PIAZZA 1987: 33f.). Damit benennt die Autorin der ersten Folgen ein Prinzip des Realitätseffekts dieser Serie¹⁰⁰: Die Welt, in der die *Lindenstraße* angesiedelt ist und aus der Figuren und

99 Man könnte diese nicht untypische Position in Analogie zur Kino-Debatte als eine im Kern fernseh-reformerische bezeichnen: Das Medium soll der ›Volksbildung‹ dienen, ästhetische Dimensionen werden ihm und damit auch vielen seiner Formen abgesprochen; zur Kino-Reformbewegung vgl. HELLER 1984: 99ff.

100 Als ›Realitätseffekt‹ bezeichne ich die Funktion von Kommunikaten, das Wissen um die Konstruiertheit von medial inszenierten Welten (egal, ob diese in der Realität gefunden oder im Studio arrangiert sind) im Rezeptionsprozess zeitweise oder ganz in den Hintergrund treten zu lassen, sodass sich die dargebotene Welt ohne vermittelnde Instanz ›selbst zu zeigen‹ scheint.

Konflikte stammen, ist die des zeitgenössischen bundesrepublikanischen Alltags. Ihr Zentrum bilden, wie es das Genre verlangt, den Zuschauern vertraute Ereignisse und Konflikte des alltäglichen Lebens in Familie, Ehe, Beziehungen, Adoleszenz und Beruf (vgl. FINE 1981). Die darüber hinaus thematisierten politischen und sozialen Konflikte der *Lindenstraße* entstammen aktuellen gesellschaftlichen Debatten (Atomenergie, Rechtsradikalismus, Golfkrieg, Ausländerfeindlichkeit usw.) und sind den Zuschauern als ihre ›wirkliche‹ Umwelt durch Informationssendungen des Fernsehens oder durch die Berichterstattung anderer Medien bekannt. Zudem verläuft das Leben in der *Lindenstraße* zeitlich parallel zum Leben ihrer Zuschauer, die erzählte Zeit der Serie ist der Lebenszeit der Zuschauer identisch. Gegenüber dem wirklichen Leben ist das Serien-Leben nur durch die Begrenzung des Personenkreises und durch Dramatisierung und Verdichtung der Ereignisse zugespitzt. Zumal im Ensemble mit den US-amerikanischen *Prime Time Soaps*, die in den 1980er-Jahren nicht nur in Deutschland Furore machten, allen voran *Dallas* (ARD, 1981ff.) und *Denver Clan* (ZDF, 1983ff.), war der *Lindenstraße* ein Realitätseffekt sicher: Die Welten und Charaktere der *Prime Time Soaps* entsprangen eindeutig einer Genrekonvention, allein die dargestellten Gefühle erschienen als nachvollziehbar und deshalb einer ethnografischen Studie von Ien Ang zufolge als »realistisch« (1986: 57).

Vor dem Hintergrund des spezifischen Realitätseffekts der *Lindenstraße* will ich im Folgenden vor allem darauf eingehen, wie Darstellungskonventionen und Dramaturgie der Serie den Blick auf das Geschehen und auf die Figuren vorstrukturieren und so eine bestimmte Rezeptionsweise der Serie nahelegen.¹⁰¹ Knut Hickethier hat mit Bezug auf das Konzept des ›Fernsehens als kulturelles Forum‹ (NEWCOMB/HIRSCH 1986) als ein allgemeines Kennzeichen der Serie beschrieben, dass »immer ein ganzes Spektrum unterschiedlicher Verhaltenswei-

101 Es geht also ausdrücklich nicht um empirische Rezeptionen, sondern um eine ›semio-pragmatische‹ Analyse, die das Kommunikat daraufhin untersucht, wie es durch seine Form Rezeptionsprozesse präformiert; vgl. dazu CASETTI/ODIN 1990 sowie WULFF 1993.

sen und von Reaktionen auf die Verhaltensweisen, die dann selbst wiederum neue Reaktionen auslösen«, gezeigt wird. So entstehe »eine ›im Duktus offene Diskussion«, bei der der Zuschauer zur eigenen Meinungsbildung und Kommentierung herausgefordert wird« (HIKETHIER 1991: 42). Schon für die frühen Serien des bundesrepublikanischen Fernsehens sieht Hickethier dieses Prinzip verwirklicht: »Das Ensemble der Charaktere spielt Verhaltensweisen und Meinungen unterschiedlicher Art durch, die bei einzelnen Themen einander gegenübergestellt und den Zuschauern vorgeführt werden und die sich in ihrer Angemessenheit beweisen müssen. *Angemessenheit* ist dabei durch die Zuschauer jeweils situationsbezogen in der Spanne zwischen *traditionellem und neuerem, erfolgreichem und weniger erfolgreichem Verhalten* zu definieren, zwischen ›normal‹ und ›rückständig, sozialverträglich und sozialfeindlich, fürsorglich und rücksichtslos, mitfühlend und gefühlsabweisend. Eine durchgehend feste Werteskala gibt es nicht, auch wenn die Propagierung mitmenschlicher, sozialverträglicher Werte im Vordergrund steht« (1991: 49; Herv. i. O.).

Die Propagierung prosozialer Effekte kennzeichnet auch die *Lindenstraße*, weshalb sie ja häufig als ›sozialdemokratische‹ Soap bezeichnet wird. Die Serie konstruiert Familie und Nachbarschaft als sozialen Raum, in dem Konflikte entstehen und durchlebt werden müssen. Dabei baut die *Lindenstraße* ihre dramatischen Konflikte, die Erzählung und Handlung motivieren, zumeist mit inhaltlich formierender Perspektive auf. Durch die Auflösung des Konflikts – jeder der parallelen Erzählstränge wird über kurz oder lang narrativ geschlossen – trifft eine implizite auktoriale Position die Wertung von Verhaltensmomenten als ›richtig‹ oder ›falsch‹. So konstruiert die *Lindenstraße* einen Sinnhorizont, vor dem Verhalten als moralisch oder gesellschaftlich angemessen oder unangemessen erscheint, und deshalb entsteht, obwohl unterschiedliche Perspektiven der beteiligten Figuren auf *einen* Konflikt gezeigt werden, keine ›im Duktus offene‹ Diskussion. Zudem gibt es im Gegensatz zu den als akzeptabel geschilderten Perspektiven ein ›Reich des Außen‹, eines von negativen sozialen Kräften und

Schurken, deren Verhalten zumeist mit asozialen und politisch nicht korrekten Haltungen assoziiert wird und damit außerhalb des in der Gemeinschaft Akzeptablen angesiedelt wird. Die *Lindenstraße* verfolgt damit, so wie ihre Vorgänger im frühen bundesdeutschen Fernsehen, volkspädagogische Ziele. Sie gibt der Verhaltensdarstellung qua Dramaturgie und Diskurs eine wertende Perspektive und will so nicht nur unterhalten, sondern als Teil des öffentlich-rechtlichen Apparats Fernsehen, als gesellschaftliche Institution, zugleich belehren und so spezifische Ideologien verbreiten.

Die ästhetischen Verfahren, die dieser pädagogischen Intention entspringen, haben möglicherweise schon von Beginn an den Realitätseffekt der *Lindenstraße* eingeschränkt, da sich sowohl eine Institution wie eine Intention der Äußerung im Kommunikat offenbaren, die den Schein der Selbstäußerung, der unmittelbaren Wiedergabe des Geschehens als Realität brechen. Dies mag anfangs, als die Stereotypisierungen der Serie noch nicht offenbar waren, weil dafür das gleiche Muster ja erst zigfach wiederholt worden sein muss, noch nicht ins Gewicht gefallen sein. Doch wie Knut Hickethier einen in der Dokumentarfilmtheorie mehrfach beschriebenen Prozess für die Serie formuliert, ist »der realistische Eindruck nicht etwas unabänderlich Feststehendes [...], sondern Ergebnis von historisch sich verändernden Darstellungskonventionen, von Vereinbarungen zwischen dem Fernsehen als medialem Apparat und den Serienmachern einerseits und den Zuschauern andererseits. [...] ›Natürlichkeit‹ ist etwas, was dem Gezeigten nicht ›naturgemäß‹ anhaftet, sondern ist Ausdruck solcher durch die mediale Darstellungsgeschichte sich verändernder Konventionen. Wesentliche Voraussetzung des *Realismuseindrucks* ist, dass alle Merkmale in der Darstellung, die darauf verweisen, dass sie innerhalb solcher Konventionen stehen und Ergebnis eines medialen Diskurses sind, in der Erzählweise der Serie nicht zum Ausdruck kommen, sondern unterdrückt werden. [...] Der Zuschauer soll den Eindruck gewinnen, es sei in der Serie wie im Leben, nur zugespitzter, kompakter, schneller, direkter« (1991: 31; Herv. i. O.).

Wenn aber eine Serie wie die *Lindenstraße* über Jahrzehnte hinweg mit hunderten Folgen läuft, dann werden mit der Zeit nicht nur die Stereotypisierungsprozesse offenbar, sondern auch das mediale Ensemble und seine Darstellungskonventionen verändern sich, sodass sich ein Realitätseffekt nicht mehr aufgrund derselben Mechanismen einstellt.¹⁰² Spätestens mit dem Boom des ›Reality‹-Fernsehens seit Anfang der 1990er-Jahre, der unterschiedlichste Sendeformen erfasst und verändert hat,¹⁰³ war dieser Moment für die *Lindenstraße* erreicht und ihre Produzenten sind sozusagen in die Offensive gegangen, indem sie die der Serie eigenen Ideologien, Stereotype und Konstruktionsweisen mehr und mehr thematisiert haben. In der 257. Folge der *Lindenstraße*, am 4.11.1990 unter dem Titel *Boycott* ausgestrahlt, findet sich ein Beispiel dafür: In einem ironisch konstruierten Paradox diskutieren Else und Egon Kling während eines von Benny Beimer organisierten Stromboykotts im dunklen Treppenhaus über den Realismus genau der Serie, die Else in der Regel zu dieser Uhrzeit im Fernsehen anschaut :

Egon hantiert am Sicherungskasten, das Licht geht aus.

Else ruft von ihrem Platz im Wohnzimmer aus: »Egon, des kannst doch nicht macha! Mei Serie!«

Egon geht unbeholfen durchs dunkle Treppenhaus zurück zur Wohnungstür: »Ach, sei doch vernünftig. Deine Serie, die koanst doch jahrelang jeden g'schlagenen Sonntag seh'n, die hört doch nie auf.« [...]

Else im Wohnzimmer: »Bleib wenigstens hinten beim Sicherungskasten, dass die Sicherung glei wieder nei schraub'n kannst, dass i wenigstens den Rest von der Serie seh'n ko.«

Egon an der Tür: »Ach, dei Serie! Es geht um Atomstrom, Else!«

Else: »Ja Egon! Wenn i am Sonntag mei Serie net sieh, is mir die ganze Woch' verdorb'n. I arbeit schließlich wie a Blöde vom Montag bis zum Samstag, und da wui am Sonntag...«

102 Anteil an solchen Prozessen hat sicherlich auch die ›mediale Zirkulation‹ einer Sendung und ihrer Figuren bzw. Darsteller, wie z. B. die Berichterstattung in den Fernsehillustrierten und in der Regenbogenpresse, das Tingeln der Protagonisten durch die Talkshows, die zahlreichen Persiflagen der Serie in anderen Fernsehsendungen, die zahlreichen Anspielungen auf die Serie allerorten.

103 Angela Keppler beschreibt entsprechend bestimmte neuere Fernsehshows als »performatives Realitätsfernsehen« (1994: 7ff.).

(mit weinerlich-trotzigem Tonfall) »...mei Serie seh'n!« [...]

Else: »[...] Aber woast was, Egon? Wos i neilich in der Zeitung g'les'n hoab'? Diese Serie ist die oanzige realistische Serie in Deutschland.«

Egon: »Was, diese Serie?«

Else: »Ja. Aber du sog amal, wie kann a Serie überhaupt im Fernsehen realistisch sei'? Des is' doch ois bloß lauter Technik, oder?«

Egon: »Ja, Technik g'hört schoa dazu, ja.«

Else: »Ja, und was ist da dro realistisch?«

Egon: »Realistisch, ja.« Er überlegt: »Oiso realistisch, des bedeit sowui wie aus dem wirklich'n Leben g'griff'n.«

Else: »Oiso du, so wie mir zwoa, wie du und wie i, net?«

Egon: »Ja, ja.«

Else: »Oiso, aha, g'nau, das versteh' i jetzt dann scho'. Oiso wenn mir..., zum Beispiel wir zwoa wär'n in der Serie und sizeten im Finstern auf der Trepp'n, dann boykottieren wir die Serie und den Atomstrom und dann...«

Egon: »Und dann?«

Else: »Versamma die Serie.«

Egon: »Ach, das macht nix, wir wissen ja sowieso, wos passiert.«

Else: »A geh! Woher wuist'n du das wissen? Geh' weiter.«

Egon: »Das hast du doch eben genau erklärt. Wir zwoa, wir sitz'n ganz realistisch im Finstern...«

Else: »Aha, auf der Trepp'n.«

Egon: »Und boykottier'n...«

Else: »Die Serie? Oder den Atomstrom, ha?«

Egon: »Beides, Else, ganz realistisch, beides.«

(Nach HÖBERMANN 1992: 118f.).

Dieses absurde Spiel mit den Wirklichkeitsbereichen, gleichzeitig Figur der Serie und ihr eigener Zuschauer zu sein, realistisch den Atomstrom und damit die Serie zu boykottieren (während die wirklichen Zuschauer zu Hause wirklich zuschauen) und dabei den Realismus der Serie zu erklären, dieses metamediale Spiel boykottiert vor allem die Produktion des Realitätseffekts und setzt an dessen Stelle das ausgestellte Bewusstsein bloßer Medialität und das Vergnügen am Metadiskurs.

Indem die Konstruiertheit aber in den Vordergrund tritt, verschiebt sich der Gegenstand der Serie: Nachvollziehbarkeit, Wahrscheinlichkeit und Ideenreichtum der Anlage von Figuren, Konflikten und Handlungsführung stehen im Zentrum der Aufmerksamkeit, in der Konsequenz also das Verhalten und die Haltungen derjenigen, die die *Lindenstraße* produzieren, nicht mehr das Verhalten der Figuren selbst.¹⁰⁴ So treten Intention und Intention der Äußerung in den Vordergrund, die Auseinandersetzung mit dem dargestellten Verhalten verschiebt sich zu einer Auseinandersetzung mit den Verhältnissen der Darstellung.

III

In Differenz zu den einerseits stereotypisierten, andererseits selbst-reflexiv gewordenen Darstellungsstrategien der *Lindenstraße* können neue Formen der Serie aufgrund anderer Strategien eigene Realitätseffekte produzieren. *Die Fussbroichs*, eine teilnehmende Beobachtung der wirklich existierenden Kölner Arbeiterfamilie Fussbroich¹⁰⁵ im Stil des Direct Cinema, war ein solches Projekt des WDR. Mit einem Pilotfilm 1990 gestartet, 1991 mit den ersten zwölf Folgen auf WEST3 ausgestrahlt und dann von drei weiteren Staffeln gefolgt,¹⁰⁶ galt die Serie als »originellstes Stück Reality-TV« (*Frankfurter Rundschau* v. 20.3 1993) noch vor der großen Welle der Doku-Soaps.¹⁰⁷

104 Angela Keppler hat gezeigt, dass nicht selten in alltäglichen Gesprächen über Medien häufig »auch ihre Machart, ihr ›Kunstcharakter‹ reflektiert« (1993: 21) wird. Worum es mir hier geht, ist eine allmähliche Akzentverschiebung in der *Lindenstraße*, die umso selbstreflexiver und -ironischer mit ihren Stereotypen und ihrer eigenen Abbildungs-ideologie umgeht, je älter sie wird. Damit provoziert sie eine Aufmerksamkeitsverlagerung vom Realistischen zum Seriellen.

105 Die Familie besteht aus Vater Fred, 53, Schichtmeister in einer Kabelfabrik, Mutter Annemie, 46, Büroangestellte, Frank, 25, Schlosser im selben Betrieb wie der Vater, und seiner Verlobten Pia, 25, kaufmännische Angestellte, die sich in der 4. Staffel von Frank getrennt hat und damit aus der Serie ausgeschieden ist.

106 Die 3. Staffel lief auch im Abendprogramm der ARD. Die Regisseurin Ute Diehl war auf die Familie Fussbroich aufmerksam geworden, als sie 1979 ein dokumentarisches Porträt des Sohns der Familie produzierte.

107 Ein Kritiker der Berliner *Tageszeitung* hat dem am Nachweis des Realitätseffekts Inter-

Im Unterschied zur ganz und gar inszenierten *Lindenstraße* ergibt sich der Realitätseffekt der *Fussbroichs* durch die Sperrigkeit des von der Familie performierten Verhaltens gegenüber dem von der Regisseurin Ute Diehl angestrebten medialen Format. Begleitet wird die Familie Fussbroich durchschnittlich 20 Tage im Jahr von einem Dreier-Team – der Regisseurin plus Kamera- und Tonmann – immer dann, »wenn etwas los ist«: auf Familienfeiern, beim Großeinkauf, bei der Autowäsche, auf Spritztouren, beim Wahlgang, im Urlaub – bei Handlungen und Ereignissen also, die eigenen Ritualen und Dramaturgien folgen. So ist das Profilmische schon sozial strukturiert und das erklärte Ziel der Regisseurin, das Leben der Familie Fussbroich unverfälscht zu zeigen, verbietet weitere inszenatorische Eingriffe. Doch wird hier und da kaum merklich arrangiert, z.B. wenn die Protagonisten themenorientierte Gespräche führen – offensichtlich von der Regisseurin dazu aufgefordert, jedoch unter strikter Vermeidung des verräterischen Blicks in die Kamera.¹⁰⁸ Gerade in solchen initiierten Momenten fallen soziales Verhalten, mediale Kompetenz der Familie und angestrebtes mediales Format häufig auseinander und gerade darin wird die Realität der Arbeiter- und Angestelltenfamilie Fussbroich sichtbar. Darum wäre es auch unsinnig, an solchen Eingriffen Kritik anzusetzen, denn interessant ist gerade die dramaturgische Struktur, die dieses Verfahren ergibt, wirkliches Familiengeschehen dokumentarisch als Fernsehserie zu erzählen.

Im Unterschied zur geschriebenen, komplett inszenierten Serie sind bei den *Fussbroichs* Reihen von sozial strukturierten Ereignissen Ausgangspunkt und Rahmen der Dramaturgie, nicht aber zeitlich und

essierten mehr zu bieten: »Abgesehen davon, dass sich die Fussbroichs nicht ausdenken lassen – es gibt sie tatsächlich, und das Verhältnis zwischen abgebildeter und gelebter Realität ist eins zu eins« (RAHAYEL 1993).

108 Die Regisseurin hat sich mittlerweile von diesem Missverständnis des Dokumentarischen in ihrer Produktionsweise befreit. Helbig (1993: 28) gibt Ute Diehl folgendermaßen wieder: »Ich lasse durchaus Szenen wiederholen oder bitte die Fussbroichs, etwas anderes zu machen, um einen bestimmten Eindruck zu verstärken. Denn die Realität kann ich sowieso nicht abbilden. Ich kann nur versuchen, das zu vermitteln, was ich verstanden habe.«

räumlich verdichtete Konflikte. Letztere entstehen bei den *Fussbroichs* allenfalls zufällig, werden aber wegen eines ausgeprägten Harmoniebedürfnisses der Familie nicht oder jedenfalls nicht vor der Kamera ausgetragen. Die Dramaturgie der *Fussbroichs* kann daher nicht auf psychologisch motivierten Konflikten fußen, die sich in ›klassischer‹ kausaler Verkettung erzählen lassen, sondern die ›Erzählung‹ besteht aus einer losen Reihe von Ereignissen, der sozialen Dramaturgie der beobachteten Situationen folgend. Protagonisten dieser Situationen sind die echten *Fussbroichs*, die zwar telegen agieren, aber nicht wie gelernte Schauspieler mediale Darstellungen konventionell beherrschen. Daraus ergibt sich eine wesentliche Differenz der *Fussbroichs* im Ensemble medial vertrauter Erzähl- und Darstellungsformen, und auf dieser Differenz gründet der Realitätseffekt der Serie: Die *Fussbroichs* erscheinen nicht allein als real, weil man weiß, dass sie eine ›echte‹ Kölner Familie sind, sondern auch, weil die durch die dokumentarische Produktionsweise eingeschränkten Strukturierungsmöglichkeiten zu einer im historischen Ensemble der Fernsehserie ungewöhnlichen, abweichenden Darstellungsform führen. Ästhetisch gründet der Realitätseffekt der *Fussbroichs* also auf den Abweichungen von den bekannten, stereotypen Formen fiktionaler Familienserien wie der *Lindenstraße*.

Mit gleicher differenzästhetischer Argumentation hat Peter Wuss begründet, wie in den 1960er-Jahren Spielfilme des dokumentarischen Stils in Absetzung von Dramaturgien des klassischen Hollywood-Kinos zu Realitätseffekten geführt haben, und Wuss hat sie als »Filme der Verhaltensweisen« (1993: 124ff.) beschrieben. Ihre Dramaturgie und ihre Darstellungskonventionen machen den Zuschauer zum Beobachter von Verhaltensmomenten und erst deren Reihung lässt eine Tiefenstruktur entstehen, die jenseits des beobachtenden Gestus eine Perspektivierung auf das Dargebotene etabliert. Bei den *Fussbroichs* entsteht eine solche Perspektivierung in Auswahl und Montage des gedrehten Materials. Sie zeigt ganz nach Genrekonventionen der Familienserie (vgl. MODLESKI 1982: 83ff.) alle Figuren mit liebevollem Verständnis. Aber im Unterschied zur *Lindenstraße* gibt es im kleinen,

auf die Familie mit Freundin und Freund des Sohns beschränkten Personenkreis keine durch eine Auflösung konfligierenden Handelns präformierten Wertungen von akzeptablem und inakzeptablem Verhalten. Nur die Strukturierung durch den Schnitt baut eine leise, ironische Distanz auf. Verdeutlichen lässt sich das anhand der Folge »Spritztour« aus der dritten Staffel der *Fussbroichs*.

Diese Folge zeigt die Fahrt von Vater und Mutter Fussbroich im eigenen Mercedes zum mutmaßlich eine Stunde entfernten Zielort in der Eifel. Ungefähr fünf Sechstel der 30-minütigen Folge verbringen die beiden im Auto, denn sie verfahren sich ständig, sodass sich die Anreise auf fünf Stunden ausdehnt. Damit wird die Fahrt selbst zu *dem* Ereignis der Folge und alle Klischees scheinen sich wie von selbst zu erfüllen: Wenn *er* fährt, redet *sie* dazwischen, wenn *sie* fährt, übernimmt *er* diesen Part; er als Mann meint, alles besser zu wissen, doch sichtbar wird, dass das nicht stimmt; sie versucht, ihr ständiges Kommentieren zu unterlassen, doch sichtbar wird, dass sie es nicht lassen kann. Was in der *Lindenstraße* als Ausgangspunkt für weiterreichende Konflikte hätte dienen können, wird hier zu *dem* Konflikt einer gesamten Folge. Interessant kann dies nur sein, weil reale Menschen in einer zugleich sozial wie medial definierten Situation gezeigt werden: Wie lavieren sich die beiden durch diese ausweglos zum Streit führende Situation, wissend, dass sie gefilmt werden?

Die dramaturgische Aufbereitung nun hebt den seriellen Charakter des Geschehens im Auto hervor und macht diesen alltäglichen Vorgang in der medialen Verfremdung zur Farce. Sie lässt vieles als ausgesprochen unverhältnismäßig erscheinen, z. B. Dauer der Fahrt und tatsächlich zurückgelegte Entfernung, gehobene automobiler Ausrüstung und mangelnde Fähigkeiten der Orientierung, gesamter zeitlicher Aufwand der Fahrt und mutmaßlicher Erholungswert einer zweitägigen Spritztour, hohe psychische Anspannung und am Ende relativ geringe Wertschätzung des Ziels. Doch das Ehepaar Fussbroich schrammt an allen möglichen Eskalationen des Streits vorbei und ist glücklich, als das Ziel endlich erreicht ist. Annelie Fussbroich besichtigt das Hotel-

zimmer und befindet es für schön, Fred Fussbroich kommt ein wenig später sichtlich zufrieden hinzu und äußert unvermittelt: »Auf jeden Fall: Köln hat gewonnen.« Und setzt nach kurzer Pause, in der er offensichtlich gewahr wird, dass das Filmteam wieder mal nichts verstanden hat, lakonisch hinzu: »Fußball«. Diesen Moment platziert der Schnitt am Ende der Folge und lässt so den ganzen Aufwand der Spritztour als bloßes ›Gemacht-haben-müssen‹ erscheinen, denn das wesentliche Ereignis des Tages für Fred Fussbroich hat im Fußballstadion und in der anschließenden Sportsendung stattgefunden.

So produziert der Schnitt eine liebevolle, ironische Distanz, die die Tiefenstruktur dieser Folge bildet. Im Vergleich zur *Lindenstraße* handelt es sich dabei um eine größere und mehr auf Beobachtung beruhende Distanz, denn die Konflikte werden von außen, nicht wertend oder Partei ergreifend dargestellt. Immer wieder bilden Charme, Schwatzhaftigkeit und Gutmütigkeit der Protagonisten, allen voran Fred Fussbroich, das notwendige dramaturgische Gegengewicht, um der Ironie der Darstellung ihre Schärfe zu nehmen und um Distanz und Sympathie in Balance zu halten. Der Zuschauer wird von dieser Dramaturgie der Verhaltensdarstellung nicht herausgefordert, wertend Stellung zu beziehen, sondern vor allem, genau hinzuschauen.¹⁰⁹

IV

Lässt sich der Darstellungsmodus der *Fussbroichs* nach Bill Nichols' Typologie dokumentarischer Strategien als »beobachtend« (1991: 31) bezeichnen, so wäre der Modus von *Das wahre Leben*,¹¹⁰ der dritten ›Rea-

109 Natürlich sind hier unterschiedliche empirische Rezeptionen möglich und wahrscheinlich. Der regional kultische Erfolg der *Fussbroichs* deutet auf Identifizierungsprozesse mit dem ›Kölschen‹ hin (möglicherweise sogar im Schulterchluss mit der Familie gegen die leise bildungsbürgerliche Distanz der Regisseurin); und sicherlich ist die Serie mit dem schwadronierenden, dauerwell-gelockten und meistens ballon-seidene Trainingsanzüge tragenden Familienvater auch als *Camp* rezipierbar.

110 *Das wahre Leben* ist eine Adaption von MTV's *The Real World*, einer Serie, die seit 1992 das Leben von College-Studenten an verschiedenen amerikanischen Universitäten dokumentiert.

lity« Serie, die ich hier diskutieren will, mit Nichols als »interaktiv« (ebd.: 44) zu bestimmen. Wie *Die Fussbroichs* in ihrer Ästhetik dem Direct Cinema verwandt sind, so steht *Das wahre Leben* den dokumentarischen Verfahren des Cinéma Vérité nahe. Eigens für sie arrangiert, sind Kamera und Aufzeichnung Zweck und Ziel des gesamten Unternehmens, das sich, z. B. Jean Rouchs letzter Arbeit *Madame l'eau* (Frankreich 1994) ähnlich, ohne das mediale Arrangement niemals in der sozialen Welt ergeben hätte.

Für dieses Projekt wurden sieben junge Leute zwischen 21 und 26 Jahren alt aus 4 200 Bewerbern für ein dreimonatiges Zusammenleben in einem fertig eingerichteten Loft im Szene-Zentrum Berlin-Mitte ausgewählt; sieben Leute, die, wie der Vorspann jeder Folge wiederholt, »sich nicht kannten, die ausgesucht wurden, um zusammen in einer WG zu leben und dabei rund um die Uhr gefilmt zu werden, die herausfinden wollten, wie es ist, wenn man sich nicht verstellt, sondern sein wahres Gesicht zeigt«. Dieser Ansatz zum sozialen Experiment, einem Rollenspiel zur Selbsterfahrung und -darstellung unter Supervision, markiert wesentliche Differenzen des *Wahren Lebens* zur *Lindenstraße* und zu den *Fussbroichs* schon im Profilmischen. Sind bei Letzteren die Rollen durch das Drehbuch respektive das gewachsene, stabile soziale Aggregat Familie im ganz wörtlichen Sinne vorgeschrieben, so müssen die Akteure im *Wahren Leben* ihre Rolle erst im Prozess des Filmens finden, und zwar nicht nur die Rolle, die sie gegenüber der Kamera einnehmen, sondern auch ihre eigene soziale Rolle im neuen, instabilen Gefüge mit den zunächst unvertrauten Anderen. Kriterien für die Zusammensetzung dieses »Herbariums« waren denn auch – neben Telegenität – vor allem Hinsichten der Erzähl- und Darstellbarkeit des mutmaßlichen Geschehens: Für ausreichendes Konfliktpotenzial sollte die Verschiedenheit von Geschlechtern, nationalen und regionalen Bindungen, sexuellen Orientierungen, (sub)kulturellen Lebensstilen und beruflichen Tätigkeiten sowie ein jeweils stark ausgeprägter Charakter der sieben Akteure sorgen. Darüber hinaus sollte mediale Attraktivität der Lebensbereiche außerhalb der gemeinsamen Woh-

nung durch interessante Beschäftigungen, vorwiegend in sogenannten ›kreativen‹ Bereichen, garantiert werden: Radiomoderator, Model, Szene-Barkeeperin, Visagistin, Galerist, Kolumnist des Nachtlebens für ein Lifestyle-Magazin und, als Exotikum in dieser Sammlung junger Kreativer, eine Feuerwehrfrau. Zwar behauptet die PREMIERE-eigene Promotion der Sendung die Lebensechtheit der Serie, wenn es im Presseheft zur Serie heißt: »Nicht ein Drehbuch bestimmt die Handlung der Serie, sondern die Wirklichkeit: Die sieben Jugendlichen [!] werden nicht von Schauspielern gespielt. Es sind vielmehr ›echte Menschen‹. Und es sind echte Emotionen, echte Konflikte, echte Geschichten, echte Diskussionen« (PREMIERE PRESSE 1994: 6).¹¹¹

Doch zugleich wird konstatiert, dass die Präsenz der Kamera eigentlich erst das soziale Leben der Wohngemeinschaft geschaffen und stimuliert hat, was Jean Rouchs Prinzip der ›caméra provocateur‹ entspricht:¹¹² »Das Besondere an *The Real World* und *Das wahre Leben* ist deren Intensität: Die Scheinwerfer und die Kamera erzwingen geradezu, dass die Leute direkter miteinander umgehen. Durch die Interviews jede Woche müssen sich die Teilnehmer mit ihrem Leben wirklich auseinandersetzen. Das Alltägliche wird dadurch spannender als das spannendste Drehbuch« (ebd.: 7).

Dieses mediale Arrangement, das zur Auseinandersetzung *zwingt*, ist aber gerade nicht das Alltägliche, sondern bildet eine Ausnahmesituation. Die Akteure verhalten sich und stellen sich selbst nicht nur in

111 Vgl. dazu den ironischen Produktionsbericht über das ORB-Aquarium, den die Fachzeitschrift *German Fisheries* unter dem Titel *Sanftes Plätschern ersetzt nervendes Rauschen. Aquarium als Testbild zu nächtlicher Stunde* gibt: »Zwei Wochen lang schnupperten die verschiedenen Karpfenfische [...] Studioluft und wurden nach der Eingewöhnungsphase Hauptdarsteller in einer vierstündigen Aufzeichnung ohne Drehbuch. Die ›besten Szenen‹ wurden zu einer halbstündigen Schleife auf einer Bildplatte gebannt und seither täglich eine halbe Stunde vor Sendebeginn und eine Viertelstunde nach Sendeschluss unterlegt mit dem Hörfunkprogramm des ORB gesendet« (H. 1, 1993: 17).

112 Im Unterschied zu Jean Rouchs dokumentarischer Strategie ging das Produktionsteam des *Wahren Lebens* allerdings davon aus, dass zwischen Kameraleuten und Protagonisten kein Kontakt bestehen dürfe, um die ›wirkliche Wirklichkeit‹ wirklich nicht zu verfälschen. Die Videodokumentation zur Serie gibt Aufschluss darüber, wie massiv die Protagonisten diese Regel jedoch durchbrachen, verständlicherweise, denn Protagonisten und Kameraleute befinden sich ja in einer gemeinsamen sozialen Situation.

Bezug aufeinander dar, sondern auch im Wissen um die mediale Form, die einmal aus dem Material entstehen soll. In der Videodokumentation zur Serie berichten die Protagonisten davon, dass sie, immer wenn kein Kamerateam zu ihnen beordert war, den Eindruck hatten, ihr Leben sei gerade nicht wichtig genug. Sie baten sich schließlich eine eigene Kamera aus, um die Momente festzuhalten, die sie selbst, nicht aber die Regie im beobachtenden Kontrollraum, für dokumentierenswert hielten: Ohne Kamera kein ›wahres Leben‹, so lässt sich die Logik dieses Modus der Reality-Serie formulieren. Dieses Prinzip des *Wahren Lebens* offenbart sich auch beim sogenannten ›Videotagebuch‹: Hier zeichnet eine Videokamera auf Wunsch die ›privaten‹ Erfahrungen, Gedanken und Urteile einzelner Teilnehmer auf, aber natürlich wird im Bewusstsein der medialen Veröffentlichung gesprochen. Die Bedingung des medialen Experiments, gefilmt zu werden, ist zugleich das zentrale Motiv dieses Zusammenlebens mit permanentem Zwang zur (Selbst-)Darstellung.

Im Arrangement des *Wahren Lebens* ist Verhalten also Teil eines dramatischen Prozesses, bei dem Kamera und Regie den Projektbericht schreiben. Hier ergibt sich ein Realitätseffekt, gerade weil die ›Herbariumssituation‹ offensichtlich ist: Die Sieben müssen, wenn die Kamera präsent ist, sich in der Situation verhalten, können nicht kneifen und interessant zu beobachten ist dabei, wie jeder Protagonist sich in der jeweiligen Situation auf seine Weise verhält. Im Unterschied zu den *Fussbroichs*, die sich auf im Familienleben schon längst ausgehandelte Rollen beziehen können, dokumentiert *Das wahre Leben* gerade die Situationen des Aushandelns. Diese Momente wirken authentisch, gerade weil das soziale Aggregat im medialen Augenblick hergestellt wird.

Aber dieser Ausnahmesituation waren die Protagonisten offensichtlich nicht ständig gewachsen. Oft hat die Produktionsleitung Situationen wie kleine Ausflüge, gegenseitige Besuche auf der Arbeit oder gemeinsame Konzertbesuche initiiert, Ereignisse mit eigenen Dramaturgien, denen die Fernsehdokumentation folgen kann. Vor allem aber die Nachbearbeitung durch Buch und Montage der 900 Stunden ge-

drehen Materials versucht, das Geschehen im ›Herbarium‹ nach dem Vorbild der Dramaturgie einer Fernsehserie zu strukturieren, d. h., dass zwischenmenschliche Konflikte zum Fluchtpunkt der Montage von Szenen teilnehmender Beobachtung, Interviews und Ausschnitten aus dem Videotagebuch werden. Wie bei den *Fussbroichs* erweist sich das Material aber oft als sperrig gegenüber der angestrebten Form. Nicht immer lassen sich Konflikte konstruieren, und wenn Äußerungen endlich einmal eine Spannung zwischen zwei WG-Mitgliedern prägnant formulierten, wurden sie in den resultierenden sechseinhalb Stunden Sendematerial in der Regel gleich mehrfach verwendet.

Die sechste Folge kommt dem durch Regie, Buch und Schnitt angestrebten Serienformat am nächsten und soll hier deshalb als Beispiel der Strukturierungsweise eingehender analysiert werden. Die Folge baut systematisch einen Konflikt zwischen Erci und Ralph auf. Erci ist Sohn türkischer Einwanderer, moderiert beim Berliner Radiosender *KISS FM*, rappt selbst und versteht seine Musik als Engagement gegen Rassismus und Gewalt; Ralph ist einziger Ostdeutscher (aus Rostock-Warnemünde), gelernter Schlachter, bekennender Macho, Ausländerfeind, Sympathisant der CSU und Model (für Versace, Gigli, Yamamoto) in einer Person – nach Konventionen fiktionaler Dramaturgie wohl ein etwas überladener Charakter. Der Anfang der Folge exponiert den Konflikt, der sich aus der Spannung zwischen Ralphs Ausländerfeindlichkeit und Ercis Migrationshintergrund und politischer Einstellung ergibt. Erci und Ralph äußern sich zunächst einzeln vor der Kamera über ihr gespanntes Verhältnis zueinander. Dann folgen Einzelporträts in alternierender Montage: Erci bei seiner Arbeit, er moderiert auf Türkisch und erklärt sich als Gewaltgegner. Umschnitt auf Ralph beim Abendessen in der WG: Ralph verhält sich asozial, nimmt nicht am Gespräch teil. Koalitionen werden gebildet und die Fronten erklärt: Manou, die die ganze Zeit damit beschäftigt ist, als besonders individuell und cool zu gelten, hält Ralph für einen Spießler, er gesellt sich z. B. beim gemeinsamen Disco-Besuch nicht zu den anderen, sondern baggert Frauen an. Gregor aber, der schüchterne Student und

Galerist, fährt mit Ralph nach Warnemünde in dessen Heimat. Beide sind am Strand zu sehen und Gregors Blicke streifen begierig nacktes Fleisch (hier wird am Rande das zentrale Thema einer späteren Folge vorbereitet: Gregor ist schüchtern und hat noch keinen Geschlechtsverkehr gehabt). Später sind sie bei Ralphs Eltern und deren Freunden zu Besuch: Es geht herzlich, derb und politisch ganz und gar nicht korrekt zu. Im Wechselschnitt zur Szenerie in Warnemünde berichtet Erci von eigenen Erfahrungen mit Ausländerfeindlichkeit und die anderen WG-Mitglieder verurteilen Ralphs latenten Rechtsradikalismus sowie seine mangelnde Auseinandersetzungsbereitschaft. Noch einmal wird die Formierung der Fronten mit einer WG-Diskussion bekräftigt, in der Ralph vom ›Asylantenproblem‹ spricht. Es folgt eine Aussprache der WG ohne Ralph, dann kommt es zum dramaturgischen Höhepunkt, der direkten Konfrontation der beiden Antagonisten (die sie eher mühsam grinsend performieren) und schließlich zur Aussprache vor der gesamten WG: Ralphs Verschlossenheit wird kritisiert, sein Ausweichen vor Auseinandersetzungen, sein Desinteresse an der WG. Das von Ute, der Visagistin vom Lande, formulierte Gebot lautet: Äußere deinen Fremdenhass direkt, damit wir darüber reden können. Ausländerfeindlichkeit mag ja noch angehen, nicht aber Kommunikationsverweigerung, denn das ist ein Verstoß gegen das gemeinsame mediale Experiment. Es folgen Abspann und Aufriss des Themas der nächsten Folge: großer WG-Putz.

Zumal in der zusammenfassenden Wiedergabe erscheint die Konstruktion dieses Konfliktes als narrativ geschlossen, denn ein großer Teil des Materials dieser Folge steht im Zusammenhang mit der Konfrontation von Erci und Ralph und wird dramaturgisch auch so motiviert.¹¹³ Dennoch bleibt die Perspektive auf das Geschehen – im Unterschied zum konfligierenden Handeln in der *Lindenstraße* – distanziert

113 In anderen Folgen des *Wahren Lebens*, denen selten eine so durchstrukturierende Konflikt dramaturgie gelingt, werden in der Regel zwei Porträts einzelner Protagonisten in alternierender Montage entwickelt, wenn nicht das Leben der Sieben einschneidende Ereignisse wie z. B. den Tod der Oma einer Protagonistin bereitstellt.

und ohne Parteinahme. Denn Kamera- und Schnittstrategie sind so angelegt, dass sie den Realitätseffekt gegen die eher um Konventionalisierung bemühte Dramaturgie unterstützen. Die Kamera ist, abgesehen von den Interviews, fast immer in unruhiger Bewegung und meistens gekippt, sodass sich eine Mischung der Kamerastilistik des beobachtenden Dokumentarfilms und einer stilisierten Ästhetik des Amateurvideos ergibt, die ja vor allem ›wirkliches‹, oft privates Leben darstellen.¹¹⁴ Der Schnitt wirkt schnell, Szenen dauern selten länger als 30 Sekunden oder aber sind in Segmente dieser Länge aufgebrochen, fast jeder Schnitt bedeutet einen Ortswechsel, meistens auch einen Moduswechsel zwischen teilnehmender Beobachtung und Interview oder Videotagebuch. Dazu kommen innerhalb jeder 30-minütigen Folge ein Werbeblock, aufreißende Pre- und Post-Title-Sequenzen sowie der Trailer zur Serie nach dem Werbeblock.

Diese Strategien von *Mise-en-Scène*, Kamera und Schnitt produzieren Distanz, die durch die thematische Konstruktion und Konfliktführung der beschriebenen Folge des *Wahren Lebens* verstärkt wird. Ralph wird von Beginn an im Kontrast zu Erci, dem Gegner jeglicher Gewalt und Propagandisten von Multikulturalität und Liebe, wegen seiner Ausländerfeindlichkeit und Sympathie mit rechtsradikalem Gedankengut eindeutig als politisch inkorrekt etabliert. Diese Wertung wird als ideologischer Diskurs in der gesamten Folge ausbuchstabiert. Doch dabei entsteht gleichzeitig ein mythologischer Subtext, durch den Ralph, gegen den sich die gesamte WG mit Ausnahme des schwächlichen Gregor verschworen hat, zum Opfer, Einzelkämpfer und *David* stilisiert wird, der gegen den Goliath der politisch Korrekten agiert. Die politisch korrekte Fraktion erscheint damit zugleich als Aggressor, der sein ›Opfer‹ Ralph zur Auseinandersetzung zwingt. Ideolo-

114 Ähnliche Kamerastrategien sind in anderen Fernsehformen zu beobachten, die wie *Das wahre Leben* Authentizität und Jugendlichkeit inszenieren, z. B. bei *Most Wanted* (MTV), *Straßenflirt* (PRO 7, 1993-1994; seit 1994 unter dem Titel *Luft und Liebe* bei RTL 2) oder *Hugo* (KABEL 1). Vgl. zur charakteristischen Stilistik von Familien-Amateurfilmen sowie ihrer situativen und ästhetischen Produktion ROEPKE 2006: insbes. Kapitel 3.

gischer Diskurs und mythologische Grundierung führen zu einem Spannungsverhältnis, aus dem sich ein moralisches Dilemma für den Zuschauer ergibt.

Insgesamt verwendet die Dramaturgie des *Wahren Lebens* also widerstreitende Strategien: einerseits solche, die die klassischen Konventionen der Fiktionalisierung von Spielfilm oder Fernsehserie bedienen, andererseits solche, die gerade gegen die Fiktionalisierung und eine narrative Schließung anarbeiten und, indem sie durch dokumentarisierende Verfahren einen Realitätseffekt unterstützen, eine formale Distanz produzieren.

Der spannungsreiche Charakter der Serie zwischen dokumentarisierenden und fiktionalisierenden Strategien ist ihren Produzenten nicht entgangen, wie das Presseheft zur Serie berichtet: »So entstand eine Mischung aus Unterhaltung und Dokumentation, aus amerikanischer Fictionkultur und deutschem Authentizitätsanspruch [!], eine ›Doku-Soap‹: Der Zuschauer sieht keine Serie – er nimmt Teil am Leben von Real-Stars« (PREMIERE PRESSE 1994: 7).

Das Spannungsverhältnis zwischen den unterschiedlichen Darstellungsmodi verschiedener medialer Formate ist im *Wahren Leben* aber gerade die Voraussetzung für den Realitätseffekt, denn der ergibt sich an den Bruchstellen, immer da, wo das Material die offensichtliche dramaturgische Absicht nicht trägt: Wo die Form am Material scheitert, zeigt sich die Wirklichkeit des ›wahren Lebens‹ im artifiziellen Arrangement. Seine offene Dramaturgie fordert den einzelnen Zuschauer auf, seine Sicht auf die dargebotenen Charaktere, Verhaltensweisen und Handlungsstrategien selbst zu entwerfen und zu begründen.

V

Seit der Zulassung privat-kommerzieller Programme haben sich im deutschen Fernsehen viele Sendeformen ausdifferenziert, sei es durch Produktionen nach ausländischen Vorbildern wie bei der *Lindenstraße*,

durch eigene Entwicklungen wie bei *Die Fussbroichs* oder durch Lizenzproduktionen wie bei *Das wahre Leben*. Diese drei Serien bilden keine genealogische Reihe, sondern ein typologisches Feld, das seit dem Beginn privat-kommerzieller Programme im deutschen Fernsehen zunehmende Bedeutung erlangt hat. Dabei werden ästhetische Formen der filmischen Avantgarde, die sich in den 1960er-Jahren in Spiel- und Dokumentarfilmen entwickelt haben, aufgegriffen und medienspezifisch adaptiert. Während die *Lindenstraße* durch Konfliktschürung als Kern- und Ausgangspunkt traditioneller psychologischer Handlungs-dramaturgie Wertungen des dargestellten Verhaltens präformiert, folgt die Dramaturgie der *Fussbroichs* dem Geschehen des Familienlebens, wobei der Sinnhorizont einer zusammenhängenden, psychologisch motivierten narrativen Struktur entfällt und damit auch deren orientierende, bedeutungsgebende Funktion. Im Unterschied dazu versucht die Dramaturgie des *Wahren Lebens* zwar auf traditionelle Weise, Konflikte zwischen Figuren zu schüren, doch produzieren auch hier Material und Gestaltungsweise eine Distanz zum dargestellten Verhalten, da das beobachtete soziale Experiment ›Verhalten im Herbarium‹ keine narrativ geschlossene fiktionale Welt als Bezugspunkt der Rezeption anbietet.

Man könnte sich nun wie eine eher traditionell kunstorientierte Filmgeschichtsschreibung damit zufriedengeben, differente künstlerische Verfahren beschrieben zu haben und eine ästhetische Innovationslust als Motiv eigengesetzlicher Formenentwicklung unterstellen. Doch damit wäre die Rolle des Unterhaltungsfernsehens im Prozess des gesellschaftlichen Wandels nicht hinreichend analysiert. Auch der Verweis auf die ökonomischen Dimensionen, den Innovationsdruck seit der Deregulierung des Programmbetriebs im Kampf um Image und Einschaltquoten, benennt zwar zugrunde liegende Motivationen, kann aber die Dynamik der beschriebenen Entwicklung von neuen Formen und Variationen nicht spezifisch genug fassen. Denn die drei Beispiele stehen nur für eine Tendenz, die sich Ende der 1980er- und Anfang der 1990er-Jahre in vielen Genres des Fernsehens bemerk-

bar gemacht hat und im Boom des Reality-Fernsehens seit Mitte der 1990er-Jahre zur vollen Entfaltung gekommen ist.

Francesco Casetti und Roger Odin haben mit ihrer eingangs erwähnten Beschreibung des Paradigmenwechsels von der ›paléo-‹ zur ›néo-télévision‹ viele Momente dieses ästhetischen Wandels präzise erfasst:

»Fondée sur un projet d'éducation culturelle et populaire, la paléo-télévision s'affiche d'abord comme fonctionnant au contrat de communication pédagogique; suivant la formule de Jean-Louis Missika et Dominique Wolton, les téléspectateurs y constituent une sorte de ›grande class‹ dont les professionnels de la télévision seraient les ›maîtres‹. Trois traits caractérisent la communication pédagogique: elle a comme objectif de transmettre des savoirs; c'est une communication vectorisée avec tout ce que cela comporte de volontarisme, presque de dirigisme, dans la façon d'interpeller son destinataire; enfin, c'est une communication fondée sur la séparation et la hiérarchisation des rôles: il y a ceux qui sont détenteur du savoir et ceux auxquels on cherche à le communiquer« (1990: 10).

Mit diesem pädagogischen Prinzip bricht die ›néo-télévision‹, indem sie anstelle gerichteter Kommunikation andere Prozesse der kommunikativen Teilhabe zwischen Fernsehen und Zuschauer initiiert:

»[...] à tout moment, *via* les questions du présentateur, le téléphone [...], le Minitel, ou la caméra, le spectateur est consulté, interpellé, incité à intervenir et à donner son avis. Trois grands rôles lui sont assignés; celui de mandant, avec la multiplication des programmes à la demande [...]; celui de participant: c'est bien sûr le cas dans toutes les émissions de jeu, mais les dramatiques et les fictions elles-mêmes commencent à réclamer son concours [...]; enfin, celui d'évaluateur de la performance de l'invité dans les débats politiques, évaluateur des participants aux jeux [...], évaluateur de la télévision elle-même: enquêtes, sondages, audimétrie, jamais le spectateur n'aura été autant interrogé« (1990: 12; Herv. i. O.).

Casetti und Odin verorten in ihrer semio-pragmatischen Analyse deshalb das zentrale Moment des Wechsels von der ›paléo-‹ zur ›néo-télévision‹ in der unterschiedlichen Beziehung, die Fernsehen zum Zuschauer herstellt: »Il n'est plus question de transmettre un savoir

mais de laisser libre cours à l'échange et à la confrontation d'opinions; les affirmations cèdent le pas aux interrogations, le discours institutionnel au discours individuel« (1990: 12).

Eben diese Entwicklung, weg von einem traditionell pädagogisch-didaktisch grundierten Diskurs hin zu einem offenen, auf Teilhabe und Individualität orientierten Diskurs, lässt sich ähnlich auch im bundesdeutschen Fernsehen seit der Deregulierung zunehmend beobachten; und zwar nicht nur bei von Odin und Casetti beschriebenen neuen Fernsehgenres, die ganz buchstäblich Interaktionen mit dem Zuschauer initiieren, sondern auch durch Modifikationen der Dramaturgien traditioneller Fernsehgenres wie z. B. der (Familien-)Serie.

Diese Entwicklung lässt sich auch an Veränderungen im Bereich der Fernsehshow verdeutlichen. Hier hat sich in den letzten Jahren ein neuer Typus etabliert, der als ›Interaktionsshow‹ oder ›Show des Verhaltens‹ bezeichnet werden kann. Sogenannte ›Love Shows‹ wie *Herzblatt* (ARD) sind Formen, in denen nicht nur – wie in jeder Show – interagiert wird, sondern deren Regeln und mediale Arrangements so gebaut sind, dass Interaktion, Verhalten in künstlich hergestellten Situationen zum eigentlichen Gegenstand und Augenmerk der Show wird. Das von Laien performierte Verhalten wird aber nicht wertend inszeniert, sondern die Aufgabe, zu urteilen, wird Kandidaten, Saalpublikum und Fernsehzuschauern übertragen (vgl. auch MÜLLER 1994 und 1999).

Weitere Sendeformen zeigen dieselbe Tendenz: Vergleicht man die Talkshows der 1970er-Jahre, in denen es verlässlich wie bei *III nach neun* (NDR) in jeder Diskussionsrunde den politischen Buhmann gab, mit Formen wie Alfred Bioleks *Boulevard Bio* (ARD) oder *Arabella Kiesbauer* (PRO 7), wird deutlich, dass Dramaturgien mehr und mehr darauf zielen, Verhaltens- und Meinungsspektren im Sinne eines ›kulturellen Forums‹ (NEWCOMB/HIRSCH 1986) auszustellen. Die in der Dramaturgie präformierte Wertung ist die eines forcierten Pluralismus nach dem Motto, dass alles Unmögliche möglich ist. Damit verschiebt sich die durch die Dramaturgie der Sendungen konstruierte Zuschauerposition von einer, in der der Zuschauer unterrichtet und belehrt wird,

hin zu einer, in der der Zuschauer als Kommunikations- und Interaktionspartner adressiert wird. Eine Strukturierung der Kommunikation durch ausdrücklich hierarchisierte Rollen wird aufgehoben zugunsten einer neuen Form der Teilhabe.¹¹⁵ Um es pointiert zu formulieren: Der Zuschauer wird bei Inszenierungsweisen, die Spektren von Meinungen und Verhaltensweisen ohne den Sinnhorizont einer dramaturgisch geschlossenen Form ausstellen, mit Blick auf Interpretation und Wertung des Dargebotenen ›auf sich selbst zurückgeworfen‹.

Um diese Entwicklung des Fernsehens nicht bloß zu beschreiben, sondern sie auch mit Blick auf gesellschaftliche Entwicklungen einzuordnen, scheint es mir sinnvoll zu sein, an Konzepte gesellschaftlicher Modernisierung und Individualisierung anzuknüpfen, wie sie in der Soziologie diskutiert werden (vgl. BECK/BECK-GERNSHEIM 1994). Fernsehformen, die die beschriebene Zuschauerposition konstruieren, sind in spezifischer Weise funktional in Modernisierungs- und Individualisierungsprozessen – so lautet meine These, die ich abschließend knapp skizzieren will.

Diese Fernsehformen stützen durch ihre spezifische Modifikation der Fernsehkommunikation einen veränderten Vergesellschaftungsmodus, den Ulrich Beck (1986: inbes. 205ff.) in seiner vielzitierten Analyse der *Risikogesellschaft* als Durchsetzung einer arbeitsmarktgerechten Persönlichkeit beschrieben hat. Zwar ist es in der soziologisch grundierten Fernsehforschung in den letzten Jahren zum Gemeinplatz geworden, dem Medium Fernsehen in Modernisierungsprozessen eine zunehmende, wenn nicht gar qualitativ veränderte gesellschaftliche Bedeutung zuzuschreiben. Dies bleibt jedoch zumeist theoretisches Postulat nach dem folgendem Muster: Durch die tendenziell abnehmende Bindungskraft traditioneller Sozialisationsagenturen wie Familie, Kirche und Schule sowie durch »das Brüchig-Werden von lebensweltlichen Kategorien wie Klasse und Stand, Geschlechterrollen,

115 Am Beispiel von *Phone-In*-Sendungen lässt sich verdeutlichen, wie neue Formen solcher Sendungen an die Stelle einer durch die Institution Fernsehen hierarchisierten Kommunikation eine quasi ›familiale‹ setzen; vgl. MÜLLER 1995.

Familie, Nachbarschaft« (BECK/BECK-GERNSHEIM 1994: 11) gewinnen die Medien, insbesondere das Fernsehen, in individualisierten Gesellschaften in dem Maße zunehmend an Bedeutung in Prozessen der Sozialisation und Identitätsbildung (vgl. z. B. CHARLTON/NEUMANN-BRAUN 1992: 113; MIKOS 1994: 9), wie traditionelle Institutionen der Sozialisation ihre Orientierungsfunktion verlieren. An die Stelle tradierter Lebensläufe treten, indem Lebenswege sich individualisieren und in unterschiedlichste Phasen aufbrechen, sogenannten »Bastelbiographien« (HITZLER/HORNER 1994: 307), mit der Folge, dass ein erhöhter Bedarf gesellschaftlicher Kommunikation zur Absicherung von Lebensweisen und -entscheidungen entsteht. Beck und Beck-Gernsheim betonen, dass Individualisierung eine Dynamik sei, »die nicht auf einer freien Entscheidung der Individuen beruht. [...] Die Menschen sind zur Individualisierung verdammt. Individualisierung ist ein Zwang, ein paradoxer Zwang allerdings, zur Herstellung, Selbstgestaltung, Selbstinszenierung nicht nur der eigenen Biographie, sondern auch ihrer Einbindungen in Netzwerke, und dies im Wechsel der Präferenzen und Lebensphasen und unter dauernder Abstimmung mit anderen und den Vorgaben von Arbeitsmarkt, Bildungssystem, Wohlfahrtsstaat usw.« (1994: 14).

Der Streit in der Soziologie, ob es sich bei diesem Prozess um einen realen oder um bloße Fiktion handele,¹¹⁶ ist für seine mediale Seite unerheblich, denn die Ideologie der Individualisierung hat ihre durchgreifenden Folgen u. a. darin, dass – wie es Martin Kohli (1994) beschreibt – Individuen *meinen*, fortwährend Lebensentscheidungen »unter dauernder Abstimmung mit anderen« treffen zu müssen: »Sich suchen, zu sich finden, zu sich stehen ist das, was die Orientierung in der Welt verbürgen soll. [...] Der Bezug auf das Selbst ist aber nicht ein-

116 Vgl. dazu die Auseinandersetzung in der *Zeitschrift für Soziologie* zwischen Beck/Beck-Gernsheim (1993) und Burkart (1993) sowie die Debatte mit Kohli (1994), wobei zur Diskussion stand, ob der Prozess der Individualisierung ein gesamtgesellschaftlicher oder ein abgestufter, nämlich auf großstädtische kulturelle Eliten begrenzter sei. Die Kompromissformel spricht von einer »Trendaussage« der Individualisierung; vgl. BECK/BECK-GERNSHEIM 1994: 16.

fach mit Hedonismus gleichzusetzen; er ist auch eine neue Form der Suche nach einem letzten Grund für die Orientierung in der Welt zu verstehen – der Suche nach einem transzendentalen Haltepunkt. [...] Die Suche wird permanent, das Ergebnis hochgradig instabil. Es gibt also eine neue stabile Handlungsstruktur (diejenige der Suche bzw. Reflexion), aber mit instabilem Handlungsresultat« (1994: 233f.).

Diese ›neue stabile Handlungsstruktur‹ der Suche bzw. Reflexion bildet den gesellschaftlichen Grund und den sozialen Raum, in dem die veränderten Fernsehformen ihre Funktion entfalten. Wenn sich Identität nicht mehr allein im direkten Bezug auf soziale Grundmuster der Klassenzugehörigkeit, des Geschlecht, des Bildungsniveaus etc. herausbildet, sondern sich im Spiel kultureller Differenzen herstellt und modifiziert, dann sind Sendeformen, die das Fernsehen zu einem Forum von Haltungen und Verhaltensweisen machen, ein idealer Ort der Suche und Reflexion.

Dieser ›Spiegel zur Orientierung‹ wird nicht nur von einzelnen Sendeformen angeboten, sondern, so vermutet Hans J. Wulff, auch durch die Struktur des Mediums Fernsehen selbst, wie sie durch den Programmcharakter und die Nutzungsform des Umschaltens seit der Sender- und Programmervielfachung gegeben ist: »Das spätkapitalistische Subjekt muss sich in den Unterschieden lokalisieren, die jeweils im Moment gelten, und weil die Unterscheidungskriterien und -mittel so flüchtig sind, muss es sich beständig auf Stand halten, wie das Bezugsfeld der Unterschiede beschaffen ist. [...] Wer umschaltet, lernt das Feld der Angebote kennen, in denen man sich selbst verorten muss« (WULFF 1994b: 894).

Wo soziale Milieus, die traditionell biografische Entscheidungen vorgegeben oder zumindest abgesichert haben, ihre Bindungskraft verlieren, gewinnt Massenkommunikation einen neuen Stellenwert für die symbolische Selbstvergesellschaftung der Individuen. Nicht zuletzt deshalb greifen im Fernsehen Formen wie Interaktions- und Talkshows, Familienserien und Sitcoms um sich, die gleichsam im Dauergespräch Probleme alltäglicher Konflikte und Entscheidungen

besprechen bzw. ausagieren: Sie sind im sozialen Kern Reflexionsangebote für die von Kohli beschriebene ›neue stabile Handlungsstruktur mit instabilem Resultat‹, für die ständige Identitätssuche und -vergewisserung in individualisierten Gesellschaften.

Diese Überlegungen zur sozialen Funktion von neueren Fernsehformen und ihrer Entwicklung können nicht mehr als einen Rahmen für ihre Analyse skizzieren. Das soziologische Konzept der Modernisierung benennt nur eine *Tendenz* und es ist sicherlich von je spezifischen sozialen Erfahrungen abhängig, ob und wie tatsächliche Rezipienten von den Angeboten einer strukturell veränderten Zuschauerposition Gebrauch machen. Entscheidend ist aber, *dass* sich im Prozess der Ausdifferenzierung von Fernsehformen auch in populären Genres solche neue Teilhabemodi strukturell durchsetzen.

Diese Modi der Teilhabe lassen sich im Sinne der im ersten Teil des Bandes entfalteten Theorie der Fernsehunterhaltung nicht nur als sinnkonstitutiv, sondern auch als reflexiv, als Sinn hinterfragend charakterisieren. Wenn Fernsehunterhaltung in einer Phase gesellschaftlicher Kommerzialisierung und Individualisierung ein ästhetisches Formengut adaptiert, das die filmische Avantgarde der frühen 1960er-Jahre kennzeichnete, dann, so könnte man vermuten, weil gesellschaftliche Modernisierungsprozesse, Enttraditionalisierung und Individualisierung am Ende des 20. Jahrhunderts über eine kulturelle Elite hinaus gesamtgesellschaftlich bestimmend geworden sind. Man muss solche Modernisierungsprozesse, durch die weitere gesellschaftliche Regionen kapitalisiert werden,¹¹⁷ nicht, wie um 1968 schon einmal geschehen, als Demokratisierungsprozess idealisieren. Man muss auch nicht glauben, dass dies alle Fernsehformen und -programme erfasst. Doch wird in dieser Perspektive die gesellschaftliche Dimension einer Tendenz der ästhetischen Entwicklung der Fernsehunterhaltung seit der Einführung privat-kommerziellen Fernsehens bestimmbar: ›Fernsehen des Verhaltens‹ stellt Verhaltensweisen in einer individua-

117 Vgl. dazu ausführlicher den dritten Teil dieses Bandes.

lisierten Gesellschaft aus und reagiert damit auf einen zunehmenden Orientierungsbedarf: Wie die Fische im *ORB-Aquarium* bilden echte Menschen in den authentisierenden Arrangements des Fernsehens den Anlass zur Reflexion von neuen Lebensstilen und möglichen Lebensläufen.

Melancholische Versöhnung: Konflikttyp und Erzählform in US-amerikanischen *Quality Drama Series*

Die Serie sei der einzig genuine Beitrag der *Broadcast*-Medien zur Kunst, behauptet Robert J. Thompson (1997: 32) überschwänglich – und nicht ganz zutreffend – in seinem Buch über die sogenannten ›Quality Drama Series‹ des US-amerikanischen Fernsehens der 1980er- und 1990er-Jahre. Thompsons Überschwang, der ihn Vorläufer wie Fortsetzungsromane in Zeitungen und Zeitschriften sowie serielle Formen im frühen Film vergessen lässt, liegt in einer Sendeform begründet, die das allgemeine kulturelle Vorurteil gegenüber ebenso massenattraktiven wie profitablen Programmen der Fernsehunterhaltung zu widerlegen scheint. Dramatische Serien wie *NYPD Blue*, *Thirtysomething*, *Picket Fences*, *Chicago Hope*, *Emergency Room*, *Desperate Housewives* oder *The Sopranos* sind von der Fachwelt mit Auszeichnungen überhäuft worden, weil sie gesellschaftspolitisch bedeutende und ästhetisch hochwertige Programme darstellen – Kunstformen der Fernsehunterhaltung, die sich auf

dem nationalen wie dem internationalen Fernsehmarkt haben durchsetzen können.¹¹⁸

Wie Thompson in seinem Buch unter dem sprechenden Titel *Television's Second Golden Age* darstellt, bildeten programmstrategische Überlegungen bei NBC, einer der damals noch drei großen nationalen Fernsehketten in den USA, den Ausgangspunkt für die Entwicklung dieses Serientyps. Der US-amerikanischen Werbeindustrie war das ›disperse‹ Fernsehpublikum immer mehr zum Problem geworden, zu groß schienen die Streuverluste ihrer Werbebotschaften im *Broadcasting*-Medium Fernsehen zu sein, zu wenig kalkulierbar ihre Wirkung, zu hoch ihre Kosten. NBC suchte deshalb auf einem Fernsehmarkt, der sich nach der allmählichen Durchsetzung der Kabel- und Satellitendistribution in den 1970er- und 1980er-Jahren immer mehr ausdifferenzierte, nach Programmformen, die ein junges, höher gebildetes, sozial besser gestelltes und deshalb auch überdurchschnittlich kaufkräftiges Publikum an sich binden sollten. Das gelang Anfang der 1980er-Jahre mit Serien wie *Hill Street Blues* (NBC 1981–1987) oder *St. Elsewhere* (NBC 1982–1988). Diese wurden zu Modellen für eine Marktstrategie wie für einen neuen dramaturgischen Typus der Serie, der von ABC und CBS, den beiden anderen großen Networks, meist noch erfolgreicher als bei NBC selbst adaptiert wurde.¹¹⁹ Anfang der 1990er-Jahre hatten sich die *Quality Drama Series* dann als fester Bestandteil des Primetime-Programms der amerikanischen Networks etabliert (vgl. THOMPSON 1997: 31). Und mit der Deregulierung des westeuropäischen Rundfunksystems haben viele dieser Serien auch in den meisten europäischen Fernsehprogrammen ihren Platz gefunden, unter anderen die

118 In der Forschungsliteratur spielt der Begriff der ›Autorschaft‹ für diese Serien eine herausgehobene Rolle, da sie von einem kleinen Kreis von Autoren geschrieben worden sind, die in den 1970er-Jahren alle bei der u. a. für *The Mary Tyler Moore Show*, *Hill Street Blues* und *St. Elsewhere* verantwortlichen Produktionsfirma MTM Enterprises gearbeitet haben; vgl. dazu u. a. WILLIAMS 1994: 142ff.; THOMPSON 1997: 46ff. sowie vor allem FEUER/KERR/VAHIMAGI 1984.

119 Vgl. zur Marketingstrategie von *Quality Television* am Beispiel von *Northern Exposure* auch WILLIAMS 1994: 142ff.

beiden Krankenhausserien *Emergency Room*¹²⁰ und *Chicago Hope*¹²¹, die Polizeiserien *NYPD Blue*¹²² und *Homicide: Life on the Street*¹²³, Kleinstadtserien wie *Northern Exposure*¹²⁴ und *Picket Fences*¹²⁵ sowie die ›Mehrfamilien-Serie‹ *Thirtysomething*.¹²⁶

Im Gegensatz zu den weltweit erfolgreichen Primetime-Serien wie *Dallas* oder *Denver*, die in den 1980er-Jahren internationale Fernsehgeschichte geschrieben haben,¹²⁷ etablierten die *Quality Drama Series* im Genre der Serie einen neuen Konflikt- und Erzähltyp, den ich im Folgenden analysieren will. Die Narration der *Quality Drama Series* entfaltet jenseits der bloßen kausalen Verkettung der Ereignisse als Intrigen auch einen erzählerischen Zusammenhang des Geschehens durch topikalische Strukturen, die die einzelnen Intrigen gleichsam transzendieren.¹²⁸ Dabei widmen sie sich auf besondere Weise Problemen des sozialen Zusammenlebens, wie sie in gesellschaftlichen Institutionen oder Unternehmen wie Krankenhäusern, Polizeirevieren, Anwaltskanzleien, Gerichten oder Familien kulminieren. An sol-

120 NBC 1994-2009; produziert von Steven Spielberg nach der Vorlage von Michael Crichton; mit dem Zusatz *Endstation Hoffnung* im deutschen Fernsehen von PROSIEBEN ausgestrahlt.

121 CBS 1994-2000; kreiert von David E. Kelly; im deutschen Fernsehen von SAT.1 resp. PROSIEBEN ausgestrahlt.

122 ABC 1993-2005; kreiert von Steven Boccho und David Milch; im deutschen TV von PROSIEBEN ausgestrahlt.

123 NBC 1993-1999; produziert von Barry Levinson; im deutschen Fernsehen von VOX ausgestrahlt.

124 CBS 1992-1994; geschrieben und produziert von David E. Kelly; unter dem Titel *Ausgerechnet Alaska* im deutschen TV von RTL, RTL2 bzw. VOX ausgestrahlt.

125 CBS 1990-1995; kreiert von Joshua Brand und John Falsey; unter dem Titel *Picket Fences – Tatort Gartenzaun* im deutschen Fernsehen von SAT.1 ausgestrahlt.

126 ABC 1987-1991; kreiert von Marshall Herskovitz und Edward Zwick; unter dem Titel *Die besten Jahre* im deutschen Fernsehen von den Dritten Programmen ausgestrahlt.

127 Vgl. Gripsrud (1995) zum internationalen Erfolg von *Dynasty* und den Bedingungen nationaler Rezeption am Beispiel von Norwegen.

128 Diese Analyse fußt auf der lernpsychologischen Narrationstheorie von Peter Wuss (1993). Topikreihen werden durch thematische, inszenatorische oder andere nahezu unmerkliche Wiederholungen gebildet und führen zur Kohäsion der Erzählung jenseits der kausalen Verkettung der Geschehnisse, auch wenn die ›Topiks‹ nicht bewusst durch den Zuschauer registriert werden. In einer ersten Ausarbeitung dieses Konzepts hatte Wuss (1986) diese Strukturebene deshalb auch die ›Tiefenstruktur‹ eines Films genannt.

chen Orten sind Handlung und Konflikte dieser Serien angesiedelt und sie bilden die realistische Basis, auf der sich dann die Erzählstränge in zumeist melodramatischer, manchmal auch in komischer Weise entfalten können.

Den geeigneten Stoff für die Erzählung bilden der Alltag dieser Institutionen mit seinem Geschehen, den jeweiligen ›Fällen‹, sowie das berufliche und familiäre Beziehungsgeflecht der Protagonisten.

So spielt die im amerikanischen Fernsehen wie auf dem internationalen Markt erfolgreichste Quality Drama Serie *Emergency Room*¹²⁹ auf der Notaufnahme-Station eines Chicagoer Krankenhauses. Die Vorlage für diese Serie bildete ein dokumentarischer Bericht von Michael Crichton, den er während seiner Zeit als Assistenzarzt am Bostoner General Hospital verfasst hatte.¹³⁰ In diesem Bericht schildert Crichton die Diagnose und Therapie von fünf Patienten vor dem Hintergrund des amerikanischen Gesundheitssystems und der Geschichte der modernen Medizin, wobei weder die Patienten noch die Ärzte als Charaktere in Erscheinung treten. Crichton hatte das Buch 1974 zu einem Filmskript umgearbeitet, für das er allerdings keinen Produzenten finden konnte. Dieses Filmskript war auch für eine Serie schwer umsetzbar, weil es, wie John Wells, der Drehbuchautor des Pilotfilms zur Serie, berichtet, bar der Merkmale einer konventionellen Erzählung war: »Eines der Hauptprobleme des Skripts bestand darin, dass ich nicht wusste, worauf ich achten sollte [...]. Es gab keinen Beginn, keinen Mittelteil, keinen Schluss. Das Ganze war eine Aneinanderreihung von Szenen. Mehrere Geschichten liefen ineinander, manche hatten einen Höhepunkt und führten ansonsten nirgendwo hin. Kaum eine dramatische Linie zog sich durch den gesamten Stoff« (Wells in: DOUGAN 1998: 115).

129 Aus dem Vertrag von NBC mit der produzierenden Warner Bros. lässt sich für die Staffeln bis 2001 ein Produktionspreis von 13 Millionen Dollar pro Folge errechnen, wie dem Pressematerial von ProSieben zu entnehmen ist. Zum Erfolg der Serie in den USA hat nicht zuletzt die Programmierung am Donnerstagabend um 22.00 Uhr geführt. Im Anschluss an die Sitcom *Seinfeld*, die damals bei NBC die höchste Einschaltquote besaß, konnte *Emergency Room* ab der 2. Staffel 1995 zur Serie mit den höchsten Einschaltquoten seit 20 Jahren werden; vgl. DOUGAN 1998: 130ff.

130 Vgl. die deutsche Ausgabe unter dem Titel *Fünf Patienten* (CRICHTON 1995).

Wells vermisste offenbar den ›roten Faden‹ der konventionellen, konfliktbasierten Story. Die Fernsehumsatzung als Serie gewinnt ihre dramatische Erzählbarkeit durch die Einführung eines festen Figurenensembles von Ärzten, Krankenpflegern, Verwaltungs- und Hilfspersonal, durch die Betonung der Notfallsituation und des Schicksals der eingelieferten Patienten und ihrer Angehörigen sowie durch einen zeitlichen Rahmen: Jede Folge erzählt in der Regel die Geschehnisse eines Tages von morgens bis abends.

Von den pro Staffel immerhin gut 30 wiederkehrenden Figuren des Krankenhauspersonals wird ein sechsköpfiges Ensemble, nämlich ein Team von fünf Ärzten und einer leitenden Schwester, herausgehoben. Diese sechs Figuren fokalisieren das Geschehen im Krankenhaus. Sie stehen im Zentrum der Darstellung von Notfällen, von Spannungen am Arbeitsplatz und eines Privatlebens, das wegen der übermäßigen Arbeitsbelastung im Krankenhaus ausgesprochen konfliktgeladen ist. Zu dem sechsköpfigen Ensemble, das das Krankenhausgeschehen seriell erzählbar macht, gehörten in den ersten Staffeln von *Emergency Room*:

- Dr. Mark Greene (Anthony Edwards), Leiter der Unfallstation und Moralist, dessen Ehe mit einer aufstrebenden Juristin scheitert, die gemeinsame Tochter lebt bei der Mutter;
- Dr. Doug Ross (George Clooney), Kinderarzt der Unfallstation, Lebemann, Frauenheld, Trinker, beziehungsunfähig im Privatleben, unkonventionell und zum Wohle seiner Patienten nicht immer richtlinien-treu im Krankenhausalltag;
- Dr. Peter Benton (Eriq La Salle), einziger afroamerikanischer Arzt im Team, arroganter, karrieristischer Chirurg, der sich im Privatleben bemüht, seine Familie zusammenzuhalten;
- sein Assistent, der angehende Arzt John Carter (Noah Wyle), aus reichem Elternhaus, der sich hier – mit vielen Rückschlägen – bewähren muss und Verantwortung zu tragen lernt;
- Dr. Susan Lewis (Sherry Stringfield), pragmatische und besonnene Ärztin, die familiäre Probleme vor allem mit ihrer drogenabhängigen Schwester hat, deren Kind sie zeitweise pflegen muss;

- Oberschwester Carol Hathaway (Juliana Margulies), die die Notfallstation kompetent und durchsetzungsfähig managt, im Privaten aber zu Depressionen neigt und durch eine Affäre mit Dr. Ross zum Selbstmordversuch getrieben worden ist.

Diese knappen Charakterisierungen der zentralen Figuren mögen kolportagehaft klingen, und in der Tat werden die mit diesen Figurenzeichnungen gegebenen Konfliktpotenziale im melodramatischen Register erzählt. Wesentlich ist jedoch die Differenz zu typischen Leitfiguren konventioneller Arztserien, in denen die ›Halbgötter in Weiß‹ sowohl als hervorragende Ärzte wie auch als absolut integre, moralisch überragende Persönlichkeiten gezeichnet sind. Die Inkarnation des unfehlbaren Fernsehdoktors im US-amerikanischen Fernsehen war der Titelheld der Arztserie *Marcus Welby, M.D.* (ABC 1969–1976). Bianculli notiert dazu im *Dictionary of Teleliteracy*: »In this inexplicable series, Robert Young [...] portrayed his compassionated Dr. Welby as the kind of general practitioner who involved himself in the lives of his patients, never made an inaccurate diagnosis, and still made home calls. The name *Marcus Welby* came to personify, and be verbal shorthand for, the perfect doctor« (1996: 187).

Die Differenz zu diesem Typus der Arztfigur wurde in einer Folge von *Emergency Room* ausdrücklich markiert. Dr. Greene, nach der Trennung von seiner Frau morgens einsam in seiner noch nicht eingerichteten Wohnung, erwischt beim morgendlichen Zappen vor dem Frühstück ein Patientengespräch aus *Marcus Welby, M.D.* – und Greene wendet sich mit verständnislosem Kopfschütteln ab.¹³¹ Der Krankenhausalltag, wie ihn *Emergency Room* schildert, ist von Konflikten durchsetzt, die Ärzte, Schwestern und Pfleger an die Grenzen ihrer Kraft und Möglichkeiten bringen. Strukturelle Probleme des amerikanischen Sozial- und Gesundheitssystems werden hier immer wieder aufgezeigt.

Zu diesem Zweck wird auch die typische Mehrsträngigkeit der seriellen Narration genutzt: Durch die verschiedenen Einzelfälle, im medizi-

131 11. Folge der 2. Staffel mit dem deutschen Episodentitel *Die verlorenen Kinder*.

nischen Alltag wie im spannungsreichen Privatleben der Protagonisten, wird gleichsam ein Netz von Diskursen über Gesellschaft, Medizin und Moral aufgespannt. Jenseits der einzelnen dramatischen Konflikte mit ihren melodramatischen Zügen wird so in jeder Episode ein diskursives Konfliktfeld entworfen, in dem der einzelne Fall einen spezifischen ›Kasus‹ darstellt. Funktion dieser netzwerkartigen, topikalten Dramaturgie ist es, ganz unterschiedliche Sichtweisen, Verhaltensformen und Urteils-motivationen innerhalb eines diskursiven Feldes darzustellen. Die einzelnen Fälle sind um einen Topos herum gruppiert, der in der Regel vom Episodentitel in einer metaphorischen Formulierung angedeutet wird. Die elfte Episode der zweiten Staffel von *Emergency Room* mit dem deutschen Folgentitel *Die verlorenen Kinder* mag das verdeutlichen. Geschehnisse und Handlungsstränge dieser Folge werden, soweit sie die Protagonisten betreffen, in einem der zahlreichen Episoden-Führer im Internet knapp wie folgt zusammengefasst: »Carters Patientin, Mrs. Roubadoux, stirbt. Ihr Mann vertraut Carter völlig; viele verwaahlte Kinder werden in die Notaufnahme gebracht; Jeannie und Carol streiten sich über die Evaluierung von Jeannie; Mark erfährt, das[s] Jennifer die Scheidung eingereicht hat und geht zu Susan; Vucelich bietet Benton einen Job in seinem Team an.«¹³²

Doch wie der Titel interpretationsleitend, gleichsam konzeptualisierend angibt, bilden ›die verlorenen Kinder‹ den zentralen Topos der einzelnen Fälle und Handlungsstränge.¹³³ In dieser Folge wird zunächst ein Baby mit Atemstillstand angekündigt, dann werden 15 verwaahlte schwarze Kinder in die Notaufnahme eingeliefert, die ohne Betreuung in einer Wohnung aufgefunden worden waren. Die Kinder, darunter eines mit zerebralem Schaden und eines mit den Spuren einer Misshandlung, werden medizinisch versorgt. Doktor Greene verständigt die Sozialfürsorge, die die verängstigten Kinder trennen und in verschiedene Kinderheime einweisen wird. Mit dem

¹³² www.euphonia.com/emergency-room/dindex.html [Zugriff am 15.7.2000].

¹³³ Eine Ausnahme bilden diejenigen Erzählstränge, die zentrale Konflikte der vorangegangenen oder folgenden Folgen nach- beziehungsweise vorbereiten.

Sozialfürsorger diskutiert Greene die Situation, wobei es vor allem um den Missbrauch staatlicher Fürsorge geht, denn im geschilderten Fall der ›verlorenen Kinder‹ wurden die Sozialleistungen von Eltern beziehungsweise Erziehungsverantwortlichen offensichtlich genutzt, um den eigenen Drogenkonsum zu finanzieren, während die Kinder verwahrlosten. Doch dann trifft die liebevolle Großmutter einiger der Kinder ein. Im Gespräch mit Dr. Greene erläutert die Großmutter, der das Sorgerecht zugesprochen worden war, warum sie die Kinder nicht bei sich behalten hatte: Deren drogenabhängige Mutter hatte sie in einer cleanen Phase wieder zu sich genommen und sie selbst sei der Auffassung, dass Mutter und Kinder ein Recht aufeinander hätten. Doch die Entscheidung des Sozialfürsorgers, die Kinder in verschiedenen Heimen unterzubringen, führt nun dazu, dass die Großmutter hilflos zusehen muss, wie die Kinder von ihr und voneinander getrennt werden. So wird deutlich, dass die Kinder untereinander fürsorgliche und liebevolle Beziehungen haben und ihre Blicke drücken aus, dass sie besser gemeinsam bei ihrer Großmutter aufgehoben wären als einzeln in Kinderheimen. Das Dilemma dieses Konflikts ist entfaltet: Gemeinsam in der Wohnung waren die Kinder vor allem körperlich verwahrlost, in den Kinderheimen werden sie seelisch leiden. Die Maßnahmen von Krankenhaus und Sozialfürsorge bleiben oberflächlicher Art, die Ursachen für das Dilemma, soziale Armut und Drogenabhängigkeit, bestehen fort.

Dieses gesellschaftliche Problem wird durch die Erzählung wiederum in einen Zusammenhang mit dem US-amerikanischen Rassismus gestellt. Raoul, ein ›weißer‹ Krankenwagenfahrer, der die verwahrlosten Kinder aufgefunden hatte, macht auf der Station eine unüberlegte Bemerkung über die Verantwortlichkeit ›solcher‹ Eltern, was von den umstehenden afroamerikanischen Pflegern und Ärzten sogleich als diskriminierende Äußerung aufgefasst wird. Als sich Raoul, dessen Homosexualität von der Erzählung eigens noch einmal thematisiert worden ist, später gegen den Vorwurf des Rassismus zur Wehr setzt, indem er sich in der Krankenhauskantine als ›Freund der Schwarzen‹

darstellt, spitzt er den Konflikt durch seinen ›positiven Rassismus‹ nur noch zu. Dieser Konflikt ist auf eine für diese Serie typische Weise ›doublebind‹, sodass das Urteil über ein Verhalten immer von der Entscheidung zwischen zwei möglichen, von der Darstellung her nahegelegten Unterstellungen abhängig ist: sind die Äußerungen des ›weißen‹ Krankenwagenfahrers hier rassistisch oder reagieren die afroamerikanischen Ärzte und Pfleger ignorant oder gar homophob? Die Darstellung des Problems stellt diese Frage, beantwortet sie aber nicht; sie zeigt vielmehr, dass solche Konflikte angesichts der Rassendiskriminierung unausweichlich sind und also nicht auf individuellen Missverständnissen beruhen.

Der Topos der ›verlorenen Kinder‹, der mit dem zentralen Fall etabliert ist, wird in den weiteren Erzählsträngen dieser Folge zu einem topikalischen Netz ausgesponnen. Kontrastierend und im Sinne der ›political correctness‹ ergänzend führen diese Erzählstränge zu einer impliziten Debatte um das Thema der ›verlorenen Kinder‹:

- Eine sozial überdurchschnittlich gut gestellte und überaus fürsorgliche – ›weiße‹ – Mutter sucht mit ihren überbehüteten Kindern die Sprechstunde des Krankenhauses anscheinend ohne triftigen Grund auf. Wie sich später herausstellt, hat sie Krebs im Endstadium. Doch sie entzieht sich der Behandlung, um mit ihren Kindern noch möglichst lange ein ›normales‹ Leben zu führen.
- Dr. Greene bekommt den Scheidungsantrag seiner Frau zugestellt, was bedeuten wird, dass er sich auch von seiner Tochter trennen müssen. In den Folgen zuvor war deutlich geworden, wie er durch den Krankenhausalltag davon abgehalten wurde, sich angemessen um seine Tochter zu kümmern.
- Dr. Lewis betreut bei sich zu Hause den Säugling ihrer – weißen – drogenabhängigen Schwester, den sie ihr nach der Therapie zurückgeben müssen. Susan selbst hat zwar einen starken Kinderwunsch, aber nicht den geeigneten Partner, um eine Familie zu gründen und der Krankenhausalltag hindert sie daran, diesen zu finden.

- Die junge – afroamerikanische – Pflegerin Jeannie trennt sich von ihrem Mann, obwohl er jetzt endlich, wie sie es sich gewünscht hatte, für Kinder bereit ist. Nun aber will Jeannie sich nicht mehr binden, weil sie im Beruf Erfüllung findet. Jeannie war in dieser Episode in einem melodramatischen Moment von einem der verwaorlos-ten Kinder gefragt worden, ob sie nicht ihre Mutter sein wolle.
- Dr. Benton untersucht eines der eingelieferten Kinder ausgesprochen unwillig und grob, ohne auf das Kind einzugehen, weil die dabei assistierende Jeannie eine Beziehung mit ihm abgebrochen hatte. Jeannie stellt ihn wegen seiner Unprofessionalität später zur Rede – und Benton besinnt sich schließlich und entschuldigt sich.
- In einem eher grotesken Fall wird eine unglaublich dickleibige Frau mit scheinbaren Magen-Darm-Beschwerden eingeliefert, doch es stellt sich heraus, dass sie, ohne es zu wissen, schwanger ist und die Wehen gerade einsetzen. Am Ende der Episode schenkt sie schließlich Zwillingen das Leben.

Diese sechs kontrastreichen Erzählstränge dieser Folge sind thematisch so um den zentralen Fall gruppiert, dass die Selbstverständlichkeit jedes hier denkbaren Vorurteils infrage gestellt wird: Weder ist das Drogenproblem allein eines der Afroamerikaner noch sind ›Weiße‹ die besseren Eltern. ›Weiß‹ und besser gestellt zu sein, heißt noch lange nicht in jedem Einzelfall, auch auf der sonnigen Seite des Lebens zu stehen. In einem derartigen Netzwerk von Konflikten werden Lebenssituationen und Charaktereigenschaften der fokalisierenden Figuren nicht bloß kolportagehaft ausgespielt, sondern sie bilden den Erfahrungshintergrund, vor dem sich die Figuren zu Fällen verhalten und vor dem Zuschauer ihr Verhalten und ihre Haltungen verstehen und beurteilen können. Dabei wird der Blick auf Konflikte nicht – wie beispielsweise in der *Lindenstraße* – durch eindeutige Sympathieträger gelenkt, die sich sozusagen ›im Recht befinden‹. Vielmehr werden alle Figuren als widersprüchliche, auch mit Charakterschwächen behaftete gezeichnet, sodass eine einfache Identifikation von jeweiligen Helden und politisch-moralisch ›richtiger‹ Haltung ausgeschlossen ist.

Die Figuren sind heldenhaft allein in einem anderen Sinne: Sie stellen sich immer wieder den Konflikten ihres Arbeits- und Familienalltags, geben ihr Bestes, stemmen sich gegen die Macht des Faktischen, allerdings ohne diese Macht brechen zu können, aber auch ohne an ihr zu brechen – erwachsene Helden eines realistischen Alltags könnte man sie bezeichnen. Dieses Netzwerk aus Konflikten und Themen fordert den Zuschauer auf, das übergreifende diskursive Feld in einer Art ›inneren Rede‹ zu konstruieren und zu reflektieren.

Die eingangs genannten *Quality Drama Series* des amerikanischen Fernsehens ähneln sich in dieser Hinsicht.¹³⁴ Um es nur für einige der genannten Beispiele anzudeuten: *Picket Fences* diskutiert aktuelle gesellschaftliche Probleme am Beispiel von Rechtsfällen, die in der fiktiven Kleinstadt Rome in Wisconsin auftreten. Zentrale Figuren sind der örtliche Polizeichef, seine Frau und Anwältin am Ort, der betagte Richter sowie weitere Polizisten und Familienmitglieder. Die Polizeiserien *NYPD Blue* und *Homicide* nutzen ebenfalls die Verbrechen und die Ermittlungsarbeit der Polizei, um den sozialen, politischen und moralischen Zustand Amerikas zu diskutieren, fokussiert auf Armut, Drogenhandel und Schusswaffenbesitz. *Northern Exposure* macht dies sozusagen im Umkehrverfahren, indem die Serie einen utopischen Ort, die Kleinstadt Cicely in Alaska, als Ort der Toleranz und politisch korrekten Konfliktlösung etabliert, gleichsam als das ideale Amerika (vgl. auch TORRES 1995). Und auch in der Krankenhausserie *Chicago Hope* ist, wie in *Emergency Room*, die problematische Situation des öffentlichen Gesundheitswesens ein zentrales Thema.

Die verhandelten Themen werden in einer charakteristischen diskursiven Konfliktstruktur entwickelt, geknüpft an eine größere Zahl fokalisierend herausgehobener Figuren. Nicht allein die serientypische Multiperspektivität, sondern die gleichzeitige diskursive Ver-

134 Auch jüngere Serien dieser Art, insbesondere die durch HBO produzierten wie *The Sopranos* (1999–2007) oder *In Therapy* (2007/2008) machen Gebrauch von dieser Dramaturgie und spitzen die Konflikte häufig zu Dilemmas zu. Vgl. zu den *Sopranos* die Beiträge in LAVERY 2006.

netzung eines Konflikts zu einem politisch-gesellschaftlichen und moralisch-ethischen Topos führt zu einer impliziten Debatte, die ein soziales und moralisches Dilemma unaufgelöst lässt, selbst wenn die Narration die einzelne Figur zu einer mehr oder weniger begründeten Entscheidung führt. Die Diskursstruktur dieses Typus der Serie fußt auf der Form des kasuistischen Rechts mit entsprechenden Geschworenenprozessen – wie im Genre des Gerichtsfilms hundertfach inszeniert. Die Erzählstruktur der Serien bringt die Zuschauer gleichsam in die Position von Geschworenen, die über die Fälle zu urteilen haben – in *Picket Fences* oder in Anwalts- oder Gerichtsserien dieses Typs wie *Ally McBeal* (FOX, 1997–2002) oder *Judging Amy* (CBS, 1999–2005) sogar ganz buchstäblich.

Dramaturgisch entscheidend und für diese Serien typisch ist, dass die dargestellten Situationen die einzelne Figur immerzu zu pragmatischen Entscheidungen zwingen, wobei aber die soziale und moralische Problematik, vor deren Hintergrund eine Entscheidung getroffen wird, bestehen bleibt und umso deutlicher hervortritt. Die Lösung eines momentanen Konflikts stellt im Fortgang des individuellen Lebens nie zugleich auch die Lösung des grundsätzlichen Problems dar. Zudem stehen die Entscheidungen einer Figur in einem bestimmten sozialen Raum oft in einem Spannungsverhältnis zu Haltungen, die dieselbe Figur in anderen sozialen Kontexten an den Tag legt. Ein typisches Beispiel dafür ist aus der geschilderten Episode von *Emergency Room* Dr. Greenes moralische Entrüstung darüber, dass die Eltern resp. Sorgepflichtigen die eingelieferten Kinder so hatten verwaarlosten lassen, während er sich selbst wegen des kräftezehrenden Krankenhausalltags nicht genügend um seine eigene Familie kümmert.

Dieser Konflikttypus stellt keinen tragischen dar, der als unlösbarer die Figuren heldenhaft zugrunde gehen lässt. Auch entspricht er nicht dem Konflikt der Intrige, der seine Lösung am Ende der Erzählung findet. Der typische Konflikt der *Quality Drama Series* lässt sich vielmehr als ›melancholischer‹ beschreiben: Die Entscheidungen der Figuren bedeuten immer auch Verlust, weil Recht und Moralität oft auseinander-

klaffen, weil die Entscheidungen oft von einer Einsicht in ungenügende soziale Verhältnisse bestimmt sind, wissend, dass individuelles Verhalten oder auch der Erfolg im Einzelfall die Verhältnisse nicht wird verändern können; schließlich auch weil die Protagonisten häufig alles andere als heldenhaft agieren. Es handelt sich bei den tragenden Figuren dieser Serien nicht zufällig um Personen, die lernen müssen, sich von ihrer Adoleszenz zu verabschieden und ihr Leben in einem von Grenzen gekennzeichneten beruflichen und familiären Alltag zu finden. Als vorbildlich erscheinen die Figuren allerdings insofern, als sie sich den Konflikten immer wieder stellen und versuchen, ›ihren Weg‹ im Dilemma des Alltags zu finden. Und das gibt der Melancholie des diskursiven Konfliktfeldes einen versöhnlichen Charakter.

Dieser spezifische Konflikttyp und die mehrsträngige, netzwerkartige Erzählform der *Quality Drama Series* sorgen, auch wenn jeder Erzählstrang für sich genommen konventionell linear-kausal entwickelt wird und auch die Stereotype von Polizei-, Krankenhaus-, Gerichts- und Familienserie nicht immer vermieden werden, für einen topikalischen Zusammenhang der Geschehnisse und Erzählstränge jenseits der Intrige. Dadurch entsteht – in unterschiedlichen Serien und einzelnen Folgen mehr oder weniger explizit entwickelt – ein moralischer, oft auch politischer Diskurs über die gesellschaftlichen Dimensionen der thematisierten Konflikte. Hierin liegt die besondere ästhetische Qualität dieser Form der Fernsehunterhaltung begründet: In den *Quality Drama Series* werden Merkmale der seriellen Unterhaltung mit einer Form der Kasuistik verwoben, die zur Reflexion über einzelne Geschehnisse und individuelle Schicksale im breiteren moralischen und gesellschaftspolitischen Kontext anregen. Dies kann, wie die historische Entwicklung einiger besonders lang laufender *Quality Drama Series* wie *Emergency Room* verdeutlicht, zur Überschreitung der Grenzen der Unterhaltung führen. So enthalten die fortgeschrittenen Staffeln von *Emergency Room* immer wieder Folgen, die gesellschaftliche Probleme äußerst dramatisch und drastisch darstellen: Die letzte Folge der neunten Staffel mit dem Titel *Kisangani* schildert ein Schreckens-

bild der Verwüstungen, die Bürgerkrieg, Armut und Aids unter der Zivilbevölkerung im Kongo anrichten, in der jede ärztliche Hilfe ein Einsatz auf Leben und Tod ist.

Quality Drama Series haben die Möglichkeiten des komplexen Erzählens in der Fernsehunterhaltung erweitert, wobei jüngere Serien wie HBOS *The Sopranos* (1999–2007) oder Fox' *House M. D.* (seit 2004) vor allem mit der Komplexität widersprüchlicher Hauptfiguren spielen.¹³⁵ In dieser Form der Fernsehunterhaltung zeigt sich, dass populäre Strategien des Erzählens und diskursive Formen der Reflexion einander nicht ausschließen – im Gegenteil: Die *Quality Drama Series* gehören seit den 1990er-Jahren auch in Europa zum Repertoire des kommerziell erfolgreichen Unterhaltungsfernsehen und damit zum Repertoire der Unterhaltungskunst des Fernsehens.

¹³⁵ Vgl. zu den den ästhetischen Neuerungen der *Sopranos* NEWCOMB 2007.

Globalisierung und Medien: Problemfelder einer andauernden Debatte

Die Entwicklung des Fernsehens und insbesondere seiner Unterhaltungsprogramme wird seit den 1980er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts immer nachhaltiger durch die Globalisierung der Medien bestimmt. Nicht nur Medien-Events wie Olympische Spiele, Fußballweltmeisterschaften oder europäische Songfestivals werden mit Blick auf eine internationale Verwertung produziert, gerade das alltägliche, oft ganz und gar unspektakuläre Unterhaltungsfernsehen – das ›ordinäre Fernsehen‹, wie Frances Bonner (2003) dies genannt hat – ist insofern ›globales Fernsehen‹, als es sich dabei häufig um international zirkulierende Kaufprogramme handelt oder aber um die Adaption ausländischer Formate für einen nationalen Fernsehmarkt. In der vorliegenden Sammlung von Studien zur Entwicklung des Unterhaltungsfernsehens seit seiner Kommerzialisierung erscheint es deshalb geboten, kritisch auf die Debatte um Medien und Globalisierung einzugehen. Dabei soll im Folgenden kein umfassender Literaturbericht gegeben werden, vielmehr geht es darum, einige Problemfelder der Debatte über Globali-

sierung und Medien herauszuarbeiten, um daraus einige methodische Postulate für die Analyse von international zirkulierenden Unterhaltungsprogrammen und -formaten abzuleiten.

Das Thema der Globalisierung steht seit Marshall McLuhans berühmten Aussprachen zum »global village« (1964: 11) auf der medienwissenschaftlichen Agenda und ist mit dem Siegeszug von Computer und Internet nicht nur zu einem »populären Mythos« geworden (vgl. FERGUSON 1992), sondern auch zu einem der zentralen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschungsfelder (vgl. KELLNER 1998). Unter dem Stichwort der »Globalisierung« werden bekanntlich einschneidende ökonomische, politische, soziale, kulturelle und technologische Transformationen der vergangenen Jahrzehnte zusammengefasst und debattiert. Dabei wird den Medien eine entscheidende Rolle im Prozess der »Globalisierung« als *Objekt* wie als *Moment* eines Modernisierungsprozesses zugeschrieben, in dem die durch Nationalstaaten definierten Grenzen von Zeit und Raum für die Ströme von Kapital, Konsumgütern und Kultur mehr und mehr an Bedeutung verlieren. Im Unterschied zur internationalen Ausbreitung von Handel, Verkehr und Kommunikation seit dem späten Mittelalter ist für Globalisierungsprozesse im engeren Sinne kennzeichnend, dass sie zu Beziehungen wechselseitiger internationaler Abhängigkeit im globalen Maßstab führen (vgl. GIDDENS 1990: 64; THOMPSON 1995: 149f.).

Kaum mehr zu überschauen sind die mittlerweile zahllosen Veröffentlichungen in wirtschafts- und politikwissenschaftlichen, in soziologischen, medien-, kultur- und kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften zur Rolle der Medien in diesem weltumspannenden Prozess. Einen Einblick in Positionen und Debatten geben Sammelbände (u. a. MOHAMMADI 1997; THUSSU 1998; HEPP/LÖFFELHOLZ 2002), für den Unterricht zusammengestellte Textsammlungen (SREBERNY-MOHAMMADI et. al 1997; PARKS/KUMAR 2003) und monografische Einführungen (BARKER 1997; HELD 2000; THUSSU 2000). Auch verzichtet keine der neueren Einführungen in die Soziologie oder Kultur von Medien und Kommunikation auf ein Überblickskapitel zu »Globalisie-

ung und Medien« (siehe u. a. THOMPSON 1995: 143–178; CROTEAU/HOYNES 1999: 329–363; LULL 2000: 224–262; MCQUAIL 2000: 215–240),¹³⁶ ›Globalisierung‹ durch Internet, mobile Telefonie und internationale Programminhalte des Fernsehens gehört mittlerweile zum lebensweltlichen Erfahrungshintergrund einer Generation, für die Visionen einer demokratischen Weltkultur (vgl. z. B. RHEINGOLD 1993) und partizipatorischer Medienpraktiken (vgl. z. B. JENKINS 2006) auf der Basis von Internet und digitalen Medientechnologien zur realen Möglichkeit geworden sind. Werbeslogans weltumspannender Medienkonzerne wie »Think Globally, Act Locally« (Sony), »The World is Our Audience« (Time Warner) oder »We Live in One World« (MTV) geben dem Ausdruck.

Doch scheinen die verführerischen Metaphern des ›global village‹ (MCLUHAN 1964), der ›kollektiven Intelligenz‹ (LEVY 1997) oder der ›partizipativen Kultur‹ (JENKINS 2006) ebenso wenig geeignet, die Komplexität und Widersprüchlichkeit der Globalisierungsprozesse anzudeuten, wie die alten Schlagwörter der ›Amerikanisierung‹ und des ›westlichen Kulturimperialismus‹, die die Kritiker der Globalisierung seit Ende der 1960er-Jahre ins Feld führen (SCHILLER 1969 u. ö.; BOYD-BARRETT 1998). So zumindest lässt sich die Tendenz der Debatte kennzeichnen, wie sie sich seit Mitte der 1990er-Jahre entwickelt hat. Mehr und mehr hat sich dabei das Konzept der ›Hybridisierung‹ – zusammengefasst im Schlagwort der ›glocalisation‹ (ROBERTSON 1994) – als Leitkonzept durchgesetzt, um Prozesse und Effekte der neuen Beziehungen von Globalem und Lokalem zu beschreiben.

Ich will im folgenden Überblick auf vier zentrale Konzepte der Debatte über ›Globalisierung und Medien‹ eingehen, um abschließend einige methodische Schlussfolgerungen für die Analyse von transnational zirkulierenden Unterhaltungsformaten zu ziehen.

¹³⁶ Gurevitch (1996: 205) weist zutreffend darauf hin, dass das Thema ›Globalisierung und Medien‹ aufgrund seiner ›glücklichen Mischung‹ der Topoi ›Technologie‹, ›internationale Informationsströme‹ und ›Rezeption‹ resp. ›Verarbeitung der Informationen‹ hervorragend zur Einführung in das Studium der Medienwissenschaft geeignet zu sein scheint.

Stichwort ›Politökonomie der globalen Medien‹

Ausgangspunkt zahlreicher Darstellungen zur Globalisierung und der Rolle der Medien in Globalisierungsprozessen sind die medientechnologischen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte, vor allem die Kabel- und Satellitendistribution, die Digitalisierung der Medienkommunikation und die Etablierung des Internets. Angesichts der weltumspannenden Kommunikations- und Distributionsnetze wird häufig auf McLuhans Vision des »global village« (1964: 11f.) verwiesen, die nun Wirklichkeit geworden sei. Doch auch der »schrumpfende« Globus bleibt – wie jedes Dorf – ein durch soziale Ungleichheit gekennzeichnete gesellschaftlicher Raum: Zum Ersten ist schon der Zugang zu den Medien auf der Welt äußerst ungleich verteilt, und insbesondere vom Internet sind manche Entwicklungsländer noch immer gleichsam abgeschnitten (vgl. THUSSU 2000: 247ff.). Die »digitale Kluft« hat die politische und ökonomische Ungleichheit im nationalen wie im Weltmaßstab eher zugespitzt als vermindert (vgl. GANDY 2002).

Zum zweiten bietet das »globale Dorf« vor allem den *Global Playern* neue, weltweit relativ ungehemmte Möglichkeiten zur Akkumulation von Kapital. Die Herausbildung der transnationalen Medienkonglomerate, allesamt mit Sitz in Nordamerika, Westeuropa, Japan oder Australien, ist dabei keine zufällige Folge der technologischen Möglichkeiten, sondern basiert, aller Kritik an »veralteten« Agenten- oder Verschwörungstheorien der 1970er-Jahre zum Trotz, auf politischen Weichenstellungen. Polit-ökonomisch fundierte Studien der Etablierung der neuen Kommunikations- und Distributionstechnologien verweisen auf die stimulierende und regulierende Rolle neoliberalistischer Wirtschaftspolitik in der Reagan-Thatcher-Ära, die nationale Märkte international zugänglich machen sollte. Der Ideologie des freien Spiels der Kräfte folgend, war es Teil ihrer Strukturpolitik, Vorhaben der UNESCO zur Stärkung der Medieninfrastruktur in der »Dritten Welt« zu schwächen und gleichzeitig den Einfluss von Weltbank und Internationalem Währungsfonds zu stärken (vgl. GEORGE/SABELLI

1994: 3; HERMAN/MCCHESNEY 1997: 24ff. u. 28ff.). Erst vor diesem Hintergrund konnten sich die großen Medienkonzerne schnell zu den heute dominierenden transnationalen Konglomeraten entwickeln, die die neuen Kommunikations- und Distributionstechnologien global ausbeuten und damit insgesamt einen unabdingbaren Teil der globalen Infrastruktur ausmachen.

Historische Studien zur Entwicklung der internationalen Nachrichtenagenturen (RANTANEN 1997) oder zur Geschichte des Telegrafen als ›Viktorianisches Internet‹ (STANDAGE 1998) machen dabei deutlich, dass schon damit Strukturen entstanden waren, die Voraussetzungen für die Vormachtstellung der westlichen Industrienationen im derzeitigen Prozess der Globalisierung von Medien und Kommunikation geschaffen haben. Studien zur Ökonomie des internationalen Programmhandels zeigen zudem, dass Staaten mit gewachsenen nationalen Produktionsstrukturen und einem großen heimischen Absatzmarkt wie die USA einen immensen Wettbewerbsvorteil im internationalen Handel besitzen (GERSHON 1997; HOSKINS/MCFADYN/FINN 1997).

Stichwort ›Kulturimperialismus‹

Trotz dieser ökonomischen und damit strukturellen Dominanz der großen Industrienationen im Prozess der Globalisierung kann die mehrfach mit Blick auf jüngere Entwicklungen differenzierte These des westlichen Kulturimperialismus (SCHILLER 1991; BOYD-BARRET 1998) allein als Ausgangspunkt der kritischen Debatte dienen. So wird in der polit-ökonomischen Kritik der Globalisierung, die insbesondere in politik- und kommunikationswissenschaftlichen Analysen zu finden ist, regelmäßig von einer ›Verwestlichung‹ von ökonomischen und technologischen Strukturen unter Regie transnationaler Konglomerate gesprochen. Doch werden in diesen Studien die ›verwestlichen- den‹ Effekte dieses Strukturwandels ohne Weiteres unterstellt, wenn aus der Tatsache, dass Produzenten und Produktionen aus westlichen

Ländern ein deutliches Übergewicht im internationalen Programmmhandel haben (vgl. VARIS 1984), umstandslos gefolgert wird, dass diese notwendig zur Verbreitung westlicher Werte des Individualismus und des Konsumismus führen (vgl. SCHILLER 1969; 1991).

Die methodischen Einwände seitens der *Reception Studies* gegen diese Schlussfolgerung, die keinen Unterschied zwischen ökonomischen Strukturen und kultureller Zirkulation von medialen Produkten macht, liegen auf der Hand. In den *Reception Studies* wird gegen die These der Amerikanisierung häufig die Studie *The Export of Meaning* von Katz und Liebes (1990) als empirischer Beleg dafür angeführt, dass die ideologischen Effekte transnational zirkulierender Fernsehprogramme sehr begrenzt sind und sich am spezifischen Sozialisationshintergrund und Milieu von Rezipienten brechen. Doch die methodisch diskutabile Studie zur Rezeption von *Dallas* durch verschiedene nationale resp. ethnische Gruppen ist bislang unüberprüft geblieben, zu gut passen ihre Ergebnisse in die Argumentation der *Reception Studies* gegen die kulturelle Determinationskraft ökonomischer und ideologischer Strukturen, wie sie die These der Amerikanisierung unterstellt.

Bekanntlich konnten Katz und Liebes in ihrer Studie zeigen, dass Episoden der us-amerikanischen Primetime-Soap *Dallas* (CBS 1978–1991) von verschiedenen ethnischen Gruppen in Israel, den USA und Japan äußerst unterschiedlich rezipiert und interpretiert worden sind. Was Katz und Liebes als Beweis für die Kraft differenter nationaler resp. ethnischer Rezeptionshintergründe nehmen, lässt sich aber auch auf ganz andere Weise interpretieren. Überprüft man die spezifischen sozialen Hintergründe der befragten ethnischen Gruppen, so fällt auf, dass *zwischen* den verschiedenen nationalen resp. ethnischen Gruppen signifikante Unterschiede im formalen Bildungsgrad vorliegen, während innerhalb der einzelnen Gruppen ein vergleichsweise homogener Bildungshintergrund herrscht – eine soziale Variable, die mit großer Wahrscheinlichkeit das Ergebnis der durchgeführten Gruppendiskussionen geprägt hat. So lässt sich die ideologiekritische Lesart der russischen Immigranten in Israel, die vorwiegend über

einen Hochschulabschluss verfügen, unschwer als durch ihren Bildungshintergrund bedingt deuten. Auch die vor allem auf Handlung und traditionelle Familienstrukturen orientierte Lesart der Araber und der marokkanischen Juden, den beiden Gruppen mit der geringsten formalen Bildung unter den Probanden, können als durch ihre Schichtenzugehörigkeit bedingt gedeutet werden. Die nachgewiesenen Unterschiede der Rezeption von *Dallas* dürfte man, so vermute ich, auch bei Probanden mit demselben nationalen oder ethnischen Hintergrund, aber unterschiedlichem Bildungsgrad finden. Insgesamt erscheint es darum wahrscheinlich, dass die Studie von Katz und Liebes eher schichtenspezifische Unterschiede als national-kulturelle resp. ethnische Unterschiede der Rezeption verdeutlicht. Vergleichsanalysen dieser methodisch diskutablen Studie stehen aber nach wie vor aus.

Jenseits dieser methodischen Kritik an der Studie von Katz und Liebes wendet beispielsweise Schiller (1991) gegen die Aussagekraft von Fallstudien ganz grundsätzlich ein, dass solche Untersuchungen angesichts der deutlichen statistischen Übermacht westlicher Produktionen in den globalen Medien nicht verallgemeinert werden können. Zwar mag es sein, dass *Dallas* durch verschiedene nationale oder ethnische Gruppen unterschiedlich ›gelesen‹ wird, doch dies muss nicht notwendig auch für *Dynasty* zutreffen. Angesichts der massiven Dominanz westlicher Anbieter und Produkte auf dem internationalen Medienmarkt erscheint es schlicht kontraintuitiv, dass die ökonomische Dominanz nicht mit einer kulturellen Dominanz zusammenfallen sollte.

Doch verweisen die Kritiker der Kulturimperialismus-These ihrerseits mit Recht auf einen Strukturwandel der internationalen Programmproduktion und des Programmhandels hin. Globalisierungsprozesse haben nicht allein die transnationalen Medienkonglomerate entstehen lassen, sondern haben auch zur Entwicklung und Stärkung regionaler Produktionsstrukturen beigetragen, die – wie z. B. Brasilien den südamerikanischen Raum – ganze Regionen mit ihren TV-Produktionen versorgen (vgl. SREBERNY-MOHAMMADI 1996; insgesamt auch SINCLAIR/JACKA/CUNNINGHAM 1996). Regionalisierung als kultureller

Effekt dieses Strukturwandels wird aber – entgegen den eigenen methodischen Prämissen – stillschweigend unterstellt, ohne dass Inhalt und Form dieser Produktionen oder gar ihre Rezeption spezifischer untersucht würde. Vertretern der Kulturimperialismus-These zufolge handelt es sich bei derartigen Produktionen für regionale Märkte im Prinzip um nichts anderes als um Kopien westlicher Vorbilder. Schiller (1991) spricht deshalb mit Blick auf die brasilianischen Telenovelas von einer ›Kreolisierung‹ der amerikanischen Vorbilder.

Stichwort ›nationale Identität‹

Damit ist ein weiterer Problemkreis der Debatte um Globalisierung und Medien angesprochen. Unbestritten ist der Verlust medienpolitischer Kontrollmacht der Nationalstaaten als Folge grenzüberschreitender Distributionstechnologien und transnational agierender Medienkonglomerate. Doch die Bewertung dieses Faktums fällt wiederum unterschiedlich aus, abhängig von jeweiligen pragmatischen Zielstellungen der Kontrahenten in der Debatte. So fragt Schiller (1991) nach den Bedingungen der Möglichkeit staatlicher Ordnungspolitik in Entwicklungsländern, wo die globalen Medienproduktionen oft einen westlichen, konsumorientierten Lebensstil propagieren, während vor Ort ganz grundsätzliche Fragen der ausreichenden Versorgung mit Nahrungsmitteln, der medizinischen Grundversorgung und der Bildung gelöst werden müssen. Aus diesem Grund geht es Schiller um den Fortbestand medienpolitischer Selbstbestimmung von ›Entwicklungsländern‹, ein Standpunkt, der mit Blick auf Industrienationen westlicher Prägung als paternalistisch erscheint. Mit Blick auf diktatorische Staaten oder auf Staaten, die von einer Elite gleichsam diktatorisch kontrolliert werden, erhält diese Perspektive sogar einen legitimatorischen Charakter. Demgegenüber werden im Verlust der nationalen Kontrolle und in der Entwicklung transnationaler Mediensysteme auch Chancen für die Öffnung nationaler Mediensysteme für ein

plurales Programmangebot gesehen: Beispielsweise kann dies, wie es Lull (1991) für China beschrieben hat, die Sicht auf andere Lebensstile öffnen, oder es kann sich für breite Publikumsschichten eine Alternative zum nationalen öffentlich-rechtlichen Fernsehen entwickeln, wie Morley (1992a) dies anhand der Rezeption kommerzieller amerikanischer Programme in England beschrieben hat; oder es kann Migranten einen eigenen kulturellen Raum resp. den Kontakt mit der heimischen Kultur ermöglichen (vgl. TRACY 1985).

Doch während die ersten beiden Beispiele als Argumente für die These der ›Verwestlichung‹ zu deuten sind, verweist das letzte auf eine Tendenz, die vermehrt in der publizistikwissenschaftlichen Nachrichtenforschung diskutiert wird: Entgegen der – je nach Standpunkt – Sorge oder Hoffnung, dass angesichts der Globalisierung der Medien die Identität von Nationen mehr und mehr relativiert würde, zeigt sich in zahlreichen Inhaltsanalysen von Nachrichtensendungen, dass hier alles andere als die Tendenz zur Globalisierung festzustellen ist. Hafez führt dazu aus: »The content level of the media globalizes much slower than technical and economic aspects of media development make us think. The system of foreign reporting is not an integrated part of the international system of political and societal relations but is still closely connected to the nation-state. Further international and intercultural conflicts and crises might be reinforced by a growing gap between globalization and particularization of international mass communication« (1999: 1).

Hafez verweist mit Sorge darauf, dass Nachrichtenprogramme, ob für den nationalen oder den internationalen Markt produziert, eher als Hemmnis denn als Motor fortschreitender Globalisierung und internationaler Demokratisierung angesehen werden müssen. Die US-orientierte Nachrichtenauswahl von CNN INTERNATIONAL stellt hierfür ein sprechendes Beispiel dar. Auch andere Aspekte verweisen deutlich auf den Fortbestand nationaler Orientierungen in der globalen Medienkommunikation. So ist es ein statistisches Faktum, dass Fernsehprogramme nationaler Produktion in der Landessprache deut-

lich vergleichbaren internationalen Programmen vorgezogen werden, wenn die Zuschauer die Wahlmöglichkeit haben. Der Siegeszug von ZEE-TV in Indien mit der Etablierung von Hindi neben Englisch als führender Sprache ist dafür nur eines der berühmtesten Beispiele (vgl. TUSSU 2000: 197ff.). Bekanntlich produzieren internationale Werbeagenturen deshalb auch unterschiedliche Werbespots und -strategien für verschiedene Länder (vgl. FERNANDES 2000). Ein beredtes Beispiel ist hier McDonalds zumindest saisonale Strategie, auf den Speisekarten seiner nationalen Dependancen Gerichte erscheinen zu lassen, die wie der McSausage in Deutschland, der McKrokett in den Niederlanden oder der McSpaghetti auf den Philippinen an ein Nationalgericht erinnern (vgl. LULL 2000: 249ff.).

Aber was bedeuten diese Beispiele eigentlich, zieht man in Betracht, dass ›nationale‹ Produktionen häufig auf ausländischen Formaten beruhen oder dass die nationalen Fernsehsender – mit der Ausnahme der USA – doch zu einem erheblichen Teil Produktionen aus anderen Produktionsländern ausstrahlen? Oder was kann man daraus folgern, dass die ›national‹ ausgerichteten Werbestrategien dennoch für ausländische Produkte werben? Oder, um es zuzuspitzen, welcher nationalen Identität verleiht ein Fernsehformat Ausdruck resp. welche Identitätsstrategien unterstützt es, wenn dies, basierend auf einem in Amerika entstandenen Genre, von Grundy Productions erstmals fürs australische Fernsehen produziert wurde und dann in Deutschland von einem australisch-deutschen Joint-Venture mit deutschem Stab in deutscher Sprache produziert und bei einem kommerziellen Sender, der im Besitz eines transnationalen Medienkonglomerats ist, ausgestrahlt wird. Was wären Merkmale einer ›deutschen‹ oder einer ›australischen‹ Produktion, wenn nicht einmal mehr Eigentums- und Produktionsverhältnisse eine eindeutige nationale Zuordnung zulassen?

Es kann deshalb nicht verwundern, dass sich um das Konzept der nationalen Identität – selbst bekanntlich ein historisch-dynamisches Konstrukt (vgl. ANDERSON 1983) – eine Menge widersprüchlichster Argumentationen rankt. Um nur ein zentrales Beispiel herauszugreifen:

Die Kritiker der Kulturimperialismus-These verweisen darauf, dass der Vorwurf des Kulturimperialismus eine romantisierende Sicht der ›Entwicklungsländer‹ unterstelle: Selbst schon durch eine lange koloniale Geschichte geprägt, stellen sie alles andere als ursprüngliche, unberührte Kulturen dar, die erst durch den westlichen Kulturimport des transnationalen Programmhandels kolonisiert und zerstört worden wären. Gleichzeitig aber führen die Kritiker der These des Kulturimperialismus – selbst nicht ganz frei von romantisierenden Tendenzen – die Besonderheiten nationaler oder ethnischer Identitäten ins Feld, wenn es darum geht, die begrenzte strukturelle Macht globaler Medien gegenüber spezifischen lokalen Kontexten der Rezeption zu postulieren.

David Morley (1992b: 282) hat deshalb in seinen grundlegenden Aufsatz *Where the Global Meets the Local* das Lokale selbst schon als einen Prozess definiert, um vorschnelle Identifizierungen von Identitäten mit (nationalen) Orten und (nationalen) kulturellen Räumen zu vermeiden. Den analytischen Blick richtet er so auf die komplexen Beziehungen zwischen Globalem und Lokalem, über die bloße Feststellung einer Deterritorialisierung von sozialer Erfahrung hinaus.

Stichwort ›Hybridisierung‹

Unter den Positionen, die die Heterogenität von Kultur jenseits von nationaler Identität und westlicher Dominanz begründen, gehört Appadurais (1990) Modell der verschiedenen Dimensionen der Globalisierungsprozesse zu den provokantesten. ›Ethnoscapes‹, ›Finanscapes‹, ›Technoscapes‹, ›Mediascapes‹ und ›Ideoscapes‹ folgen Appadurai zufolge jeweils eigenen Dynamiken, sodass die kulturellen Effekte von globaler Migration, von Finanz- und Technologietransfer sowie von internationaler Medien- und Ideologieverbreitung prinzipiell heterogen bleiben und eher zu kultureller Diversifizierung denn zu Homogenisierung führen. Entsprechend heißt es in Barkers Einführung

Global Television mit Bezug auf das Stichwort ›Globalisierung‹: »What we are seeing is a set of economic and cultural processes dating from different historical periods and with different development rhythms being overlaid upon each other, creating global disjunctures as well as new global connections and similarities. For example, the expansion of capitalism, the globalization of financial flows, the movement of ethnic peoples, the development of technology, the spread of the media and the diffusion of ideologies are not set in any inevitable or fixed relationship to one another: rather the need is to try and understand just exactly how they are related« (1997: 20).

Dieser Differenzierung zwischen verschiedenen ›Landschaften‹ der Globalisierung vergleichbar haben Kriener und Meckel (1996: 15f.) mit Bezug auf den Mediensektor darauf hingewiesen, dass die Globalisierung der Massenkommunikation ein komplexer Prozess ist, der sich mit unterschiedlichem Tempo auf unterschiedlichen Ebenen der Entwicklung vollzieht. Während die Globalisierung von Technologie und Infrastruktur rapide voranschreitet, verläuft die Globalisierung von Institutionen, Produktion und ›Medieninhalten‹ – in eben dieser Reihenfolge – mit stets abnehmender Internationalisierung.

Solche Sichtweisen tragen allesamt zur Differenzierung der Sicht von Globalisierungsprozessen bei, die den Determinismus vieler politökonomischer Analysen vermeiden. In diesem Zusammenhang ist das Stichwort der ›Hybridisierung‹ (vgl. BHABA 1994) gleichsam zum Zauberwort in der Debatte geworden, das scheinbar alle Widersprüchlichkeiten der Globalisierung auf den Begriff bringen kann. Exemplarisch für die *Media Studies* lässt sich hier Lulls Definition des Begriffs ›Hybridisierung‹ als »the fusion of cultural forms often facilitated by mass-mediated imagery« (2000: 286) nehmen. Seine strategische Verwendung unter dem Stichwort der kulturellen Verschmelzung und Mediatisierung (vgl. ebd.: 241ff.) macht deutlich, dass es vor allem um die Konstatierung von Hybridisierungsprozessen geht. Doch was heißt es für kulturelle Produkte, für Medien und Kommunikation, für Identitäten, wenn sie ›hybrid‹ werden? Wie verhalten sich im Reich

hybrider Kultur(en) Prozesse der Assimilation und der Akkomodation in Produktion wie Rezeption zueinander? Und was bedeutet ›Hybridisierung‹ im internationalen Vergleich? Kann man beispielsweise die *Konsummöglichkeit* verschiedenster Stilrichtungen und -mischungen im pluralen Musikangebot westlicher Industrienationen in sinnvoller Weise mit dem gleichen Begriff belegen wie das ›Eindringen‹ westlicher Popmusik in Regionen, wo ihr Gebrauch beispielsweise staatlich nicht erwünscht ist und also eine *politische Haltung* ausdrückt (vgl. z. B. MOHAMMADI 1998)? Freilich konstruieren solche Fragen wiederum ›Identitäten‹ auf Niveaus, auf dem ihre Existenz infrage steht (und deshalb floriert dann auch der Gebrauch von Führungszeichen). Doch eben das unterstellt auch der Begriff der Hybridisierung, allein begrifflich kaschiert: Wo von ›Hybridität‹ die Rede ist, sind die Identitäten des im hybriden Produkt ›Verschmolzenen‹ nicht allein die logische Voraussetzung, sondern sie müssen auch im Ergebnis weiterhin erkennbar sein, wenn ›Hybridität‹ ein Charakteristikum des Produkts ist. Aber über spezifische Konstellationen und Verhältnisse von Genuinem und Adaptiertem und über die spezifische kulturelle Bedeutung hybrider Produkte breitet der Begriff der Hybridisierung in der Regel den Mantel des Schweigens aus, weil er Hybridität als eine neue Form der *Identität* statt als ein *Spannungsverhältnis* konstruiert.

Methodologische Konsequenzen

Vor diesem Hintergrund ist deutlich, dass die Rede von der Globalisierung der Medien nicht allein ein Phänomen und damit ein Objekt der Analyse identifiziert, sondern – zugespitzt formuliert – zugleich auch methodische Vorentscheidungen formuliert: Von ›Globalisierung‹ und ›Hybridisierung‹ zu sprechen statt von ›Amerikanisierung‹ und ›westlichem Kulturimperialismus‹, führt zu bestimmten methodischen Postulaten, die immer noch von der Abwehr der Politökonomie und der Kulturimperialismus-These herzurühren scheinen (vgl.

dazu TOMLINSON 1991: 173ff.). Das Feld fällt in zwei unterschiedliche Forschungsrichtungen mit unterschiedlichen politischen Traditionen, disziplinären Bindungen und methodischen Orientierungen auseinander: (1) in mehr oder weniger polit-ökonomisch orientierte Untersuchungen von makro-strukturellen Prozessen, wobei das Hauptaugenmerk auf Ökonomie, Technologie und Ordnungspolitik gerichtet wird; (2) in rezeptionsorientierte Studien lokaler resp. regionaler Prozesse, wobei die Aufmerksamkeit vor allem der kulturellen Aneignung transnational zirkulierender Programme und Fragen der Identitätsbildung gilt.

Ein Desideratum der Forschung nicht nur zur Rolle der Medien in Globalisierungsprozessen, sondern auch zur Bedeutung von Globalisierungsprozessen für die Medien, bleiben differenzierte Analysen von Produktion und Medienprodukten aus der Perspektive der Globalisierung. Inwiefern der globale Markt Produktionsentscheidungen beeinflusst und Produkte prägt, ist jenseits allgemeiner Feststellungen zum Qualitätsverlust globaler Medienprodukte (vgl. KRONING 2000) ein wenig bearbeitetes Feld (vgl. jedoch FERNANDES 2000). In methodischer Hinsicht liegen Produktions- und Produktanalyse auf dem Grenzgebiet zwischen den beiden genannten Forschungsrichtungen. Eben darum erscheint eine methodische ›Hybridisierung‹ der Forschung zu Globalisierung und Medien wünschenswert, um das Verhältnis von Strukturen und Handlungsmöglichkeiten nicht methodisch prinzipiell, sondern fallorientiert dynamisch handhaben zu können.

Unterhaltungsshows transkulturell: Fernsehformate zwischen Akkomodation und Assimilation¹³⁷

1. *Unterhaltungsshows im globalen Fernsehen*

Unterhaltungsshows gehören nicht erst seit der Globalisierungs- und Privatisierungswelle in den 1980er- und 1990er-Jahren zu den weltweit meist kopierten und exportierten Sendeformen des Fernsehens. Doch seit der Neuregulierung der nationalen Rundfunkgesetzgebungen in den 1980er-Jahren, der Implementierung der Satellitendistribution und der tief greifenden Veränderung der internationalen Fernsehmärkte in den 1990er-Jahren hat der internationale Handel mit Showformaten noch einen erheblichen Zuwachs erfahren (vgl. WAISBORD 2007). Sprechende Beispiele für den Boom von international zirkulierenden Unterhaltungsshows us-amerikanischen und neuerdings auch immer häufiger europäischen Ursprungs müssen nicht umständlich herbei-

¹³⁷ Ich danke Hans-Otto Hügel für entscheidende Anregungen sowie Sander Elze, Femke Kirst und Vanessa Rempelberg für ihre Recherchen zu den verschiedenen Versionen von *The Weakest Link*.

gesucht werden. So galt das 1973 von NBC erstmals produzierte *Wheel of Fortune*¹³⁸ in den 1990er-Jahren als die meistgesehene Gameshow der Welt (PRETZSCH 1993: 39). Für den Prototypen der Beziehungsshow, das US-amerikanische *Dating Game*, bereits 1965 erstmals von ABC ausgestrahlt, öffnete sich erst nach der Neuregulierung des Rundfunks Ende der 1980er-Jahre der lukrative europäische Fernsehmarkt (vgl. MÜLLER 1999: 145ff.). *Who Wants to Be a Millionaire*, ein im Jahr 1998 von ITV in Großbritannien erstmals ausgestrahltes Showformat, wurde binnen kürzester Zeit von Programmanbietern in 31 Ländern übernommen, darunter Indien, Israel und Finnland (vgl. BEARAK 2000; WAYNE 2001). Andere erfolgreiche Showformate europäischer Provenienz wurden ebenfalls in kürzester Zeit in vielen Ländern adaptiert, das niederländische *Big Brother* (Erstausstrahlung NL 1999) mittlerweile in mehr als 70, das britische Format *Pop Idols* (Erstausstrahlung GB 2001) in mehr als 40 Ländern und Regionen auf allen Kontinenten.

Die Attraktivität von globalen Unterhaltungsformaten für Produzenten wie für Sender ergibt sich aus ihrer großen Anziehungskraft für das Publikum, wobei die Produktionskosten im Vergleich zu fiktionalen Programmen für entsprechende Sendeplätze deutlich geringer sind (vgl. WAISBORD 2007: 380). So beschreibt Michael Skovmand am Beispiel der Bedeutung von *The Wheel of Fortune* für die Etablierung eines zweiten Programms in Dänemark, dass Unterhaltungsshow als Köder für Markteinführungen neuer Sender sowie zu programmstrategischen Maßnahmen eingesetzt werden können: »In Denmark, the *Wheel* was used as part of the launching, in October 1988, of the second Danish channel, a public-service channel partly financed by advertising, partly by licence fees. The *Wheel* came to signify a more brash, populist, and Americanised approach to live entertainment, contrasting strongly with the staid, paternalist stance of Channel 1. Within weeks the *Wheel*

138 Die Titel der in diesem Text erwähnten Showformate werden, da es sich ausschließlich um ausgesprochen bekannte handelt, allein mit dem Titel der lizenzgebenden Produktion genannt. Vgl. die ausführlicheren Informationen zu den erwähnten Showformaten bei BROOKS/MARSH 1999.

became a hit with the Danish audience, consistently scoring rating points of 30 per cent or more. Furthermore, the *Wheel* became a pawn in a hostile game of competitive scheduling of the main evening news bulletin between the two channels. The popularity of the *Wheel* meant that it could be placed practically anywhere without significant loss of rating points: it could even challenge the long-established success of the main evening news on Channel 1« (SKOVMAND 1992: 92).

Dieses Beispiel illustriert Prozesse, die die Durchsetzung des globalen Fernsehens begleiten: Globales Fernsehen bedeutet Kommerzialisierung, Boulevardisierung und vor allem Konkurrenz für nationale, eher volkspädagogisch begründete Fernsehkulturen (vgl. BARKER 1997: 27ff.) – ein Phänomen, das trotz der seit langem geführten Debatte über die These des amerikanischen Kulturimperialismus (vgl. TOMLINSON 1991) und aller Differenzierungsversuche (vgl. zusammenfassend STRAUBHAAR 1997) von Kritikern noch immer mit dem Schlagwort der ›Amerikanisierung‹ in Verbindung gebracht wird (vgl. KRONIG 2000: 43).

In der Tat hat die us-amerikanische Fernsehindustrie aus historischen wie strukturellen Gründen über einen langen Zeitraum hinweg den internationalen Fernsehmarkt mit den Produktionen ihres grundsätzlich profitorientierten Fernsehens dominiert (vgl. HOSKINS/MCFADYNN/FINN 1997: 37ff.), während die staatlich oder öffentlich-rechtlich verfassten Fernsehsysteme vor allem ›national-kulturellen‹ Aufgaben der Information, Bildung und Unterhaltung verschrieben waren. In diesem Sinne formuliert etwa Daya Kishan Thussu bündig: ›us-made or -inspired television programmes dominate the television schedules in much of the world. Game and chat shows are rapidly replacing more stolid but educational public service programmes‹ (THUSSU 1997: 391).

Allerdings hat es auch in den national definierten Fernsehkulturen immer schon ein starkes Interesse an kommerziellen us-amerikanischen Unterhaltungsangeboten gegeben, die, wie es David Morley (1992a) am Beispiel Großbritanniens beschrieben hat, unterprivilegierten Schichten die Möglichkeit gegeben haben, Nischen in der nationalen Fernsehkultur zu finden. Doch die ›von der nationalen Hochkultur

unterdrückte Populärkultur« (vgl. MORLEY 1992a: 71ff.) konnte sich im Fernsehen erst mit der Kommerzialisierung und Globalisierung der Rundfunksysteme einen wesentlichen, die gesamte Fernsehkultur prägenden Raum schaffen. Und mit dieser Veränderung der Fernsehkultur in Europa sind auch hier neue Produktionsstrukturen entstanden, die die Basis für die erfolgreiche Entwicklung von international exportierbaren Showformaten bildeten: *Who Wants to Be a Millionaire*, *The Weakest Link* und *Pop Idols* aus Großbritannien sowie *Love Letters* und *Big Brother* aus den Niederlanden sind wohl die berüchtigtsten Beispiele für eine seit dem Beginn der Globalisierung erstarkte europäische Produktion von global zirkulierenden Formaten der Fernsehunterhaltung (vgl. WAISBORD 2007).

2. Zur Ökonomie von Unterhaltungsformaten

Unterhaltungsshow haben allein schon aus medienökonomischen und programmstrategischen Gründen eine hervorragende Rolle im Prozess der Kommerzialisierung und Globalisierung spielen können. Sie sind nicht nur »billig zu produzieren und erreichen beachtliche Reichweiten« (PRETZSCH 1993: 38), die meisten Formate eignen sich auch für das *Stripping*, die bevorzugte Programmierungsstrategie privat-kommerzieller Sender nach dem Vorbild des amerikanischen Fernsehens (vgl. VANE/GROSS 1994). Folgen desselben Formats resp. Sendungen desselben Genres werden dabei jeden Tag auf derselben Zeitleiste platziert, um eine möglichst konstante – und damit für die Werbetreibenden kalkulierbare – Zuschauerbindung zu produzieren. Es dürfte noch in Erinnerung sein, dass RTL und SAT.1, bevor sie die Wirtschaftlichkeitsschwelle überschritten hatten, vor allem mit Unterhaltungsshow Furore gemacht haben und dass SAT.1 eine Zeit lang sogar das Image des *Glücksrad*-Senders trug.

Zudem sind Unterhaltungsshow aufgrund ihrer Publikumsattraktivität begehrte Formate für Gegenseitigkeitsgeschäfte mit der

Werbeindustrie. Wie Dietmar Pretzsch (1993: 40) das sogenannte ›Bartering‹ im Marktsegment der Unterhaltungsshow beschreibt, haben transnationale Werbeagenturen seit den 1980er-Jahren internationale Lizenzen für Showformate aufgekauft, um ihren Kunden die optimale Umgebung und Platzierung der Werbung anbieten zu können. So hat beispielsweise die Werbeagentur Lintas: Worldwide resp. ihr Mutterunternehmen Interpublic Group of Companies die europäischen Lizenzen für *Wheel of Fortune* erworben und darüber hinaus bedeutende Anteile an Firmen aufgekauft, die internationale Rechte an Unterhaltungsshow innehaben. Eigner der Interpublic Group of Companies ist wiederum der Unilever-Konzern, einer der größten Werbetreibenden der Welt. Jürgen F. Stockmann, ehemaliger Geschäftsführer der Medienagentur Iniativ Media, einem deutschen Tochterunternehmen von Lintas: Worldwide, erläutert, dass das Unternehmen »[...] seit 1986 nach attraktiven Programmen gesucht [hat], als sich für Europa die Kommerzialisierung des Fernsehens deutlich abzeichnete. Die attraktiven Programme sollten leicht übertragbar, das heißt internationalisierbar sein. Ihre Produktion sollte technisch einfach und kostengünstig sein, und Iniativ Media sollte geeignete Fernsehsender finden, die zu Gegenseitigkeitsgeschäften bereit wären« (Stockmann nach PRETZSCH 1993: 40).

Als ›leicht übertragbare‹ und ›internationalisierbare‹ Programme sind Unterhaltungsshow besonders für die globale Verwertung geeignet. Denn wie sich im Zuge der Globalisierung des Fernsehens zeigte, ziehen Fernsehzuschauer in der Regel nationale oder regionale Produktionen vor, wenn sie die Möglichkeit der Wahl zwischen ausländischen Programmen und vergleichbaren Produktionen aus dem eigenen Land haben (vgl. u. a. BLAKLEY 2001: 5f.).

Unter medienökonomischen Gesichtspunkten ließen sich Unterhaltungsshow deshalb geradezu als der ideale Programmtypus des globalen kommerziellen Fernsehen beschreiben. Denn vorwiegend werden sie als *Formate* gehandelt, d. h. als die Gesamtheit aller »wiederkehrenden Gestaltungselemente einer TV-Show, wie insbesonde-

re Spielidee, Moderatorenleistung, Bühnendekoration, Titel, Logo, Ablauf der Sendung, Verwendung bestimmter Befragungstechniken etc.« (HAVE/EICKMEIER 1994: 269f.). Als Formate werden Unterhaltungsshow für eine jeweilige nationale oder regionale Ausstrahlung neu und in gewisser Weise spezifisch produziert: mit national bekannten Showmastern, mit Gästen beziehungsweise Kandidaten aus dem eigenen Land, mit kulturspezifischen Variationen von Themen, Quizfragen, Spielaufgaben, Humor und dergleichen mehr sowie vor allem in der vertrauten Landessprache. Mit Bezug auf *Who Wants to Be a Millionaire* skizziert Michael Schneider einige nationale Besonderheiten des Formats und seiner Rezeption: »From France to Finland, South Africa to Slovenia, *Who Wants to Be a Millionaire* is rewriting the rules of prime time entertainment. [...] In Russia, audiences typically boo contestants; in India, they swoon over movie superstar Amitabh Bachchan, who is hosting the local format to help pay down his own debts. The Germans have turned *Wer wird Millionär* into an event miniseries, while in Brazil, a disgruntled but quick-thinking producer of the local format is hawking his own version to rival stations« (SCHNEIDER 2000: 1).

Unterhaltungsshow können also, sofern die Lizenzverträge dies zulassen, unabhängig von der jeweiligen Fernsehkultur, aus der ein Format stammt, in die jeweilige nationale Fernsehtradition resp. die Programmstrategien des auftraggebenden Senders eingepasst werden. Dabei spielt – jenseits der fernsehökonomischen Rahmenbedingungen wie Konkurrenzprogramme, Zuschauerzielgruppen und Vermarktungsstrategien für die Reklamezeit – die Fernsehkultur eines Landes die bestimmende Rolle. Legt man die von Anne Cooper-Chen in ihrer Studie über Game Shows in 50 Nationen aufgelisteten Variationsmöglichkeiten zugrunde, können bei der Adaption von Formaten die folgenden Aspekte verändert werden: die Gewinnsummen eines Spiels, der Schwierigkeitsgrad der Fragen, die Länge einer Show, der Titel oder das Bühnenbild; es können Celebrities oder Specials mit Celebrities hinzugefügt werden oder das Spiel eines Formats kann als

Segment in eine andere Show integriert werden (vgl. COOPER-CHEN 1994: 148). Über diese eher formalen Eingriffe hinaus kann die inhaltliche Gestaltung einer Formatadaption zu einer im Kern doch recht anderen Show führen. Man denke beispielsweise an Harald Schmidts Version der *Letterman Show*, die einen ganz anderen Typus von Humor pflegt als die US-amerikanische Version, indem sie das ›deutsche‹ Thema des Verhältnisses von U- und E-Kultur zentral stellt.

Allerdings wird die Flexibilität und Anpassbarkeit von Showformaten aufgrund des ökonomischen Kalküls der Rechteinhaber immer stärker eingeschränkt. Die Rechthegeber vereinbaren mit den Lizenznehmern einen vertraglichen Formatschutz, der garantieren soll, dass ein Format in seinen Kernbestandteilen unverändert bleibt, damit es ein international wiedererkennbares Markenprodukt werden resp. bleiben kann. Mit dem Format wird auch das gesamte Produktions-Know how – niedergelegt in der so genannten ›Bibel‹ – weitergegeben. In der Regel wird der Produktionsprozess beim Lizenznehmer zudem durch Produzenten oder Produktionsbeobachter des Rechthegebers begleitet, um über die Kontinuität des Formats wachen zu können, wenn der Export eines Formats nicht selbst zum Aufbau einer internationalen Produktionsinfrastruktur genutzt wird, wie dies Endemol bei *Big Brother* oder BBC WORLD bei *The Weakest Link* taten. Änderungen am Format müssen, wenn sie nicht schon vertraglich vereinbart sind, in jedem Fall vom Rechthegeber genehmigt werden. Was so im Produktionsprozess zu ganz pragmatischen Konflikten führen kann, ist medienökonomisch betrachtet ein Zielkonflikt: Einerseits gilt es, die Identität des Formats zu wahren, doch andererseits geht es darum, es in hinreichendem Maße der jeweiligen Fernsehkultur anzupassen.

3. *Showformate zwischen Akkomodation und Assimilation*

Man könnte unter diesen Voraussetzungen behaupten, dass international produzierte Unterhaltungsshow prinzipiell als ›hybrid‹ zu cha-

arakterisieren seien, weil sie als Produkt die Kennzeichen dessen tragen, was als das Ergebnis von Globalisierung und Transkulturalisierung gilt: »*Transculturation* refers to a process whereby cultural forms literally move through time and space where they interact with other cultural forms and settings, influence each other, produce new forms, and change the cultural settings. [...] Transculturation produces cultural hybrids – the fusing of cultural forms« (LULL 2000: 242f.; Herv. i. O.).

Allerdings verbergen sich hinter dem Zauberwort der ›Hybridisierung‹, das die jüngere Debatte um die kulturellen Effekte der Globalisierung prägt, ebenso viele methodische Probleme wie hinter dem alten Schlagwort der ›Amerikanisierung‹.¹³⁹ Denn zum Ersten muss das Konzept der Hybridität notwendigerweise Identität *und* Differenz der nationalen Fernsehkulturen unterstellen, andernfalls bliebe die Rede von ›Hybridität‹ gegenstandslos. Zum Zweiten lässt dieses Konzept die Frage nach den komplexen Prozessen von Akkomodation und Assimilation bei der Aneignung internationaler Produkte auf heimischen Märkten – sowohl in Produktions- wie in Rezeptionsprozessen – nicht nur nicht unbeantwortet, die Rede von ›Hybridisierung‹ provoziert diese Frage erst gar nicht. Zum Dritten aber muss vor dem Hintergrund solcher Beispiele wie dem von Skovmand geschilderten Erfolg von *Wheel of Fortune* im dänischen Fernsehen ganz grundsätzlich gefragt werden, was die Rede von einer ›nationalen‹ im Gegensatz zu einer ›amerikanisierten‹ resp. ›globalen‹ Unterhaltungskultur des Fernsehens überhaupt bedeuten kann. Denn mit der sogenannten ›Amerikanisierung‹ beziehungsweise ›Globalisierung‹ des Fernsehens scheinen vor allem Programmformen verbreitet zu werden, die ›Lücken‹ ausfüllen, die staatliche und öffentlich-rechtliche Programme gelassen haben, während das Bedürfnis nach derartiger leichter Unterhaltung offensichtlich stärker war und nicht erst durch globale Unterhaltungsprogramme hervorgerufen worden ist. Andere Medien wie die Boulevardpresse und Illustrierte hatten sich auf diese Form

139 Vgl. dazu ausführlicher die siebte Studie in diesem Band.

der Unterhaltung eingespielt. Kurzum, es stellt sich die Frage, ob und inwiefern das Unterhaltungsangebot von international zirkulierenden Showformaten im Spannungsfeld von Akkomodation und Assimilation jeweils kulturspezifisch begriffen werden kann.

Gemeinhin wird der besondere Unterhaltungswert von Fernsehshows mit den Partizipationsmöglichkeiten für die Zuschauer begründet (vgl. GOEDKOOP 1985; LÜBBECKE 1996). So heißt es beispielsweise in einer empirischen Studie zu Shows im deutschen Fernsehen von Margot Berghaus und Friedrich Staab zusammenfassend: »Zuschauer wollen, wenn sie fernsehen, in verschiedenen Formen und im weitesten Sinn mitmachen; und vom Fernsehen erwarten sie entsprechende Angebote. Sie wollen in den Programm- und Sendungsablauf eingebunden sein, sie wünschen sich insbesondere von Fernseh-Shows Möglichkeiten zur eigenen Beteiligung: Sie wollen mitdenken, mitraten und mitmachen, um etwa ihr Wissen zu überprüfen oder sich mit anderen Familienmitgliedern zu messen; sie wollen sich aber auch direkt an Gewinnspielen beteiligen oder ihre Meinung, ihr Urteil (etwa als Jury) äußern« (BERGHAUS/STAAB 1995: 152).

Mitraten, Mitspielen, innerlich Mitdiskutieren oder Beurteilen, das sind die besonderen Partizipationsangebote von Quiz-, Spiel-, Talk- und Beziehungsshows. Diese Teilhabemöglichkeiten können entstehen, weil Shows, anders als andere Sendeformen des Fernsehens, eher Abbildungen sozialer Situationen denn »Texte« im eigentlichen Sinne darstellen, wie Skovmand in Bezug auf Spielshows ausführt: »Game shows foreground the fact that they are a *cultural practice* rather than a »text«. Unlike a »text«, a cultural practice is not »authored«. There is no authority, no *auteur*, whose personal/institutional choices have organised the production of the text. Instead, there are rules and conventions, traditionally accepted by the participants, and roles, provisionally distributed« (SKOVMAND 1992: 85; Herv. i. O.). Daran anschließend hat Wulff (1993) vorgeschlagen, die Arrangements von Fernsehshows als »Situationen« in gewisser Kontinuität zu Praktiken des Alltags zu betrachten, als »Aufzeichnungen von sozialen Ereignissen« (MIKOS/

WULFF 1996: 452), die ihrerseits »Situationen, Probleme und Spiele aus der Alltagswelt der Zuschauer« (ebd.: 457) adaptieren.¹⁴⁰

In der Tat wird in manchen Quizshows Wissen abgefragt, das in Alltagssituationen relevant ist. So hat John Fiske (1987a: 276ff., 1989c, 1990) die international erfolgreiche Show *The Price is Right* als ein Arrangement beschrieben, in dem das spezielle Wissen von Hausfrauen zum Gegenstand gemacht und so gesellschaftlich aufgewertet wird. Oder eine Spielshow wie *Wheel of Fortune* setzt Übung in weit verbreiteten Kreuzworträtseln voraus und kombiniert dies mit einem teils auf Taktik, teils auf Zufall resp. Glück begründeten Spiel (vgl. SKOVMAND 1992). Eine Show wie die *Gong-Show* macht die Fertigkeit des alltäglichen Unterhaltens zum Gegenstand. Beziehungsshow wie das *Dating Game* gehen auf den sozialen Brauch zurück, am Telefon ein Blind Date zu verabreden (vgl. MÜLLER 1999: 28ff.). Daily Talkshows schließlich wie *The Oprah Winfrey Show* simulieren das therapeutische Gespräch oder wie die *Jerry Springer Show* den alltäglichen Streit um eher intime Angelegenheit in der Familie oder im Freundes- oder Bekanntenkreis.

Für die Rezeption solcher Shows mag es deshalb bedeutsam sein, dass die in ihnen dargebotenen Themen, Tätigkeiten, Fähigkeiten und Interaktionsformen in der Regel weit verbreiteten und alles andere als elitären Praktiken der Alltagskultur entstammen. Und deshalb kann es für die transkulturelle Zirkulation von Showformaten ein Hindernis sein, wenn die Gegenstände der Darbietung zu sehr an einen spezifischen kulturellen Kontext geknüpft sind. Anne Cooper-Chen nennt in ihrer Studie dafür die folgenden Beispiele: »The subject-specificity would prevent some shows from travelling abroad. For example, u.s. shows dealing with black culture (the Black Entertainment Network's *Family Figures*), football (ESPN's *NFL Trivia Game*), or country music (the Nashville Network's *Fandango*) would not survive in Japan. Conversely, some shows, such as Japan's *Ultra Quiz*, which tests the physical and mental en-

¹⁴⁰ Vgl. dazu auch HALLENBERGER/FOLTIN 1990: 38; WULFF 1992; 1995: 75ff., sowie MÜLLER 1999: 27ff.

duration of players and punishes losers unmercifully, would not survive the transition to any other culture« (COOPER-CHEN 1994: 150).

Doch die internationale Adaptierbarkeit ist nicht notwendigerweise an die Gegenstände der Darbietung geknüpft, weil das Zurschaustellen alltäglicher Tätigkeiten, Bräuche oder Spiele in Fernsehshows diese zugleich in erheblichem Maße transformiert. Die dabei entstehenden Brechungen verleihen dem Adaptierten ein unverwechselbares mediales Sein und markieren eine Differenz, die eine eigentümliche mediale Realität einer Show begründet – eine Realität, der nichts im Alltag entsprechen *kann*, weil der mediale Rahmen, so sehr auch Konventionen sozialer Tätigkeiten, Fähigkeiten oder Interaktionen aufgegriffen oder imitiert werden, eine besondere Präsenz für die Teilnehmer produziert und für die Zuschauer eine besondere Form der Teilhabe hervorbringt. Im Kern, so lässt sich mit Hans-Otto Hügel (1993b: 36) verallgemeinern, arrangieren Shows Darbietungen, bei denen (zumeist) Laien gewisse Situationen meistern müssen, während das Geschehen von einem professionellen Showmaster moderiert und von einem anwesenden Saalpublikum beobachtet resp. kommentiert wird.

Für die transkulturelle Zirkulation von Showformaten scheint die mediale Prägnanz und innere Stimmigkeit eines solchen Arrangements, in dem das Meistern einer Situation dargeboten wird, entscheidender zu sein als die kulturelle Vertrautheit mit der Alltagspraktik oder dem Spiel, das dem Showformat zugrunde liegt. So könnten die Arrangements der von Cooper-Chen genannten Formate durchaus international adaptierbar sein, wenn sie der Lizenzproduktion ein im Importland vertrautes kulturelles Wissen zugrundelegten. Umgekehrt dürfte es für den internationalen Erfolg von *The Price is Right* nicht entscheidend gewesen sein, dass das Einkaufen eine international bekannte und verbreitete Beschäftigung ist, sondern vielmehr, dass das mediale Arrangement von Spiel und Spielern in einer karnevalesken Atmosphäre des sinnlichen Überschwanges, angereichert mit den Elementen von Zufall oder Glück sowie der Präsentation und dem Gewinn von Waren, eine prägnante Form der Unterhaltung kreiert. Ähnlich ließe sich

in Bezug auf das us-amerikanische *Dating Game* argumentieren, denn dieses Showformat konnte in den meisten Ländern Europas reüssieren, obwohl das *Blind Dating* kein hier in dem Maße bekannter und ritualisierter Brauch ist wie in den USA (vgl. MÜLLER 1999: 27ff.).

Und auch die zunehmend schnelle internationale Verbreitung neuer Showformate wie *Who Wants to be a Millionaire*, *The Weakest Link*, *Big Brother* oder *Pop Idols* zeigt deutlich, dass – wohl wiederum mehr als die kulturelle Vertrautheit mit der Alltagspraktik oder dem zugrunde liegenden Spiel – die Stellung eines Formats innerhalb der Fernseh- und Genretradition von entscheidender Bedeutung ist. So hat bei *The Weakest Link* der Bruch mit Konventionen des Genres der Fernsehshow Aufsehen erregt: Bei diesem Quiz scheiden die Kandidaten nicht aufgrund ihrer objektiven Fehler, sondern aufgrund einer Abstimmung unter den Mitspielern aus. Kandidaten werden also nicht wie bei traditionellen Quiz- und Spielshows aufgrund ihres Wissens und ihrer Leistung belohnt, sondern unterliegen dem subjektiven, ggf. auch taktisch motivierten Mehrheitsurteil ihrer Mitspieler. Zweitens geriert sich die Moderatorin nicht als Begleiterin und Helferin der Kandidaten, sondern als ihre streng, ironisch oder auch bitterböse kommentierende Vorgesetzte, die die herausgewählten Kandidaten mit dem berüchtigten Satz »You are the weakest link: Get out!« aus der Show »verabschiedet«. Das hat der Moderatorin der britischen Originalversion Anne Robinson den Beinamen *Bitch* eingetragen – ein Beiname, der ihre charakteristische Selbststilisierung auf den Punkt bringt und deren zentrale Bedeutung für das Format hervorhebt. Ein solches Regelwerk und ein solch extremes Verhalten des Showmasters gegenüber Gästen resp. Kandidaten einer Unterhaltungsshow war lange jenseits des im Genre Möglichen, doch Reality-Shows wie *Big Brother* und Moderatoren wie Jerry Springer haben solche Formen in die Kultur der Fernsehunterhaltung eingebracht, die ihrerseits die historische Voraussetzung für ein neues Showformat wie *The Weakest Link* bilden. Insofern ist die Entwicklung von internationalen Fernseh- und Genrekonventionen oft entscheidender für Adaptionsprozesse als die Eigenheiten mutmaßlicher nationaler Kulturen.

4. The Weakest Link *im Kulturvergleich*

Wirft man einen vergleichenden Blick auf die zwei britischen Versionen von *The Weakest Link* sowie auf seine US-amerikanische und seine niederländische Adaption, so werden grundsätzliche Probleme der kulturvergleichenden Analyse deutlich. Bekanntlich ist es die Krux kulturvergleichender Studien von Fernsehformaten, dass sich die Unterschiede zwischen verschiedenen Versionen in der Regel zwar mühelos beschreiben lassen, dass jedoch ihre umstandslose Rückführung auf ›nationale‹ Eigenheiten der verglichenen Kulturen durchaus problematisch ist und Gefahr läuft, traditionelle nationale Stereotype zu reproduzieren (vgl. SKOVMAND 1992: 94ff.). Denn die Adaption eines international zirkulierenden Fernsehformats wird durch unterschiedlichste ökonomische, organisationssoziologische und fernsehkulturelle Eigendynamiken nationaler Fernsehmärkte und Produktionstraditionen geprägt.

Beispielsweise sind die Primetime-Versionen von *The Weakest Link*, die die britische BBC 1 und die US-amerikanische NBC auf der Basis des originalen Formats von BBC 2 entwickelt haben, einander ähnlicher als es die beiden britischen Versionen untereinander sind, die für die Primetime von BBC 1 beziehungsweise für das Nachmittagsprogramm von BBC 2 produziert werden. Davon ausgehend, dass das besondere Image und die Interaktionsform der Moderatorin Anne Robinson prägend für *The Weakest Link* ist, haben sowohl die britische Adaption für die Primetime bei BBC 1 wie auch die US-amerikanische Version für NBC Anne Robinson als Moderatorin beibehalten, während die niederländische Adaption für das holländische RTL 4 unter dem Titel *De Zwakste Schakel* mit der Moderatorin Chazia Mourali einen eigenen Weg zu gehen versuchte. Mourali geht etwas freundlicher mit den Kandidaten um, die Gespräche mit den Kandidaten bekommen mehr Raum und haben eine durchgängige Dramaturgie, die Regie arbeitet mit mehr Nahaufnahmen und Umschnitten, was ebenfalls dazu führt, dass die Kandidaten präsenter sind als in der britischen Originalversion. Inte-

ressanterweise wird dies in der niederländischen Presse aber nicht als eine Anpassung des Formats an holländische Fernsehtraditionen, als ein Akkomodationsprozess gesehen, sondern vielmehr als ein Verwässern des Originals und als eine mangelnde Assimilation an das britische Original kritisiert. Die durch Publikum und Produzenten geteilte Kritik hatte schließlich zur Folge, dass Chazia Mourali, die von Anfang an die sprichwörtlich roten Haare der *Bitch* Anne Robinson tragen musste, sich auch in der Moderation mehr und mehr dem Stil des Originals anpassen musste.

Andere Unterschiede der Versionen, so zum Beispiel die Präsenz eines Studiopublikums (BBC 1 und NBC), eine größere Zahl an Kandidaten (BBC 1 und NBC), die Integration einer Spielrunde fürs Fernsehpublikum (NBC), die aufwendigere Ausstattung mit glamourösem Bühnenbild (BBC 1 und NBC) oder mit farbbetonten Lichteffekten (RTL 4) sind eher im Verhältnis zu den Programmplätzen in der Primetime (BBC 1 und NBC) sowie den unterschiedlichen Ausstrahlungsrhythmen erklärbar denn mit Unterschieden der Fernseh- oder gar Nationalkulturen. Die Veränderungen eines Showformat resp. seiner Adaptionen als Folge der Anpassung an Eigenheiten jeweiliger nationaler oder regionaler Fernsehkulturen zu beschreiben, ist deshalb nur dann sinnvoll, wenn man nationale beziehungsweise regionale Fernsehkulturen selbst als komplexe Netzwerke von ökonomischen, institutionellen und kulturellen Praktiken begreift, in denen internationale Beziehungen, Erfahrungen und Orientierungen eine bedeutende Rolle spielen (vgl. STRAUBHAAR 1997).

Aus diesem Grunde hat Michael Skovmand in seiner vergleichenden Analyse von vier verschiedenen Versionen des *Wheel of Fortune* dafür plädiert, ein Format als flexible Entität zu betrachten, die zwar in einer gewissen, aber alles andere als determinierenden Beziehung zur nationalen Fernsehkultur steht: »[M]y attempt at a comparative analysis of national versions of a game show like *Wheel of Fortune* is making the rather antessentialist point that ›popular television‹ is not a stable entity, geographically or over time. [...] [A]ny programming, but certainly

live participatory programming, should always be seen as relative to the way in which the broadcasting system in point relates to its actual and imaginary audience, and relative to the range of other popular cultural practices which may or may not take on televisual forms« (SKOV-MAND 1992: 100f.).

Vor dem Hintergrund der Diskussion um ›Hybridisierung‹ ließe sich ein Showformat deshalb als eine ›flexible Matrix‹ beschreiben, die bei der Adaption sowohl für Assimilationsprozesse wie für Akkomodationsprozesse zugleich offen steht: Manche Elemente des Formats werden beibehalten, andere werden im Sinne der eigenen Fernsehtradition, im Sinne des Senderimages und des Sendeplatzes uminterpretiert und abweichend realisiert, soweit dies durch den Lizenzgeber zugestanden wird. Der Typus von Fragen und die Wissensgegenstände mögen bei der Adaption eines Quizshowformats einen anderen Charakter erhalten; die Wortwahl, das Sprachniveau, die Proxemik von Moderator und Kandidaten und Kamera oder der Umgang mit Grenzen von Privatheit und Öffentlichkeit mag bei der Adaption eines Talkshowformats einen anderen Charakter erhalten, auch wenn Arrangement und Bühnenbild sowie Kleidung, Make-up und Haarfarbe des Showmasters die Originalversion kopieren.

Die vielgestaltigen Möglichkeiten von Assimilation und Akkomodation sind bei jedem Showformat, jeder Lizenzproduktion deshalb aufs Neue ganz spezifisch zu beschreiben. Die gelungene Adaption eines Showformats aber bringt ein Produkt hervor, das, wenn es sich auf einem Fernsehmarkt durchsetzt, kaum als ›hybrid‹ erfahren wird, eben weil Akkomodations- und Assimilationsmöglichkeiten sowohl zur Integration eines Formats in die eigene Fernsehtradition wie auch zur Internationalisierung der Fernsehkultur insgesamt führen. Das hat allerdings, blickt man auf die unterschiedlichen Adaptionen ein- und desselben Showformats, wie das Beispiel *The Weakest Link* zeigte, alles andere als eine Homogenisierung oder gar Uniformität des globalen Fernsehens zur Folge. Denn was ›international‹ bedeutet, das beinhaltet regional resp. national ganz unterschiedliches. Und in die-

sem Sinne tragen transkulturelle Unterhaltungsshow, indem sie die Unterhaltungskultur des Fernsehens internationalisieren, auf eine nur scheinbar paradoxe Weise auch zur Differenzierung der globalen Unterhaltungskultur bei.

Teil III

Fernsehunterhaltung nach dem Fernsehen

Das Versprechen der Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form

Wenn man die Geschichte im richtigen Moment beginnen lässt, die geeigneten Momente Revue passieren lässt und es darüber hinaus versteht, die Erzählung genau dann, wenn sie am schönsten ist, enden zu lassen, dann war es von Beginn an *eigentlich* deutlich: Medien sind *eigentlich* interaktiv und alle historischen Abweichungen vom Eigentlichen stellen in der Geschichte der audiovisuellen Medien bloß ›Zwischenspiele‹ dar (ZIELINSKI 1989). Im Diskurs der Neuen Medien sind solche teleologischen Konstruktionen der Mediengeschichte gang und gäbe und das Schlagwort der ›Interaktivität‹ bildet dabei einen zentralen Begriff. Ein geradezu idealtypisches Beispiel dafür stellt der Lobgesang auf die Interaktivität der Neuen Medien dar, den Celia Pearce in *The Interactive Book* anstimmt: »The interactive revolution is not about technology, it's about people. It's about creating machines that extend our mental and creative faculties, that enable us to store, manage, and most important, share massive amounts of knowledge on a global level. It is about using powerful tools to create our own educational and

entertainment experiences rather than passively accepting that which is fed to us by so-called experts« (PEARCE 1997: XVII).

Diese offensichtlich durch die Medientheorie McLuhans inspirierte Sicht schreibt den Neuen Medien ein geradezu revolutionäres Potenzial zu: Sie erlösen den Menschen von seiner Passivität und von der Manipulation durch die ›alten‹ Medien. Nun endlich ist ihm die aktive und kreative Selbstentfaltung im Reich der interaktiven Medien möglich, und dies hat sogar politische Implikationen: »No matter which way you look at it, interactivity is inherently subversive« (PEARCE 1997: 244). Was Pearce hier auf recht pathetische Weise formuliert, stellt – implizit oder explizit – einen festen Bestandteil des Diskurses über die Neuen Medien dar. Jüngere Studien wie Jenkins Buch zur *Convergence Culture* (2006) gehen zwar etwas nuancierter auf die Realität der Neuen Medien ein, unterstützen jedoch im Kern den utopischen Diskurs. Dieser greift auf die – nach der langen Debatte über Medien als populäre Kultur in den 1980er- und 1990er-Jahren schon überwunden geglaubte – Aktiv/passiv-Dichotomie zurück (vgl. MÜLLER/WULFF 2005), um das Potenzial der Neuen Medien gegenüber den ›alten‹ nur umso deutlicher herauszustellen.

Solche diskursiven Rituale sind typisch für Umbrüche im historischen Medienensemble und begleiten Transformationen des Mediensystems seit jeher.¹⁴¹ Im Diskurs entsteht neben Vorstellungen über den Gebrauch und die soziale Funktion des neuen Mediums auch eine ›polemische Ontologie‹, wie William Boddy dies in seiner Analyse der Einführung des digitalen Festplattenrekorders Ende der neunziger Jahre in den USA genannt hat: »Every electronic media product launch or network debut carries with it an implicit fantasy scenario of its domestic consumption, a polemic ontology of its medium, and an ideological rationale for its social function« (BODDY 2003: 191). Alle drei Momente – häuslicher Gebrauch, polemische Wesensbestimmung

¹⁴¹ Von all diesen Debatten am besten dokumentiert ist die sogenannte ›Kino-Debatte‹; vgl. dazu HELLER 1984.

und soziale Funktion – scheinen in der eingangs zitierten Passage aus Pearces *Interactive Book* deutlich auf: Hinsichtlich des Mediengebrauchs wird die Aktivität der Neuen Medien der Passivität der ›alten‹ gegenübergestellt; das Wesen der neuen Medien sei durch ›Interaktivität‹ gekennzeichnet im Gegensatz zur Einwegkommunikation der traditionellen Massenmedien; und mit Blick auf die soziale Funktion der Neuen Medien ist von individueller Selbstentfaltung die Rede, die der Manipulation durch die ›alten‹ Medien gegenübersteht. Dieses Beispiel zeigt, wie im Diskurs zu polemischen Zwecken Zerrbilder von ›alten‹ und Wunschbilder von ›neuen‹ Medien gezeichnet werden, die das ›Alte‹ völlig unzutreffend charakterisieren und darüber hinaus durch den polemischen Entwurf von Wesen, Gebrauch und Funktion des ›Neuen‹ blind machen für die soziale Realität dieses ›Neuen‹. Denn wie Siegfried Zielinski in seiner Geschichte der *Audiovisionen* treffend angemerkt hat und wie viele techniksoziologische Studien verdeutlicht haben (vgl. u. a. BIJKER/LAW 1992), bestimmt nicht das *Potenzial* von medientechnologischen Neuerungen die gesellschaftliche Funktion eines neuen Mediums, sondern vielmehr seine *kulturelle Form*, die ein Medium im Prozess seiner gesellschaftlichen Entwicklung und Implementierung eigen wird.

Vor diesem Hintergrund bedarf der Begriff der Interaktivität, mit dem sowohl im industriellen wie im wissenschaftlichen Diskurs ein charakteristisches *Potenzial* der Neuen Medien benannt wird, der kritischen Reflexion. Ich will, bevor ich die Frage stelle, warum der Begriff der Interaktivität in der polemischen Ontologie der Neuen Medien eine so zentrale Rolle einnimmt, zunächst anhand von drei historischen Visionen jeweils neuer Medienkonstellationen andeuten, wie man anhand dieser Visionen selbst für das Massenmedium Fernsehen eine polemische Ontologie konstruieren könnte, in der es als ›eigentlich‹ interaktives Medium erscheint. Ich schlage hier diesen historischen ›Umweg‹ ein, um den ideologischen Charakter polemischer Ontologien, die auf dem Begriff der Interaktivität aufbauen, deutlicher zutage treten zu lassen.

Kleine Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens

Einen geeigneten Ausgangspunkt für eine teleologische Geschichte des Fernsehens, in der das Medium schließlich in seiner interaktiven Form ›zu sich kommt‹, könnte die berühmte Karikatur von George du Maurier aus *Punch's Almanack for 1879* (siehe Abb. 1) bilden. Anlässlich einer damals publizierten Beschreibung eines ›Telectroscopes‹, das bewegte Bilder live übertragen können sollte, stellt du Mauriers Karikatur die fiktive Anordnung und den Gebrauchswert einer elektrischen Camera obscura im großen Maßstab dar (vgl. URICCHIO 2002: 105f.). Noch bevor die ersten Fernübertragungsversuche bewegter Bilder gelungen waren und bevor das kinematografische Dispositiv etabliert war, imaginiert diese Karikatur die Konvergenz von Telefon, simultaner Bildübertragung und Großbildprojektion. In einer viktoriani-

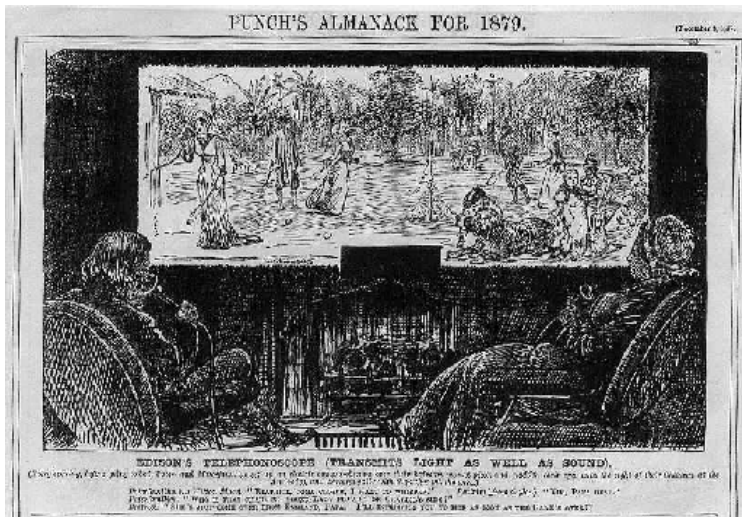


ABB. 1: »Edinson's Telephonoscope (transmits light as well as sound)«; Karikatur von George du Maurier in *Punch's Almanack for 1878* (aus VLIET 2001: 88)

schen Wohnstube, entspannt zurückgelehnt in die Sessel am wärmenden Kamin, sitzt ein älteres Ehepaar vor einem riesigen Bildschirm im Breitwandformat und kommuniziert offensichtlich mittels einer telefonartigen Gegensprecheinrichtung mit seiner Tochter in Ceylon, die dort mit gleichaltrigen Damen und Herren unter freiem Himmel ihrer Freizeitbeschäftigung nachgeht.

Diese viktorianische Vision eines ›Telephonoscopes‹ enthält medientechnologische Versatzstücke, die derzeit mit Breitwand-Flachbildschirmen, Webcams und der jüngsten Generation mobiler Telefone Wirklichkeit werden. Imaginiert ist hier die Möglichkeit zur simultanen Punkt-zu-Punkt-Kommunikation, die eine Interaktion über große Entfernungen hinweg ermöglicht. Ihr Kernstück ist der Rückkanal. Der gleichsam ins Wohnzimmer ihrer Eltern gerichtete Blick der jungen Frau deutet an, was die Bildunterschrift unterstreicht: Sie kann nicht nur den Ton, sondern auch ein bewegtes Bild von ihren Eltern empfangen, es handelt es sich hier also um die Vision von interaktiver medienvermittelter Kommunikation aus einer Zeit vor der Verbreitung des Fernsehens als Rundfunk- und Programmmedium. Diese Vision, so ließe sich in dieser kleinen Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens behaupten, bilde den Ursprung und zugleich den Fluchtpunkt der Entwicklung eines wahrhaft interaktiven Fernsehens.

Eine geeignete historische Quelle für die Fortsetzung dieser kleinen Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens könnte ein deutsches Kriminalfilmchen aus dem Jahr 1939 mit dem Titel *Wer fuhr II-A-2992* (D 1939, Karl G'Schrey) darstellen, das die Fortschritte der deutschen Fernsehtechnologie propandistisch ausmalt. Das Manuskript zu diesem lehrhaften Kriminalspiel stammt von Gerhart Goebel, der als Ingenieur bei der Deutschen Reichspost an der Entwicklung des Fernsehens beteiligt war. Der Film illustriert die Funktion und den Gebrauch eines – zum großen Teil nur im Versuchsstadium realisierten – multimedialen Netzwerks von Radio, Telefon, ›Fernsehsprechfunk‹ und Fernsehen, wobei die private Variante des ›Heimempfängers‹ und

die öffentliche Variante der ›Fernsehstube‹ in diesem Entwurf des Mediensystems nebeneinander existieren.¹⁴²

Die kolportagehafte Handlung des Films bildet nichts weiter als den Anlass, um die Möglichkeiten und das Funktionieren des modernen Mediensystems im nationalsozialistischen Deutschen Reich vorzuführen: Ein freundlicher Berliner Tankwart, der eine auffällige Beschädigung an einem Sportwagen bemerkt und sich deshalb dessen Autonummer eingepägt hat, besucht abends mit seiner Freundin eine öffentliche Fernsehstube. Dort wird das laufende Unterhaltungsprogramm für eine Meldung der Polizei unterbrochen. Gesucht wird der nach einem Unfall flüchtige Fahrer eines Sportwagens und der freundliche Tankwart und aufmerksame Volksgenosse gibt der Polizei telefonisch die Nummer des Sportwagens durch. Wenig später kommt es zur Gegenüberstellung von Eigentümer und Tankwart, doch da der Eigentümer des Sportwagens in Hamburg wohnt, muss die Gegenüberstellung durch den ›Fernsehsprechfunk‹, eine Art Bildschirmtelefon, mit einer Verbindung zwischen der Berliner Polizeidienststelle und einer öffentlichen Fernsprehzelle in Hamburg realisiert werden. Der Eigentümer des Wagens wird zwar nicht als Täter identifiziert, doch auf dem Berliner Kommissariat beginnen Tankwart und Polizeikommissar über den modernen Fernsehapparat zu plaudern, der im Dienstzimmer des Kommissars nicht fehlt. Der Kommissar führt den Apparat bereitwillig vor. Gerade wird ein Pferderennen auf der Galopprennbahn in Berlin-Hoppegarten live übertragen und wie es der Zufall will, entdeckt der freundliche Tankwart den flüchtigen Fahrer in der Zuschauermenge auf der Rennbahn. Der Kommissar greift sofort zum Telefon, lässt sich mit dem Fernsehübertragungswagen in Hoppegarten verbinden und übernimmt von seiner Amtsstube aus die Bildregie der Live-Übertragung. Der Verdächtige wird durch die Fernsehkameras geortet und durch den Kommissar als der Polizei schon

¹⁴² Vgl. dazu auch Goebels (1953) akribische Geschichte der technologischen Entwicklung des Fernsehens im Deutschen Reich bis 1945.

Bekannter identifiziert. Umgehend telefonisch alarmierte Polizisten nehmen den Täter auf der Pferderennbahn bei laufender Kamera fest und schließlich kann die Live-Übertragung des Pferderennes ohne weitere Störung fortgesetzt werden.

In diesem kleinen Propagandastreifen für das NS-Mediensystem bildet die Kombination des Fernsehens als Rundfunkmedium mit einem Telefonnetz, das mit einem Rückkanal für die simultane Übertragung von Bild- und Ton ausgestattet ist, den Kern eines hybriden Medienensembles, in dem Massen- und Punkt-zu-Punkt-Kommunikation zu einem interaktiven System verbunden sind. Wenn dieses System auch nur im Versuchsstadium realisiert war und seine hybriden Teile allenfalls isoliert eingesetzt worden sind, so hebt dieser Entwurf doch alte Medienutopien wie das ›Telephonoscope‹ aus *Punch's Almanack* auf, die auch noch über hundert Jahre später den Fluchtpunkt vieler Entwicklungen im Bereich der digitalen Medien- und Kommunikationstechnologie bilden.

Ein geeignetes Happy End meiner kleinen Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens ließe sich in den utopieschwangeren Entwürfen der Konvergenz von Fernsehen und Internet finden, mit denen in den 1990er-Jahren das Potenzial eines endlich ausdrücklich ›interaktiv‹ genannten Fernsehens beschrieben wurde. Wie schon in Brechts Radiotheorie, so wird auch in diesen Entwürfen ein frei zugängliches, demokratisches System der interaktiven Netzwerkkommunikation beschrieben, nämlich als »ein System ohne Zentrum, in dem die Kommunikation von einem Nachbarn zum anderen hergestellt wird, in dem das Medium nur ein mehr oder weniger dummes, aber äußerst komplexes Netz zur Zweiwegekommunikation ohne Inhalte ist« (RÖTZER 1994: 77f.). Ein solches Mediensystem würde die in vielen Medienutopien imaginierte Möglichkeit der individuellen Selbstentfaltung und der demokratischen Partizipation am gesellschaftlichen und kulturellen Leben realisieren helfen und die Voraussetzung dafür bildet die Interaktivität der Medientechnologie, die, wie es Pearce (1997) oder Jenkins (2006) hoffnungsvoll darstellen, mit der Konvergenz von Fernsehen und Neuen Medien endlich Wirklichkeit wird.

Diese kleine Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens bekäme einen ganz anderen, freilich weniger rosigen Ausgang, wenn man sie nicht mit den Visionen von Medienphilosophen und -aktivisten enden ließe, sondern mit dem Entwurf eines marktbeherrschenden Medienkonzerns, beispielsweise dem Windows XP Media Center in seiner Ausgabe von 2005.

Der Prospekt für die Windows XP Media Center Edition 2005 von Hewlett Packard (Abb. 2) zeigt zwei junge Paare auf einer Designercouch im Wohnzimmer vor dem Flachbildschirm und suggeriert, dass sie – ganz offensichtlich miteinander interagierend – das Medienangebot genießen, das über den vernetzten Computer und die Software des Media Centers zugänglich ist. Persönliche Video-, Foto- und Musikbestände, interaktive Dienste sowie Programme klassischer Rundfunkmedien sind über ein und dasselbe digitale Gerät einfach mit der Fernbedienung abrufbar, als handele es sich um ein simples Fernsehgerät. Die Bildunterschrift im Prospekt erläutert dies mit Nachdruck: »HP stellt das HP Media Center fürs Wohnzimmer vor. Fernsehen und Stereoanlage, Fotos und Filme, Internet und viele andere technologische Höchstleistungen mehr in einem Apparat. Mit einer Fernbedienung ganz einfach übers Menü auf dem Bildschirm zu bedienen. Mit der ganzen Familie genießen, was Home Entertainment zu bieten hat. Das nennen wir Digitale Unterhaltung.«¹⁴³

Die Illustration des Werbeprospekts ähnelt dabei auffällig der Situation und Anordnung, die George du Maurier 125 Jahre früher in *Punch's Almanack* karikiert hat, doch – einmal abgesehen von zeitbedingten Unterschieden in Kleidung und Mobiliar – springt vor allem eines ins Auge: Unsere Zeitgenossen auf der Designercouch interagieren über ihr ›Fenster zur Welt‹ nicht mit jemandem außerhalb ihrer Sphäre, sondern sie kommunizieren miteinander über die Programmoberfläche von Windows. Auffallend an der zitierten Bildunterschrift ist denn

¹⁴³ Prospekt zur Markteinführung der HP Windows XP Media Center Edition 2005 in den Niederlanden im Herbst 2004; Übersetzung vom Autor.



ABB. 2: Foto aus dem Werbeprospekt für die HP-Windows XP Media Center Edition 2005 (niederländische Ausgabe)

auch, dass nicht einmal das Schlagwort der Interaktivität fällt und auch sonst wird das Versprechen der Interaktivität im gesamten Werbeprospekt mit keinem Wort erwähnt. Ebenso wie auf der offiziellen Website von Windows, die das Softwarepaket für die Windows XP Media Center Edition 2005 mit dem Slogan »Have more Fun« als die ultimative Steigerung der medialen Unterhaltungsmöglichkeiten für die ganze Familie anpreist,¹⁴⁴ macht hier das Versprechen der Interaktivität dem alten Versprechen der »Unterhaltung für die ganze Familie« Platz. Das Unterhaltungsversprechen wird in dieser Werbebotschaft als der Mehrwert der spezifischen Kombination von Hard- und Software herausgestellt, denn schließlich zielt das Windows Media Center auf den prominenten Platz von Fernseher und Stereoanlage oder Home Cinema im Wohnzimmer, die durch *einen* Computer ersetzt werden sollen. Dessen Verbindung zum Internet und der damit gegebene Rückkanal, der Zwei-Wege-Kommunikation ermöglicht, werden in diesem Prospekt nicht einmal erwähnt.

¹⁴⁴ <http://www.microsoft.com/windowsxp/mediacenter/evaluation/whatsnew.msp>
(Zugriff am 15.2.2005).

Man kann dies sicherlich als eine zielgruppenspezifische Werbestrategie abtun, um sich die kleine Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens nicht verderben zu lassen. Doch die Bedeutung, den die Geschichte durch diesen Schluss erhalte, wäre ein anderer: Die Marketingstrategie, die Windows & Co mit Blick auf ein Publikum, das an einer einfach zugänglichen Lösung des Medien- und Kabelwirrwarrs im Familienhaushalt interessiert ist, eingeschlagen haben, verweist darauf, dass ›Interaktivität‹ keine Qualität von Kommunikation an sich darstellt und schon gar kein *Telos* der Entwicklung des Fernsehens oder der Medien im Allgemeinen ist. Vielmehr erhält ›Interaktivität‹ erst in spezifischen historischen Kontexten, Medienensembles und Nutzungsformen ihren spezifischen Charakter, oder anders ausgedrückt: In spezifischen historischen Kontexten und Medienensembles gelten bestimmte technikvermittelte Formen der Kommunikation als ›interaktiv‹. Diese kulturellen Formen tragen den Stempel ihrer Zeit, sprich der gesellschaftlichen Nutzungszusammenhänge, in denen sie entstehen und in die sie integriert sind.

Die beiden historischen Beispiele dieser kleinen Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens verweisen darauf ganz nachdrücklich und die Naivität meiner Beschreibung dieser beiden Quellen mag beim Leser unmittelbaren Widerspruch hervorgerufen haben. Denn beide Beispiele zeigen deutlich den gesellschaftlichen Charakter des entworfenen Modells medialer Interaktivität. So ist die Illustration des ›Telephonoscopes‹ in *Punch's Almanack* der koloniale Hintergrund der Entwicklung technischer Kommunikationsmittel im 19. Jahrhundert eingeschrieben, wie die Szenerie auf dem Bildschirm verrät: Vegetation und Kleidung sowie die Hautfarbe eines mutmaßlichen Kindermädchens verweisen auf den ›südlichen‹ Charakter des Landstrichs, in der sich die jüngere Generation vergnügt, während die älteren Herrschaften am Kaminfeuer in warmer Kleidung und – wie die Dunkelheit in ihrer viktorianischen Wohnstube vermuten lässt – auch zu abendlicher Stunde das Treiben der jüngeren im hellen Sonnenschein des Tages verfolgen. Das Medium überbrückt hier die geografische Entfernung zwischen der ›Heimat‹ im Mutterstaat der Kolo-

nialmacht und der ›Fremde‹ der Kolonie und ermöglicht so die familiäre Kommunikation in einer kolonialen Welt.¹⁴⁵

Noch deutlicher spricht aus dem Ufa-Streifen *Wer fuhr II-A-2992* von 1939 der gesellschaftliche Hintergrund: Im faschistischen Deutschen Reich steht das hybride, interaktive Mediensystem im Dienst von staatlicher Unterhaltung und Überwachung. Staatliche Institutionen, nämlich Reichspostministerium, Propagandaministerium und Polizei, kontrollieren den Zugang zu diesem System und nur über diese staatlichen Institutionen und nur zu bestimmten Zwecken öffnet sich der für mediale Interaktionen unverzichtbare Rückkanal auch für den einfachen Tankwart.

Beim Windows XP Media Center schließlich, das seinen Nutzern interaktive Dienste zugänglich macht, ohne dies im Rahmen seines umfassenderen Unterhaltungsversprechens herauszustellen, geht es um eine neue Dimension gesellschaftlicher Macht und eine andere Form der Interaktivität. Jenseits des Absatzes von Hard- und Software zielt Windows mit dem Media Center darauf, eine in der Online-Ökonomie zentrale Position zu besetzen, nämlich die Schnittstelle zwischen privaten Nutzern und den medialen Netzwerken, über die kommuniziert, interagiert und konsumiert wird. Mittels solcher Media Center, Settop-Boxen, digitaler Festplatten-Rekorder und vergleichbarer mobiler Technologien werden zukünftig zahllose Informationen, Dienste und Unterhaltungsangebote zugänglich und der strategische Wert solcher ›Schnittstellen im Wohnzimmer‹ kann nicht überschätzt werden (vgl. MÜLLER 2006). Hardwareproduzenten und Providern geht es hier nicht allein und nicht an erster Stelle um den direkten Absatz des eigenen Angebotes, es geht vor allem um die marketingrelevanten Daten der angeschlossenen Nutzer, die solche Technologien protokollieren und über den stets offenen Rückkanal an den Provider kommunizie-

¹⁴⁵ Andere Quellen aus dieser Zeit wie z. B. Albert Robidas Zeichnungen der zukünftigen audiovisuellen Medien in seinem Roman *Le vingtième siècle* von 1883 verweisen in ihren Visionen deutlich auf den Hintergrund kolonialer Gesellschafts- und Kommunikationsverhältnisse. Soweit ich es überschauen kann, sind zumindest medienhistorische Erwähnungen dieser Quellen bisher nicht auf ihren kolonialgeschichtlichen Hintergrund eingegangen.

ren. So teilte die kalifornische Betreibergesellschaft von TiVo, die ein marktbeherrschendes System des digitalen Festplattenrekorders mit einigen exklusiven Diensten in den USA vertreibt, am Tag nach ›Nippelgate‹ – Janet Jacksons nur scheinbar unbeabsichtigter Enthüllung ihrer linken Brustwarze – stolz mit, dass dieser Moment der durch die Zuschauer am häufigsten wiederholte Fernsehmoment in der Geschichte von TiVo gewesen sei. Dies kommt der öffentlichen Mitteilung gleich, dass TiVo das Verhalten seiner Nutzer genauestens registriert und dokumentiert (vgl. DAVID 2001; SIXTUS 2004; CARLSON 2006).

Diese Form der Interaktivität zwischen Media Center im Wohnzimmer und Servern der Provider, die Daten austauschen, ohne dass ein angeschlossener Nutzer in irgendeiner Weise selbst *aktiv* interagieren müsste, wird erst mit den digitalen Technologien und Medien möglich. Mark Andrejevic hat die neue Beziehung, die mit dieser Form der Interaktion zwischen Providern und Nutzern entsteht, als ein Verhältnis von ›Überwachung‹ seitens der Medienkonzerne und ›Selbstenthüllung‹ seitens der Nutzer beschrieben. In der neuen Online-Ökonomie wird der Medienkonsum Andrejevic zufolge buchstäblich zur Arbeit, denn die Nutzer produzieren durch ihre Partizipation an der medialen Kultur für den Provider ökonomisch verwertbare Daten: »Interactive media are rapidly being assimilated into an economic framework in which participation has nothing at all to do with power sharing. [...] Instead of power sharing, the contemporary deployment of interactivity exploits participation as a form of labor. Consumers generate marketable commodities by submitting to comprehensive monitoring. They are not so much *participating*, in the progressive sense of collective self-determination, as they are *working* by submitting to interactive monitoring. The advent of digital interactivity does not challenge the social relations associated with capitalist rationalization, it reinforces them and expands the scale on which they operate« (ANDREJEVIC 2004a: 193; Herv. i. O.).¹⁴⁶

¹⁴⁶ Vgl. auch die ausführlichere Darstellung von Andrejevics Kritik der Online-Ökonomie im folgenden Kapitel.

Interaktive Technologien bieten dem Nutzer also nicht nur neue Möglichkeiten und Dienste, die in Mediensystemen ohne oder mit nur sehr beschränktem Rückkanal nicht realisierbar waren, sondern sie interagieren sozusagen hinter dem Rücken des Nutzers. Der Begriff der Interaktivität erhält damit in der neuen Online-Ökonomie eine ganz neue, ganz und gar nicht positive Bedeutung.

Es erscheint darum nicht sinnvoll zu unterstellen, dass einer Technologie oder einem Medium als solchem *bestimmte* soziale Zwecke eingeschrieben sind, seien es positive oder negative. Die Art und Weise, wie eine neue Kommunikationstechnologie ihre – mit den Worten von Raymond Williams (1974) – ›kulturelle Form‹ ausbildet, ist vielmehr von den jeweiligen politischen, ökonomischen, sozialen und medialen Rahmenbedingungen abhängig. Welches utopische *Potenzial* man einer Technologie aus politischen, marketingstrategischen oder wissenschaftspolitischen Gründen auch zuschreiben will, die historischen Beispiele meiner kleinen Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens verweisen darauf, dass das Versprechen der ›Interaktivität‹ immer in gesellschaftliche Machtzusammenhänge eingebunden ist, die den utopischen Kern des Potenzials zerstören und sogar in ihr Gegenteil verkehren können.

Ironischerweise haben diese historischen Erfahrungen der rhetorischen Kraft des Begriffs der Interaktivität keinen Abbruch tun können, denn wie sich in der polemischen Ontologie der Neuen Medien zeigt, gilt Interaktivität als ein wesentliches Charakteristikum der digitalen Medien (vgl. LISTER et al. 2003: 20). Die Frage ist, woher diese ideologische Macht des Begriffs der Interaktivität rührt, der es vermag, einem als ›interaktiv‹ gekennzeichneten Medium – wie Espen Aarseth es formuliert hat – im Diskurs geradezu »magische Kräfte« (1997: 10) zu verleihen.

›Eigentliche‹ und ›uneigentliche‹ Interaktivität

In der medienwissenschaftlichen Debatte um den Begriff der Interaktivität ist schon häufiger angemerkt worden, dass der analytische Wert

dieses Schlagworts äußerst gering sei,¹⁴⁷ aber dies hat seiner polemischen Kraft auch im wissenschaftlichen Diskurs nicht geschadet. So gebrauchen kommunikationswissenschaftliche Rankings der Medien ›Interaktivität‹ als Qualitätskriterium nach dem Motto ›je interaktiver, desto besser‹. Ein Beispiel dafür bildet das von Jonathan Steuer entworfene Modell der ›Telepräsenz‹, die verschiedene Medien in unterschiedlichem Maße herzustellen vermögen (siehe Abb. 3). Neben dem Maß der ›Lebendigkeit‹ eines Mediums, womit ganz formal die übertragene Informationsdichte gemeint ist, ist das Maß der ›Interaktivität‹ von entscheidender Bedeutung. ›Interaktivität‹ ist hier – in der grafischen Darstellung als Y-Achse eingetragen – im rein technischen Sinne als das Maß der Reziprozität von kommunikativen Handlungen definiert. Sie wird also nicht als *Qualität* beschrieben, sondern *quantitativ* gefasst als eine Eigenschaft, die in medienvermittelter Kommunikation in unterschiedlichem Maße ausgebildet sein kann. Ironischerweise gelten in diesem Ranking gerade die virtuellen Medien, die wie Star Trecks Holodesk der Welt der *Cyberfiction* entstammen, als die ›lebendigsten‹ und ›interaktivsten‹. Zudem macht Steuer in seinem Ranking keinen kategoriellen Unterschied zwischen Medien der Punkt-zu-Punkt-Kommunikation, Netzwerkmedien und Massenmedien mit dispersem Publikum. Damit bewertet er das Maß der ›Interaktivität‹ der Medien, die Punkt-zu-Punkt-Kommunikation herstellen, *per definitionem* höher als das der Massenmedien.

Doch der Begriff der Interaktivität, der diesem Ranking zugrunde liegt, ist ein rein technisch-formaler, ohne dass die gesellschaftliche Einbettung, Funktion und Bedeutung von möglichen Interaktionen in den Blick genommen würden. Dennoch ist die Botschaft der Grafik von Steuer eindeutig: Ein ›Mehr‹ an technisch-formaler ›Interaktivität‹ und ›Lebendigkeit‹ bedeutet einen höheren Wert des Mediums.

147 So u. a. durch RAFAELI 1988: 111 und JENSEN 1991: 161; vgl. als orientierende Überblicksdarstellungen zur andauernden Debatte um den Begriff ›Interaktivität‹ GOERTZ 1995, JENSEN 1999 und MCMILLAN 2002.

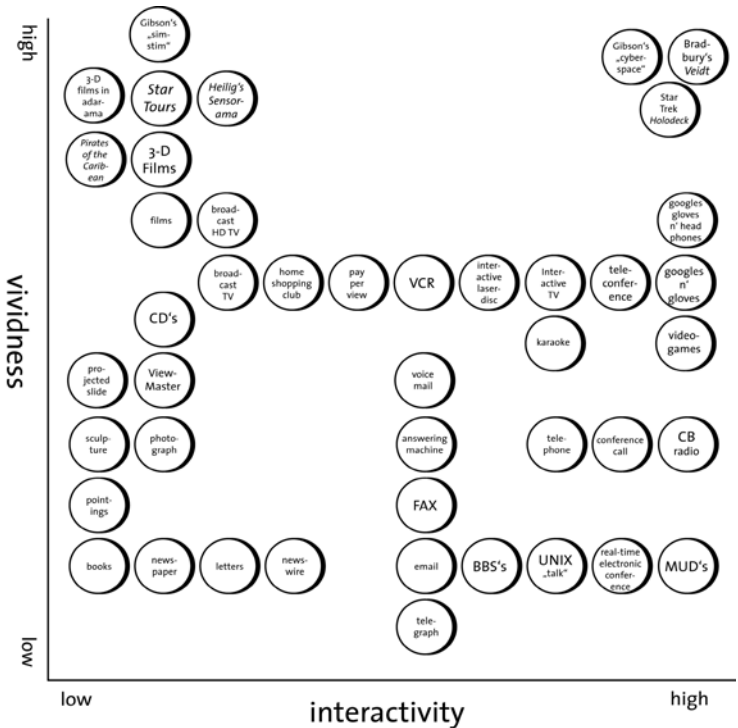


ABB. 3: Steuers Ranking von Medien und Kommunikationsformen abhängig von ihrer ›Interaktivität‹ und ›Lebendigkeit‹ (STEUER 1995: 52)

Was Steuer in diesem Modell als Quantität ausdrückt, wird in anderen Analysen als Unterschied zwischen ›eigentlicher‹ und ›uneigentlicher‹ Interaktivität identifiziert. So sind insbesondere Konzepte des interaktiven Fernsehens, wie sie mittlerweile realisiert werden, dafür kritisiert worden, dass sie keine Interaktivität im *eigentlichen* Sinne ermöglichen. Pyungho Kim und Harmeet Sawhney zeigen in ihrer Analyse der ›organisierenden Ideologie‹ des interaktiven Fernsehens – ganz im Sinne der Moral meiner kleinen Geschichte des ›eigentlich‹ interaktiven Fernsehens –, dass die kulturelle Form des interaktiven Fernsehens

durch spezifische Interessen der etablierten Industrie sowie von staatlichen oder öffentlich-rechtlichen Medieninstitutionen strukturiert wird: »The tv model is [...] a materialized form of a particular organizing ideology of ICT. This ideology is fundamentally related to the ideology of control: control of information production, distribution and consumption. Interactive communication, on the other hand, is a catalyst for a power shift away from the center as the media are reorganized into two-way communication systems. It is here that interactivity as a communication model and tv as an organizing platform clash« (KIM/SAWHNEY 2002: 228).

Wie Pearce in *The Interactive Book* verbinden auch Kim und Sawhney mit dem Begriff der Interaktivität die Idee der Veränderung gesellschaftlicher Machtverhältnisse. »Interaktivität« impliziert Kontrollverlust für die traditionellen Medien, ihre Institutionen und Betreiber, während sie für die Nutzer einen Zuwachs an Macht und Selbstbestimmungsmöglichkeiten mit sich bringt. Doch wie Kim und Sawhney in ihrer Analyse der Formen von Interaktivität zeigen, die Modellen des interaktiven Fernsehens aus den 1980er- und 1990er-Jahren zugrunde liegen, realisieren diese das »eigentliche« Versprechen der Interaktivität nicht. Denn auch wenn diese Formen des interaktiven Fernsehens technisch gesehen eine Zwei-Wege-Kommunikation herstellen, rücken sie doch nicht vom Konzept der Kontrolle des Nutzers ab, wie es dem traditionellen Fernsehen eigen ist. Kim und Sawhney verwenden damit das Konzept einer »eigentlichen« Interaktivität als kritischen Begriff zur Evaluation der spezifischen kulturellen Formen interaktiver Modelle des Fernsehens (vgl. auch KIM 2001).

Ebenso wie im Ranking der Medien von Steuer zeigt sich in dieser kritischen Unterscheidung von *eigentlicher* und *uneigentlicher* Interaktivität ein Ideal, das dem gesamten Diskurs über Interaktivität zugrunde liegt, nämlich das »Konversationsideal«. Dieses Ideal hat Michael Schudson als den stillschweigenden Ausgangs- wie Fluchtpunkt der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Theorie und Kritik

der Massenmedien ausgemacht. Direkte interpersonelle, also nicht durch Medien vermittelte Kommunikation fungiert als – zumeist unhinterfragte – Norm der Analyse und Evaluation von Kommunikations- und Interaktionsprozessen, obwohl Medienwissenschaft *per definitionem* und Kommunikationswissenschaft zum überwiegenden Teil medienvermittelte Kommunikation zum Gegenstand hat.¹⁴⁸

Schudson nennt fünf implizite Annahmen, die zusammen das ›Konversationsideal‹ der Medien- und Kommunikationswissenschaft charakterisieren: »1. continuous feedback between two people as in a face-to-face setting; 2. multichannel communications: one not only hears the conversational partner but sees and touches him or her; 3. spontaneous utterance: the content of the conversation is unique and created on the spot; 4. the same person acts at once as sender and receiver of messages; 5. the norms of conversation are egalitarian: whatever rules of speaking (like alternation of speakers) govern one govern the other« (SCHUDSON 1978: 223).

Doch das so umschriebene ›Konversationsideal‹ ist auch mit Blick auf direkte interpersonelle, nicht durch Medien vermittelte Kommunikation vor allem eines: ein *Ideal*. Schudson illustriert dies anhand verschiedener Beispiele wie der hochgradig konventionalisierten Form der Unterhaltung im 18. Jahrhundert, der hierarchischen Form der Kommunikation in Institutionen oder der durch Vaters sprichwörtliche Zeitung gestörten privaten Kommunikation am Frühstückstisch. Das Gros alltäglicher Handlungen der Kommunikation und Interaktion ist institutionell gerahmt und vorstrukturiert, sodass auch bei direkter, leibhafter Interaktion in der Regel keine Rede von fortwährendem Feedback, Mehrkanaligkeit, Spontaneität, Reziprozität und Egalität sein kann. Schudson folgert deshalb: »While it is true that ordinarily messages in the mass media move in one direction with little opportunity for feedback, it is *not* true that ordinarily messages in face-

¹⁴⁸ Auf dieses Problem hat Rafaeli (1988: 117) nachdrücklich in seiner Konzeptualisierung des Begriffs der Interaktivität hingewiesen.

to-face conversation move in two directions with great opportunity for feedback« (1978: 221).¹⁴⁹

Dennoch bildet das Konversationsideal den Fluchtpunkt für kritische und utopische Konzepte der ›Interaktivität‹ alter und neuer Medien. Die zumeist unartikulierte Norm der idealisierten Konversation bildet den mythologischen Grund für die ideologische Macht und rhetorische Kraft der Visionen von ›eigentlicher‹ Interaktivität, wie sie in du Mauriers Karikatur des ›Telephonoscops‹, in Steurs Ranking der Medien, in Kim und Sawhneys Kritik am interaktiven Fernsehen oder in Pearces Lobgesang auf die interaktive Revolution der Neuen Medien aufscheinen. Die polemische Ontologie der Neuen Medien verleiht dem Versprechen der ›Interaktivität‹ zudem eine politische Dimension. Die Ideale des uneingeschränkten Feedbacks, der Mehrkanaligkeit, Spontaneität, Reziprozität und Egalität, wie sie das Konversationsideal impliziert, rufen die Assoziation der gleichberechtigten Partizipation in Kultur und Gesellschaft auf, die einem Habermas'schen Ideal bürgerlicher Öffentlichkeit entsprechen.

Doch dieser kritisch-utopische Begriff der ›eentlichen‹ Interaktivität, der auf dem Konversationsideal der Kommunikationswissenschaft aufbaut, verstellt entweder – wie im Falle von Pearce – den kritischen Blick auf die historisch spezifischen Formen medienvermittelter Interaktivität und ihrer kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Dimensionen. Oder aber er misst diese – wie im Falle von Kim und Sawhney – am falschen Ideal. Wenn direkte, interpersonale Kommunikation und Interaktion – wie Schudson postuliert – *in der Regel* durch gesellschaftliche Institutionen strukturiert ist und insofern Feedback, Mehrkanaligkeit, Spontaneität, Reziprozität und Egalität immer eingeschränkt sind, dann trifft dies auch für medienvermittelte, interaktive Kommunikation zu.

149 Auch Rafaeli weist in seiner informationswissenschaftlichen Grundlegung des Interaktivitätsbegriffs darauf hin, dass gegenüber der Interaktivität von Maschinen untereinander die Mensch-Mensch- und Mensch-Maschine-Interaktion in formalem Sinne immer defizitär erscheint: »While full interactivity is often considered an ideal type, towards which designers try to steer their systems, it may not be fully achievable by either mechanized or human participants« (1988: 111).

Medien als technologische Schnittstellen und gesellschaftliche Dispositive strukturieren die Möglichkeiten von Kommunikation und Interaktion auf je historisch und kulturell spezifische Weise. Hier muss ein analytisch brauchbarer Begriff der Interaktivität ansetzen, um nicht naiv der polemischen Ontologie der Neuen Medien in die Arme zu arbeiten, die blind macht für die neuen technologischen und kulturellen Formen der Interaktivität in der Online-Ökonomie. George du Mauriers Karikatur des Edinson zugeschriebenen ›Telephonoscopes‹, Gerhart Goebels propagandistische Version des hybriden interaktiven Mediensystems der NS-Zeit oder das werbende Foto im Prospekt für das Windows Media Center 2005 von Hewlett Packard weisen uns nachdrücklich darauf hin.

Performativ, transformativ, interaktiv: Fernsehunterhaltung im digitalen Medienensemble

Angesichts der Konvergenz von Fernsehen, Internet und mobiler Telefonie scheint wieder einmal das Ende ›des‹ Fernsehens in Sicht. Fernsehdokumentationen wie *It's the End of TV as we know it* (FELIX/WOLTING, NL 2000)¹⁵⁰ oder wissenschaftliche Publikationen wie *Television after TV* (SPIGEL/OLSSON 2004) stimmen den Abgesang auf das Fernsehen in seiner uns vertrauten Form an und gleichzeitig feiert ein längst überholter Mythos des Fernsehens seine Wiederauferstehung: das nostalgische Bild vom Fernsehen als Rundfunkmedium, dessen gemeinschaftsbildende Programme, ausgestrahlt durch einige wenige Sender, in der häuslichen Umgebung im Kreise der Familie konsumiert werden – als ob die Neuregulierung des Fernsehmarktes nicht schon vor einem Vierteljahrhundert stattgefunden hätte und als ob gesellschaftlicher

¹⁵⁰ Zweiteilige Dokumentation des niederländischen vPRO, ausgestrahlt am 26.3. und 2.4.2000 auf NEDERLAND 3; Teile der Dokumentation stehen online: <http://www.vpro.nl/programma/dnw/afleveringen/2454984/> (Zugriff am 15.1.2005).

Ort und kulturelle Bedeutung der Institution Fernsehen sich seither nicht grundsätzlich gewandelt hätten. Im Lichte des Neuen erscheint das Vertraute oft heimeliger, als es jemals war.

Nostalgisierende Bilder ›alter‹ Medien sind typische Begleiterscheinungen historischer Umbrüche im Mediensystem. Sie dramatisieren den Umbruch und produzieren ideologische Bilder des alten wie des zukünftigen Zustandes (vgl. BODDY 2003: 191). Doch die zu erwartenden Transformationen des Fernsehens als gesellschaftlicher Institution und die technologischen Veränderungen des häuslichen Medienensembles, die sich abzeichnen, erscheinen weit weniger eingreifend, wenn man den Wandel des Fernsehens in den vergangenen 25 Jahren genauer betrachtet und unser zeitgenössisches Fernsehen statt mit dem *Potenzial* der neuen ›Neuen Medien‹, das in vielen medienphilosophischen Abhandlungen gepriesen wird, mit der *Realität* der ›Neuen Medien‹ vergleicht.

Ausgehend von der Transformation des Fernsehens seit seiner Neu-regulierung Anfang der 1980er-Jahre in Westeuropa will ich im Folgenden den gesellschaftlichen Ort des Fernsehens am Beginn des 21. Jahrhunderts bestimmen und dabei eine frühere Skizze der ›Funktionsphasen des Fernsehens‹ fortschreiben, in der ich das Fernsehen seit 1985, also der Phase, die hier zur Debatte steht, »als Motor der Individualisierung, des Konsumismus und forciertes Kapitalisierung« (MÜLLER 1997: 52) beschrieben habe. Dabei geht es mir darum, die Stellung des Fernsehens *in* der Gesellschaft zu analysieren und nicht seine Stellung *zur* Gesellschaft, so wie Heinz-B. Heller (1984: 16) dies für den Film in Bezug auf die Kino-Debatte vorgeschlagen hat. Anhand der symptomatischen Entwicklung von performativen, transformativen und – wenn auch nur in begrenztem Maße – interaktiven Unterhaltungsprogrammen des Fernsehens will ich in einem alles andere als nostalgischen Blick zeigen, dass sich die Rolle des Fernsehens als gesellschaftliche Institution in den vergangenen 20 Jahren einschneidend gewandelt hat: Fernsehen ist mehr und mehr zu einer Institution geworden, die soziale Prozesse nicht nur repräsentiert und kommentiert, sondern die mehr und mehr auch in sozialen Prozessen

vermittelt und berät oder soziale Prozesse initiiert oder in solche eingreift (vgl. KEPPLER 1994). Dieses Fernsehen weckt nicht nur Wünsche und Interessen des Zuschauers als eines konsumierenden Bürgers und mündigen Konsumenten, sondern greift diese auf, es vertritt, moderiert oder realisiert, kurzum – so lautet die These – Unterhaltungsfernsehen ist eine Institution der Dienstleistung geworden.

1. *Konsumierende Bürger und mündige Konsumenten*

Es ist unbestritten, dass die Zulassung privat-kommerzieller Rundfunkveranstalter, die Öffnung nationaler Märkte für Kabel- und für transnationales Satellitenfernsehen sowie die Digitalisierung der Distribution von Fernsehprogrammen der Dominanz einiger weniger öffentlich-rechtlicher und staatlicher Sendeanstalten in den geschützten nationalen Gebieten im (West-)Europa der 1980er-Jahre den Garaus gemacht haben. Damit ist das Fernsehen auch dort, wo es als öffentlich-rechtliches fortbesteht, zu einem durch und durch kommerziellen Medium geworden (vgl. TRACEY 1998).¹⁵¹ Der Mehrwert eines zukünftigen interaktiven Fernsehens, wie es von Rundfunkveranstaltern und kommerziellen Konsortien entworfen und auf den Markt gebracht wird,¹⁵² dürfte gegenüber dem derzeit noch hybriden Zustand des häuslichen Medienensembles vor allem in seiner Gebrauchsfreundlichkeit liegen. Fernsehen ist schon längst nicht mehr nur das Empfangsgerät für einige wenige terrestrisch ausgestrahlte Programme, denn viele Verspre-

151 Die Herausbildung von werbefreien, rein öffentlich-rechtlichen Reservaten wie KIKa, PHOENIX oder ARTE gehört zum Prozess der Kommerzialisierung: Es bilden sich Nischen für Zielgruppen heraus, die entweder einen spezifischen Markt erschließen oder Teil einer Gesamtstrategie der Legitimation des öffentlich-rechtlichen Status von ARD und ZDF in Deutschland sind; vgl. dazu auch MEIER 2003.

152 Kim (2001) zeigt in seiner Analyse der ›organisierenden Ideologie‹ interaktiven Fernsehens, wie es von den etablierten Rundfunkanbietern und Medienkonsortien entworfen wird, dass in diesen Entwürfen ein zentralistisches System der Produktion und Distribution und damit die Idee von Macht und Kontrolle nach wie vor das Leitbild formt; vgl. hierzu auch die Machtanalyse des neuen Fernsehens von STAUFF 2005.

chen des interaktiven Fernsehens sind schon ansatzweise realisiert: Eine Unzahl verschiedenster Programme ist über Satellit, Kabel und Breitbandinternet zu empfangen; neben kommerziellen Unterhaltungsprogrammen ist eine große Zahl von Themen- und Spartenkanälen, zum Teil als Bezahlfernsehen, entstanden; elektronische Programmzeitschriften sind zugänglich und können digitale Festplattenrekorder speisen; Shoppingkanäle laden rund um die Uhr zum Einkaufen ein; programmbegleitende Websites bieten Erweiterungen der Erzählungen oder Hintergrundinformationen zu beinahe jeder Sendung an (vgl. BROOKER 2001); über konventionelles Telefon oder Handy können Fernsehzuschauer an *Call-in*-Programmen teilnehmen, eine SMS live auf den Schirm bringen (vgl. BEYER et al. 2007) oder über das Wohl und Wehe von Politikern, Schlagern, Containerbewohnern oder zukünftigen Superstars abstimmen.

Ebenso einschneidend wie diese technologischen und institutionellen Veränderungen des Fernsehens sind die Konsequenzen der neoliberalen Wirtschafts-, Medien- und Kulturpolitik der Ära Reagan-Thatcher-Kohl, die sich im Programmangebot zeigen. Dieser Wandel ist als ›Boulevardisierung‹ (HAMM 1995) oder – in der angelsächsischen Variante des Begriffs – als ›Tabloidisierung‹ (GLYNN 2000; SPARKS 2000) beschrieben worden, wobei vor allem die ›Entertainisierung‹ der Politik (DÖRNER 2001; VAN ZONEN 2005; SAXER 2007) oder – im weiteren kulturellen Rahmen – das Entstehen einer globalen Unterhaltungs- und ›Spektakelkultur‹ (KELLNER 2003) kritische Aufmerksamkeit erregt hat. Dieser Wandel hat das Fernsehen als Ganzes erfasst, da auch öffentlich-rechtliche Programmanbieter gezwungen sind, mit den Entwicklungen kommerzieller Angebote zu konkurrieren, um ihre an die in Deutschland sogenannte ›Grundversorgung‹ gekoppelte Finanzierung durch Rundfunkgebühren zu legitimieren, wobei sie zugleich ein öffentlich-rechtliches Profil wahren müssen (vgl. GLOTZ et al. 1998). Schlagwortartige Hinweise auf neue Genres und Phänomene wie ›Infotainment‹, ›Dokutainment‹, ›Politainment‹, ›Realitainment‹, ›Lifestyle-Fernsehen‹, auf die konzertierte Produktion spektakulärer Me-

dienergebnisse oder die Dominanz internationalen Formatfernsehens mögen die Programmentwicklung des Fernsehens in den vergangenen 25 Jahren hier illustrieren.¹⁵³ Auch diese Entwicklung gehört, wie die Phänomene der Programmdiversifizierung und der Boulevardisierung zu einem Prozess, in dem der gesellschaftliche Ort der Institution Fernsehen neu definiert wird.

David Morley und Kevin Robbins (1995: 11) haben diesen Wandel als Veränderung der Art und Weise beschrieben, wie Fernsehen sein Publikum konstruiert und adressiert. Fernsehen habe sich seit seiner Neu-regulierung von einem Medium der institutionellen Politik, das seine Zuschauer als Bürger einer Nation anspricht, zu einem Medium des privaten Konsums entwickelt, das seine Zuschauer als Zielgruppen bedient. Konsequenterweise kann dann nicht mehr von einem *Publikum* im emphatischen Sinne einer nationalen politischen oder kulturellen Öffentlichkeit gesprochen werden; vielmehr produziert Fernsehen – in der Logik des Marketings – *Zielgruppen*.¹⁵⁴

Doch während diese Kennzeichnung des Umbruchs des Fernsehens, das sein Publikum als Gruppen von Konsumenten statt als nationale Bürger adressiert, vor zehn Jahren noch als prinzipieller Gegensatz betrachtet wurde, der für sich zu sprechen schien, ist das Verhältnis zwischen Konsumismus und Bürgerschaft in den vergangenen Jahren als ein komplexeres Beziehungsverhältnis gefasst und diskutiert worden. Differenziertere Theorien und Analysen der Konsumkultur (SLATER 1997, 2003) haben gezeigt, dass Konsum eine wesentliche Form der gesellschaftlichen Reproduktion in modernen Marktgesellschaften

153 Die genannten Hybridgenres haben die traditionellen Formen der Nachrichten, der Dokumentation, des politischen Magazins, der großen Unterhaltungsshow, der Ratgeber-sendung oder der Sportberichterstattung nicht völlig verdrängt; manche dieser ›klassischen‹ Genres des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erhalten in Spartenkanälen selbst mehr Sendezeit für ein spezifischeres Publikum; vgl. zur Segmentierung des Fernsehmarktes und des Publikums am Beispiel des ZDF MEIER 2003: insbes. S. 35off.

154 In der angelsächsischen Terminologie wird deutlich unterschieden zwischen *public* im Sinne einer nationalen politischen Öffentlichkeit und *audience* im Sinne einer dispersen Masse von Zuschauern oder spezifischer im Sinne von Zielgruppen, die sich von Bedürfnissen, Vorlieben und Geschmack leiten lassen; vgl. dazu ANG 1995.

westlicher Prägung darstellt und damit als ein wesentlicher Teil von Kultur und Öffentlichkeit betrachtet werden muss: »[C]onsumption is central to social and cultural reproduction. All acts of consumption are profoundly cultural. Even ostensibly ›natural‹ and mundane processes such as eating invoke, mediate and reproduce those structures of meaning and practice through which social identities are formed and through which social relations and institutions are maintained and changed over time. [...] In the extended process of consumption – shopping, buying, using – people raise and negotiate the most central questions as to who they are and what they need« (SLATER 2003: 147).

Konsumgesellschaften sind das Ergebnis von Modernisierungsprozessen, in denen traditionelle Institutionen an Bedeutung verlieren, während politische und kulturelle Orientierungen zunehmend diversifizieren und individualisieren. Diese Prozesse haben durch die neoliberale Politik seit den 1980er-Jahren eine immense Beschleunigung erfahren, zumal alle zentralen gesellschaftlichen Systeme wie Erziehung, Bildung, Verkehr, Gesundheitswesen und Medien dem Marktmodell unterworfen worden sind.¹⁵⁵ Gut 20 Jahre später scheint dieses Modell weitgehend entfaltet zu sein, geht man von Slaters Charakterisierung einer entwickelten Konsumgesellschaft aus: »In a consumer culture, then, key social values, identities and processes are negotiated through the figure of ›the consumer‹ (as opposed to, say, the worker, the citizen or the devotee); central modern values such as freedom, rationality and progress are enacted and assessed through consumerist criteria (range of choice, price calculations and rising affluence, respectively); and the cultural landscape seems to be dominated by commercial signs (advertising, portrayals of ›lifestyle‹ choices through the media, obsessive concern with the changing meanings of things)« (2003: 147).

155 Mit diesem Resultat des neoliberalen Projekts, das seit den 1980er-Jahren von den Regierungen der westlichen Industriestaaten vorangetrieben wird, hat die institutionelle Politik nun bekanntlich selbst zu kämpfen: Schwindende Aufmerksamkeit für Parteienpolitik, Mitgliederschwund bei den traditionellen ›Volksparteien‹ oder die steigende Zahl nicht mehr zu kalkulierender Wechselwähler sind nur drei Beispiele für diese Entwicklung.

In dieses Bild einer entwickelten Konsumkultur lassen sich die oben genannten Kennzeichen der technischen, organisatorischen und programmlichen Entwicklung des Fernsehens in den vergangenen 25 Jahren mühelos einfügen. Das ist angesichts der Tatsache, dass das Fernsehen als gesellschaftliche Institution selbst Gegenstand neoliberaler Neu-regulierung war und zudem als wichtiger kultureller Katalysator des neoliberalen Umbaus der europäischen Gesellschaften fungierte, nicht weiter erstaunlich. Programmvervielfachung und Programmdiversifizierung, Verspartung, Boulevardisierung und Lifestyle-Programme gehen von einem Zuschauer aus, der fortwährend aus den Angeboten zur Befriedigung seiner kulturellen und materiellen Bedürfnisse wählt und sich dadurch in der Gesellschaft orientiert und sozial wie kulturell verortet. Dies hat Hans J. Wulff als den tieferen ideologischen Grund für das Umschaltverhalten, das ›Zappen‹ des ›spätkapitalistischen Subjekts‹ beschrieben: »Es geht nicht nur um die Interpretationsaktivität des Publikums, um seine Souveränität und die Kriterien, um die herum es seine Aktivitäten gruppiert. Nein, viel weitergehend würde man damit die umschaltende Teilnahme am Fernsehen als eine elementare und existentielle Technik des Subjekts bestimmen, sich in einer transitorischen Gesellschaftsform immer wieder neu in die Bezugssysteme einzufinden und so symbolisch zu vergesellschaften« (1994: 894).

In diesem Sinne ist auch der Konsum von Fernsehprogrammen oder besser gesagt des *flows* der Fernsehangebote ein zutiefst gesellschaftlicher Akt der sozialen und kulturellen Reproduktion. Das Zapping des zeitgenössischen Zuschauers erscheint damit nicht als eine passive, desorientierte oder sinnzerstörende Tätigkeit, sondern im Gegenteil als ein Ausdruck der Orientierung und identitätsstiftenden Sinnsuche. Der Akt des Konsumierens ist Slater zufolge ein zutiefst gesellschaftlicher, und darum ist es sinnvoll, diesen als politischen zu konzeptualisieren.¹⁵⁶ In der entfalteten Konsumgesell-

¹⁵⁶ Ulrich Beck hat die Entmachtung institutioneller Politik zugunsten neuer Formen der Subpolitik, wozu u. a. gezielter Konsum oder Nicht-Konsum zählt, als Konsequenz der ›reflexiven Moderne‹ beschrieben; vgl. BECK 1993: insbes. 149ff.

schaft scheint die Unterscheidung zwischen ›Bürger‹ und ›Konsument‹, wie sie im demokratiethoretischen Diskurs üblich ist (vgl. GANDY 2003: 448ff.), überkommen, denn konsumierende Zuschauer bilden zugleich auch ein Publikum von partizipierenden Bürgern und umgekehrt. Toby Miller (1999: 282) spricht deshalb von einer komplizierten Wechselbeziehung zwischen dem Bürger als einer »schrumpligen Kreatur der Vergangenheit« und dem Konsumenten als einem »naiven Phänomen des 19. Jahrhunderts«, die einander gleichsam beschatten. Daran anknüpfend hat Nick Couldry in einem forschungsprogrammatischen Text vorgeschlagen, die Dichotomie von Bürger und Konsument völlig aufzugeben und stattdessen vom ›produktiven Konsumenten als zerstreutem Bürger‹ zu sprechen: »[...] we must frame research agendas beyond any arbitrary division between consumption and citizenship, the economy and politics, precisely to allow into view new practices that search for public connection across that divide« (2004a: 28).

Couldry zielt dabei vor allem auf neue Möglichkeiten der Partizipation, die jüngere Entwicklungen der digitalen Medienkultur mit sich bringen. Doch auch im traditionellen Fernsehen haben sich in den vergangenen 25 Jahren, zunächst noch ohne Zuhilfenahme digitaler Medientechnologien, neue Formen der Partizipation entwickelt, die das Verhältnis zwischen der Institution Fernsehen und seinem Publikum, zwischen dem Programm und seinen Zuschauern neu bestimmt und damit den gesellschaftlichen Ort des Mediums umdefiniert haben. Dies hat aber zugleich die Formen und Funktionen der möglichen Partizipationen verändert, weshalb statt der populistischen Umarmung eines ›aktiven‹, ›reaktiven‹, ›interaktiven‹ und ›partizipierenden‹ Zuschauers eine differenziertere Bestimmung des gesellschaftlichen Charakters der neuen Formen medialer Partizipation vonnöten ist. Fernsehen spielt dabei alles andere als die Rolle eines unschuldigen alten Mediums, sondern steht als das traditionelle Interface im Wohnzimmer im Zentrum des Interesses der Online-Ökonomie.

2. ›Performativ‹ und ›transformativ‹: Lifestyle-Programme als Dienstleistungen

Viele der hier nur schlagwortartig angedeuteten Entwicklungen des Fernsehens der vergangenen 25 Jahre könnten als Beispiele dienen, um den grundsätzlichen Wandel der Institution Fernsehen zu illustrieren. Ich will im Folgenden einige Spielarten des Realitätsfernsehens herausgreifen und als ein Symptom beschreiben, das kennzeichnend für den Wandel des Verhältnisses zwischen der Institution Fernsehen und seinem Publikum ist. Dabei werde ich in einem ersten Schritt vor allem auf den symbolischen Charakter von performativen, transformativen und interaktiven Programmformen eingehen, die den Zuschauer zur Partizipation einladen und als souveränen Konsumenten adressieren, ehe ich im darauf folgenden Abschnitt die politökonomische Kehrseite dieser neuen Formen der Zuschauereteiligung im Lichte der Online-Ökonomie diskutieren will.

Das Realitätsfernsehen bildet bekanntlich eine der auffälligsten und am heftigsten kritisierten ›Verfallserscheinungen‹ des Fernsehens seit seiner Kommerzialisierung. Mit dem Genre-Etikett ›Reality-TV‹ werden im »lebendigen Genrebewusstsein« (SCHWEINITZ 1994: 113) verschiedenste Formen belegt:¹⁵⁷ Sendungen mit versteckter Kamera (*Banana Split*, *America's Funniest Home Videos*) und kriminalistische Programme (*Unsolved Mysteries*, *Crimewatch UK*) zählen ebenso zum Realitätsfernsehen wie Daily Talkshows (*The Oprah Winfrey Show*, *Jerry Springer*), Dating- und Beziehungsshow (*Blind Date*, *Love Letters*), Infotainment-Programme über Unglücke und Rettungsaktionen (*Rescue 911: Explosive*), Doku-Soaps (*Airport*, *The Real World*, *The Cruise*), Reality-Soaps (*Big Brother*, *Survivor*) und *Makeover*-Programme (*Changing Rooms*; *The Swan*).

¹⁵⁷ Ich nenne hier wie im Folgenden allein die englischen Originaltitel der Formate, die in verschiedensten Variationen Teil des globalen Formatfernsehens ausmachen; vgl. zu diesen Formaten im deutschen Fernsehen die einschlägigen Studien von WEGENER 1994; KEPPLER 1994; MÜLLER 1999; REICHERTS 2000 sowie zu globalen Formaten des Unterhaltungfernsehens die achte Studie in diesem Band.

Dabei sind es nicht so sehr die Gegenstände und Themen des Realitätsfernsehens wie vielmehr die hier üblichen Formen der Thematisierung und Adressierung, die es zu einem signifikanten Genre im Wandel der Fernsehunterhaltung gemacht haben. Die Prototypen des Reality-TV, denen das Genre seinen Namen verdankt, waren die eher journalistischen Programme über Unfälle und Rettungsaktionen mit einem deutlichen Human-Interest-Touch, die sich auf den einzelnen Unglücksfall, die Rettungsarbeit und die Emotionen der Opfer richten (vgl. WEGENER 1994: 15ff.; WULFF 1995a). Die Opfer werden in ihrer privaten Umgebung gezeigt, das Unglück wird ausführlich erinnert und oft auch für die Kamera nachinszeniert, um intensive emotionale Reaktionen der Protagonisten zu provozieren. Die Dramaturgie betont durch stereotype Musik, Großaufnahmen sprachloser oder tränenüberströmter Gesichter und *Slow-motion*-Effekte die Gefühle der Beteiligten und thematisiert das vergangene Schreckensereignis als einen Wendepunkt im Leben des Verunglückten. Die Dramaturgie dieser Form des Realitätsfernsehens zielt darauf, beim Zuschauer Rührung und Mitgefühl hervorzurufen, was für Reality-TV im Allgemeinen kennzeichnend ist. Betont werden individuelle, persönliche und emotionale Reaktionen gewöhnlicher Menschen im alltagsmoralischen Rahmen, ohne dass die dokumentierten oder reinszenierten Ereignisse in einen breiteren gesellschaftspolitischen Rahmen gestellt würden, wie dies zumindest idealtypisch in traditionellen Formen der Information und Dokumentation im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der Fall wäre. Darum wird das vor allem zur Unterhaltung angebotene Reality-TV auch als ›Affektfernsehen‹ (BENTE/FROMM 1997) oder ›Emotionsfernsehen‹ (BEUNDERS 2002) bezeichnet.

Viele Spielarten dieses Realitätsfernsehens beschränken sich indes nicht auf die Dokumentation oder Reinszenierung emotionalisierender Ereignisse und Erfahrungen. Vielfach werden Situationen arrangiert, in denen gewöhnliche Menschen Entscheidungen treffen oder einem Ritual Form geben müssen. Und indem sie dies tun, realisieren sie die Entscheidung oder das Ritual auch *wirklich*, d. h. sozial verbind-

lich. Angela Keppler hat diese Formen des Fernsehens als »performatives Realitätsfernsehen« beschrieben, in dem »soziale Handlungen ausgeführt [werden], die *als solche* bereits das alltägliche soziale Leben der Akteure verändern« (KEPPLER 1994: 9; Herv. i. O.).

In dieser Tradition haben sich in den vergangenen Jahren immer neue, zum Teil äußerst spektakuläre, vielfach aber auch recht gewöhnliche Sendeformen entwickelt, in denen im Sinne von Kepplers Kennzeichnung des performativen Realitätsfernsehens soziale Handlungen ausgeführt werden, die als solche eine Veränderung in der Wirklichkeit der Akteure mit sich bringen. Dabei kann es sich um die Metamorphose eines kleinen Hausgärtchens in der Großstadt handeln (*Small Town Gardens; Garden Invaders*), um das gegenseitige oder gemeinsame Renovieren einer Wohnung (*Changing Rooms; The Block; Extreme Makeover Home Edition*), um das praktische oder therapeutische Check-up von Kleiderschrank, Putzgewohnheiten oder des gesamten Lifestyles (*What not to Wear; Life Laundry; Queer Eye for the Straight Guy; 5 Steps to a New You*), um die Verwandlung eines Arbeitslosen in einen Arbeitnehmer, eines Talents in einen »Superstar« (*The Apprentice; Idols*) oder um die Verwandlung eines »hässlichen Entleins« in einen »schönen Schwan« durch einen plastisch-chirurgischen Eingriff (*Extreme Makeover; The Swan*) oder schließlich um den Umzug einer Familie in eine gänzlich neue Welt (*Get A New Life*).¹⁵⁸ Diese Formen des *Makeover* von häuslicher Umgebung, Lifestyle, Körper, Beruf oder gesamter Lebensumgebung lassen sich einem Vorschlag von Steve Spittle (2002: 58) folgend als »transformatives Lifestyle-Fernsehen« beschreiben, als Fernsehen, das für Zuschauer als Teilnehmer und Teilnehmerinnen an der Produktion

158 Als Indikator für die Menge und die Typen des transformativen Lifestyle-Fernsehens können die beiden britischen digitalen Kanäle UKTV STYLE und UKTV STYLE PLUS 1 gelten, die Anfang 2005 insgesamt 59 verschiedene Programme der international verbreiteten Formate des *Makeover*-Fernsehens im engeren Sinne ausstrahlen. Dabei sind hier die Spielarten des plastisch-chirurgischen *Makeover*, der Dating- und Beziehungsshows sowie aller Formen der Rechts-, Arbeits- oder Gesundheitsvermittlung nicht einmal vertreten; vgl. die Website von UKTV STYLE auf <http://www.uktvstyleco.uk/index.cfm/uktvStyle/standardHomepage.sections/SID/206.shtml> (Zugriff am 15.1.2005).

des Programms *wirkliche* Veränderungen mit sich bringt.¹⁵⁹ Bei diesen Transformationen wird das Fernsehen ganz materiell zum Vermittler oder Manager der Ausführung und Verwirklichung von Wünschen.

In diesem Kontext bilden die Programme des plastisch-chirurgischen *Makeover* (vgl. MOSELEY 2000) nur ein besonders spektakuläres Beispiel all derjenigen Programmformen, bei denen Fernsehunterhaltung Dienstleistungen vermittelt oder managt, die traditionell zum Aufgabenbereich sozialstaatlicher Institutionen oder zum Bereich privater Dienste beziehungsweise nachbarschaftlicher Hilfe zählen. In diesen Programmen etabliert sich das Fernsehen als eine Agentur, die Dienstleistungen für einzelne Zuschauer übernimmt und sich damit materiell wie symbolisch die Funktion einer Dienstleistungsagentur zumisst.

Nun könnte man einwenden, dass manche dieser Programme alt ehrwürdige Vorläufer im öffentlich-rechtlichen Fernsehen haben: Clemens Wilmenrod hat seit 1953 in seinem Kochprogramm *Bitte, in zehn Minuten zu Tisch* (NDR 1953–1964) das Publikum den Konsum der neuesten Zutaten gelehrt (vgl. HALLENBERGER 2001); *Aktenzeichen XY* (ZDF seit 1967) hat Polizeiarbeit übernommen; das Fernsehgericht hat ebenfalls schon in den 1960er-Jahren getagt (NDR 1961–1978) und – wenn auch nur im Stehgreif – wirkliche Streitfälle verhandelt; auch damals sind Showbegabungen im *Talentschuppen* (SWF 1967–1985) aufgespürt worden und wurde in Sendungen zum Kennenlernen die *Spätere Heirat nicht ausgeschlossen* (WDR 1974–1981). Doch diese Sendungen bildeten nur einen *geringen* Teil des Gesamtprogramms, während performative und transformative Lifestyle-Programme heute einen *wesentlichen* Anteil des Gesamtangebots ausmachen und ihre Rhetorik stilprägend für den Gestus und Modus weiterer Programmbereiche geworden ist.

Der Wandel des Fernsehens von einem Leitmedium institutioneller Öffentlichkeit hin zu einem Forum des Lifestyles und zu einer Dienst-

159 Vgl. zur Bedeutung von Lifestyle-Programmen in der Konsumkultur am Beispiel von Gartenprogrammen Taylor (2002) sowie am Beispiel von *Do-it-yourself*-Programmen Spittle (2002).

leistungsagentur zeigt sich insgesamt im Wechsel vom autoritär-pater-
 nalistischen Ton des traditionellen öffentlich-rechtlichen Fernsehens
 zu einer Rhetorik der Dienstleistung. So dominiert – um nur zwei
 symptomatische Beispiele herauszugreifen – in der politischen ebenso
 wie in der Sportberichterstattung der Anspruch auf eine entsprechen-
 de Leistung, die der mündige Konsument und der konsumierende
 Bürger von hoch bezahlten Fußball- oder Politik-Profis erwarten darf.
 So wie die ›Fußballmillionäre‹ spannende Spiele abliefern müssen,
 die die Zuschauer unterhalten, müssen Politiker eine ›bürgernahe‹
 Politik betreiben, welche für die unmittelbare Befriedigung der Be-
 dürfnisse des Publikums sorgt. Dabei stilisiert sich das Fernsehen in
 seiner Berichterstattung zum Anwalt der Zuschauer und fordert die
 versprochenen Dienstleistungen von Sportlern wie von Politikern oft
 in ausgesprochen autoritärem Ton ein. Der Dienstleistungsdiskurs des
 Fernsehens macht zwischen diesen beiden gesellschaftlichen Räumen
 keinen wesentlichen Unterschied mehr. Er klagt das Recht des consu-
 mierenden Bürgers und mündigen Konsumenten auf die Erbringung
 der sportlichen, kulturellen oder politischen Dienstleistung ein, für
 die der Zuschauer auf verschiedene Arten und Weisen bezahlt: mit
 Steuern und Rundfunkgebühren, mit im Warenkorb versteckten Auf-
 schlägen für Reklamekosten sowie mit täglich durchschnittlich gut
 drei Stunden seiner Freizeit, in denen er fernsieht.

Dies sind nur zwei Beispiele, die als Hinweis darauf dienen sollen,
 wie der Gestus des Fernsehens als Dienstleistungsagentur, der sich in
 performativen und transformativen Formaten gleichsam in Reinform
 zeigt, zum dominanten Diskurs des Fernsehens in der Unterhaltungs-
 gesellschaft geworden ist. Fernsehen inszeniert sich als eine Institu-
 tion, die neben die traditionellen staatlichen und privaten tritt und
 gleichsam als Stellvertreter Interessen und Wünsche des Zuschauers
 weckt, aufgreift oder sogar realisiert.

Aber solche Dienstleistungen, zumal privat-kommerzieller Fern-
 sehveranstalter, sind in der neuen Medienökonomie niemals gratis zu
 haben und weisen deshalb auch eine polit-ökonomische Kehrseite auf.

Diese zeigt sich am deutlichsten in interaktiven Sendeformen des Realitätsfernsehens, die das in technologischer Hinsicht noch hybride Medienensemble von Fernsehen, Internet und Telefon respektive Handy nutzen, um Zuschauer zu erweiterten Möglichkeiten der Partizipation am Unterhaltungsfernsehen einzuladen.

3. *Interaktive Partizipation: Fernsehen in der neuen Medienökonomie*

Einer der schärfsten Kritiker der neuen Medienökonomie, Mark Andrejevic, hat neben einer Reihe von Analysen neuerer medialer Formen wie der Webcam-Kultur (ANDREJEVIC 2004b), des personalisierten Fernsehens am Beispiel von TiVo oder der Online-Tauschbörsen am Beispiel von Napster (ANDREJEVIC 2002) auch das Reality-TV einer politökonomischen und diskursanalytischen Machtanalyse unterzogen (ANDREJEVIC 2004a). Seine Studien stehen in der Tradition der angelsächsischen Polit-Ökonomie der Medien, die das Zuschauen als eine Form wertschöpfender Arbeit beschrieben hat, bei der Zuschauer ihre (Frei-)Zeit investieren und als Gegenleistung das Programm erhalten, während Fernsehanstalten die »produzierte« Zuschauerzeit an die werbetreibende Industrie verkaufen können (vgl. SMYTHE 1977; JHALLY/LIVANT 1987). Dabei kalkuliert die Reklameindustrie mit immer spezielleren Zielgruppen und bedarf deshalb möglichst genauer Informationen über die Zusammensetzung der Zuschauer eines Programms, um Werbung effektiv betreiben zu können. Diesem Bedürfnis kommen, so zeigt Andrejevic in seinen Analysen, interaktives Realitätsfernsehen und die Online-Ökonomie der neuen Medien auf ideale Weise entgegen: »We are not just facing a world in which a few select members of the audience are entering the celebrity rank and cashing in on their 15 minutes of fame, but one in which non-celebrities – the remaining viewers – are being recruited to participate in the labor of being watched to an unprecedented degree by subjecting the details

of their daily lives to increasingly pervasive and comprehensive forms of high-tech monitoring. Their viewing habits, their shopping habits, even their whereabouts are subject not just to monitoring but to inclusion in detailed marketing databases, thanks to the advent of the computer-based forms of interactive media« (ANDREJEVIC 2002: 233).

Wer online interagiert und partizipiert, ›enthüllt sich selbst‹ und gibt dabei für die Werbeindustrie verwertbare Informationen preis.¹⁶⁰ Andrejevic spricht deshalb vom Zuschauen als Arbeit, wie es der Untertitel seines Buches über das Realitätsfernsehen formuliert: *The Work of Being Watched*. Dieses Verhältnis zwischen Medium und Zuschauer analysiert er als eines der Überwachung und Disziplinierung im Foucault'schen Sinne, wobei dieses Panoptikum seine Macht gerade in der produktiven Verführung zur Interaktion und Partizipation entfalte (ANDREJEVIC 2002: 234).

Beispiele dieser Macht des neuen Medienensembles, seine Zuschauer zu Interaktion, Partizipation und ›Selbst-Enthüllung‹ zu verführen, sind zahlreich.¹⁶¹ Man denke an die ungeheure Zahl von Anmeldungen zur Teilnahme an interaktiven Programmen wie *Big Brother* oder *Idols* (*Deutschland sucht den Superstar*), an die überdurchschnittlichen Einschaltquoten dieser Programme und den regen Verkehr auf ihren Websites sowie an die große Zahl von Teilnehmern an den Abstimmungen über die Kandidaten dieser Shows via Telefon und sms. So haben in den Niederlanden mit einer Gesamtbevölkerung von 16 Millionen Einwohnern, von denen knapp 12 Millionen wahlberechtigt sind, in der ersten Saison von *Idols* im Jahr 2003 nahezu 5 Millionen

¹⁶⁰ Vgl. zur Debatte um die sogenannte ›dataveillance‹ am Beispiel von TiVo auch Müller (2006).

¹⁶¹ Die Kultur der Computerspiele ist ein herausragendes Beispiel für die Faszinationskraft interaktiver *settings* für ihre User (vgl. FITZ 1995) wie für den wissenschaftlichen Diskurs, in dem technische oder dramaturgische ›Interaktivität‹ nur allzu oft mit gesellschaftlicher ›Partizipation‹ verwechselt werden; vgl. z. B. die Beiträge des Konferenzbands der internationalen *Digital Games Research Conference* (COPIER/RAESSENS 2003) oder den Tenor der Beiträge zum Thema *Das Spiel mit dem Medium: Partizipation, Immersion, Interaktion* auf der Tagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft 2004 in Braunschweig (NEITZEL/NOHR 2006).

Zuschauer die Finalrunden mit Publikumsentscheid am Bildschirm verfolgt.¹⁶² Schätzungen zufolge haben jeweils 10 bis 15 Prozent dieser Zuschauer über Telefon oder SMS an den Abstimmungen teilgenommen (vgl. REIJN 2003), während die Website von *Idols* mit ca. 50 Millionen Zugriffen im Monat des Finales von *Idols* (vgl. ELBURG 2003) als eine der bestbesuchten niederländischen Websites seit dem Bestehen des Internets gilt.¹⁶³

Dieser Publikums- und Partizipationserfolg schlägt sich entsprechend als außergewöhnlicher ökonomischer Erfolg des Produzenten, der *Holland Media Groep*, nieder. Diese ist Eigentümerin der beiden ausstrahlenden Sender YORIN (Vorrunden und *Idols-backstage*) und RTL4 (Finalrunde) und gehört, wie die Bertelsmann Music Group, die die Option auf die Plattenverträge aller Teilnehmer der Endrunde von *Idols* besitzt, zum Bertelsmann-Konzern. Einer durch die *Holland Media Groep* nicht dementierten Schätzung zufolge stehen den Produktionskosten von ca. 3,5 Mio. Euro 14,7 Mio. Euro an Einnahmen gegenüber. Diese setzen sich aus Einnahmen von 6,4 Mio. für Reklame, 2,8 Mio. für Telefonanrufe und SMS, 4 Mio. an Sponsoring und 1,5 Mio. Euro für das *Idols*-Magazin zusammen. Nicht mitgerechnet sind dabei ein unbekannter Betrag aus dem Merchandising und – für den Gesamtkonzern gesehen – schätzungsweise 6 Mio. Euro aus dem Verkauf von CDs der erfolgreichen Kandidaten in den ersten zwei Jahren nach der Ausstrahlung des Programms (vgl. REIJN 2003). In der *Cross-Media*-Ökonomie der Bertelsman Group betrachtet, stellt das Format einen groß angelegten Test der Marktchancen von jungen Talenten dar. Unter Umgehung der kostspieligen und finanziell risikoreichen Produktion von Singles, die

162 Die 4.973.000 Zuschauer (über 5 Jahre alt) des Finales von *Idols* entsprachen einem Marktanteil von 64,7 %. Dieser wurde nur durch die Quote des alles entscheidenden Qualifikationsspiels für die Fußballeuropameisterschaft 2004 der Niederlande gegen Schottland mit 5,5 Mio. Zuschauern, einem Marktanteil von 69,7 % übertroffen; für die Angaben vgl. STICHTING KIJKONDERZOEK, *Jaarrapport 2003*: 4; online: <http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/rapjaar2003.pdf> (Zugriff am 15.1.2005).

163 Für Einschaltquoten und Sendermarktanteile der deutschen Version von *Deutschland sucht den Superstar* vgl. Wolf (2003).

dann erst in einem langwierigen Wettbewerb die Radio-Charts erobern müssen, bekommen Produzenten von ihrer Zielgruppe, die dafür auch noch selbst bezahlt, eine direkte Rückmeldung über die Marktchancen der ›Idole‹. Genau hierin liegt der ökonomische Clou dieses Formats.

Solche Erfolge des kommerzialisierten Fernsehens zeigen, dass Fernsehen als gesellschaftliche Institution seine integrative Kraft, die ihm vor allem als »Modernisierungsinstrument« (HICKETHIER 1998: 175) westlicher Demokratien in der Nachkriegszeit zugeschrieben wird, nicht verloren hat. Es kann gerade in seinen technologisch avanciertesten Formen Medienereignisse schaffen, bei denen große Teile der Bevölkerung nicht nur als Zuschauer angesprochen werden, sondern an denen sie interaktiv partizipieren. Doch ist die Frage, welchen Charakter diese Art der Vergesellschaftung annimmt und welche Gesellschaftsgruppen die neue Form des Fernsehens integrieren kann. Mark Andrejevic hat in seiner politökonomischen Machtanalyse eine düstere Vision der verschärften Kolonisierung von Alltagswelt und Privatsphäre durch das Kapital global operierender Konzerne entwickelt, die das Zuschauen zur wertschöpfenden Arbeit machen.¹⁶⁴

Gegenüber Andrejevics Analyse, die das gesellschaftliche Verhältnis von Produzenten und Rezipienten allein in Begriffen der rationalisierenden Macht des internationalen Kapitals beschreibt, betont Nick Couldry in einem Plädoyer für eine differenziertere Sicht dieses Verhältnisses, dass auch die produktiven Praktiken von Konsumenten, in denen neue Räume des sozialen Kontaktes und des öffentlichen Austausches entstehen, in den Blick genommen werden müssen. Couldry führt aus: »I am not limiting these to the realm of formal politics; by using ›citizen‹ in scare quotes, I allow for debates about the scale(s) on which public connection should or can work. Crucial here are precisely the possibilities for more dispersed symbolic production (image making, information distribution) embedded within new models of consumption – possible new hybrid forms of production/consumption [...]

¹⁶⁴ Vgl. dazu auch die neunte Studie in diesem Band.

that may tell us something significant about the current crisis in political and social ›belonging« (2004a: 24).

In dieser Debatte scheint die alte Auseinandersetzung um die Konzeption der Zuschauer als entweder entfremdete, passive und manipulierte Masse oder aber als hoch differenzierte Menge aktiver, selbstbestimmter und bewusst handelnder Individuen (vgl. JENKINS 2006) erneut aufzubrechen. Auch im mittlerweile recht gebräuchlichen Kompositum des ›Prosumers«, des *produktiven* oder *professionellen* Konsumenten, der als Trendsetter eine wichtige Rolle im Produktionsprozess spielt (vgl. TOFFLER 1980: 282ff.), ist dieser Widerspruch enthalten. Einerseits steht der Prosumer für den pro-aktiven, kritischen Konsumenten, andererseits werden sein Konsumverhalten und sein Feedback im Kreislauf der neuen Ökonomie wiederum zur Optimierung von Produkten und für das zielgruppenspezifische Marketing gebraucht (vgl. KRISHNAMURTHY 2004).

Angesichts der hier beschriebenen performativen, transformativen und interaktiven Formen des Fernsehens scheint es nicht sinnvoll, diese Pole als Widerspruch zu denken, sondern besser als zwei sich wechselseitig bedingende Seiten eines Prozesses, in dem sich die Transformation des gesellschaftlichen Orts der Institution Fernsehen parallel zur Transformation des Verhältnisses von Medium und Zuschauer, von Politik und Unterhaltung, von Kultur und Konsum vollzieht. An die Stelle des Fernsehens als Moderator institutioneller Politik und Kultur ist ein durch und durch kommerzialisiertes Fernsehen als Agentur von Dienstleistungen getreten. Und die neuen Formen des Fernsehens sind dabei nicht nur Symptome einer Veränderung des gesellschaftlichen Orts eines Mediums im Übergang, sondern sie arbeiten an der Definition des gesellschaftlichen Charakters des zukünftigen Medienensembles mit. Welches *technologische* System dabei das Rennen machen wird, wird nicht allein darüber mitentschieden, wer den ökonomisch lukrativen Zugang zu den Daten der Konsumenten bekommt, sondern auch darüber, welche spezifischen Formen der Partizipation die technologischen, institutionellen wie kulturellen Strukturen des zukünftigen

Medienensembles dem ›konsumierenden Bürger und partizipierenden Konsumenten‹ einräumen.

Im zeitgenössischen Unterhaltungsfernsehen, das sich als Dienstleistungsmanager inszeniert und den Zuschauer zur Partizipation einlädt, prägen bereits heute Reality-Formate einen Diskurs, der in einem zukünftigen integrierten Medienensemble und seiner Ökonomie zur vollen Entfaltung kommen wird. *The Bar*, ein Format der schwedischen Produktionsfirma Strix Television AB, das an den Erfolg von *Big Brother* anzuknüpfen versuchte und dessen Format weiterentwickelte, lässt sich als ein Sinnbild dieser Entwicklungen begreifen. In der 2002 im niederländischen Fernsehen auf YORIN ausgestrahlten Version betreiben zwei konkurrierende Teams in einem Rotterdamer Gebäude zwei Bars, die für das Fernsehpublikum zugänglich sind. Aus den Teilnehmern des Teams, das durch attraktive Angebote sein Publikum zu mehr Konsum verführt, wählen die Fernsehzuschauer am Ende eines mehrwöchigen Wettkampfes schließlich den Sieger des Showspiels. Konkurrenz und Erfolgsdruck produzieren auch in diesem Format Gruppendynamiken, die, angefacht durch Internetabstimmungen der Zuschauer über das Ausscheiden von Kandidaten aus den jeweiligen Teams, den Erzählstoff dieser Reality-Show bilden. Zur Umsatzsteigerung entwickeln die konkurrierenden Teams Strategien, die geradezu idealtypisch dem Handbuch der Erlebnisökonomie (PINE/GILMORE 1999) entsprungen zu sein scheinen. Kulturelle Events wie Popkonzerte oder ein Volleyball-Turnier werden organisiert, um das Publikum anzulocken, einen Erlebnismehrwert zu produzieren und damit den Getränkekonsum in der eigenen Bar zu steigern. Auch das Fernsehen selbst entwickelt in diesem Format einen besonderen Erlebniswert, wie die Beschreibung des Formats im Online-Katalog der Produktionsfirma verspricht: »*The Bar* is a completely interactive programme where both viewers and net surfers are part of the action. More than 25 web cameras in the bar and the contestants' apartment are on-line twenty-four hours a day and the viewers are urged to take decisions affecting the story lines. *The Bar* is real and uniquely interac-

tive, meaning anyone can drop by for a beer, hang out and talk to the contestants.«¹⁶⁵

Zumindest der lokale Zuschauer kann sich eben mal aufs Fahrrad schwingen, sein Bier ›im Fernsehen‹ trinken und dort über die Qualität der Kandidaten, der Events oder des Formats fachsimpeln, *während* und *indem* er selbst am Programm partizipiert. Die Romantik der leiblichen Präsenz in dieser Form der ›Unterhaltungsöffentlichkeit‹ ist offensichtlich, doch bleibt die Frage, welche Formen der gesellschaftlichen Partizipation sich in solch öffentlich-privaten Räumen bilden werden, die das neue Medienensemble und seine Online-Ökonomie bereitstellen.

¹⁶⁵ Online-Katalog der Strix Television AB: <http://www.strix.se> (Zugriff am 15.1.2005); das Format wurde nicht durch einen deutschen Sender übernommen.

Unterhaltung im Zeitalter der Konvergenz: Ein Ausblick

Unterhaltung ist, so lautet ein Ausgangspunkt der in diesem Band versammelten Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Unterhaltung, *historisch* bestimmt. Sie hat sich als eine spezifische Form der Massenkommunikation in der Mitte des 19. Jahrhunderts ›emanzipiert‹ und sich im Kontext von Verstädterung, Freizeitkultur und Massenmedien neben Formen der Kunst als eine wesentliche kulturelle Form und Produktivkraft etabliert. Sie ist damit, wie ich im einleitenden Essay dargestellt habe, zu einer Institution geworden, die bestimmte Formen und Traditionen der ästhetischen Praxis reguliert, und zwar kreative wie rezeptive Praktiken: Das Ziel, ein Artefakt zur Unterhaltung ›herstellen‹ zu wollen, impliziert einen anderen Rahmen der ästhetischen Produktion als das im engeren Sinne künstlerische Schaffen, andere Vorstellungen über Charakter und Gebrauchswert des Artefakts, spezifische institutionelle und ökonomische Kontexte der Produktion und Distribution wie auch spezifische Kriterien der kritischen Wertung des Artefakts. Rezeptionsseitig impliziert der Wunsch, unterhal-

ten werden zu wollen, bestimmte Erwartungen, die im Unterschied zur ästhetischen Kommunikation der Kunst im Allgemeinen – je nach Diskurs – mit den Stichworten der Folgenlosigkeit oder der ideologischen Manipulation assoziiert werden, besser aber, wie ich in den ersten Studien dieses Bandes gezeigt habe, als ein spezifisches Verhältnis der Dimensionen von Imagination, Korrespondenz und Kontemplation verstanden werden können.

Die historische Institutionalisierung spezifischer Praktiken der Unterhaltung führt zur historischen Stabilisierung von Unterhaltungspraktiken und somit zur kulturellen Identität der Unterhaltung. Die Forderung, die angeblich elitäre Unterscheidung zwischen E- und U-Kultur aufzugeben, weil sie künstliche Hierarchien schaffe und populäre Kulturen abwerte und ausgrenze, übersieht dieses historische Faktum. Zurückzuweisen ist vielmehr die implizite oder explizite Abwertung der Unterhaltung, die in der Regel mit der Unterscheidung von Kunst und Unterhaltung einhergeht. Wenn also die These der ›Emanzipation‹ und Institutionalisierung der Unterhaltung stimmt, wofür vieles spricht, dann ist es unsinnig, die Unterschiede zwischen verschiedenen kulturellen Institutionen und den ihnen eigenen ökonomischen und ästhetischen Konventionen und Traditionen wegdiskutieren zu wollen: Unterhaltung ist, weil institutionalisiert, eine historische Tatsache.

Doch als historische *Tatsache* ist Unterhaltung eben auch *historische* Tatsache. Ein historischer Begriff der Unterhaltung impliziert nicht nur, dass Formen der Divertissements *vor* der Emanzipation der Unterhaltung Mitte des 19. Jahrhunderts eine im Kern andere kulturelle Form darstellten, sondern auch, dass das Zeitalter der Unterhaltung einmal zu Ende gehen wird. Einer der theoretischen Beiträge von Hans-Otto Hügel zum Unterhaltungsbegriff endet denn auch mit der prophetischen Feststellung: »Dass die historische Epoche der Unterhaltung mit dem Aufkommen der Familienzeitschriften 1850 beginnt, dafür spricht [...] einiges. Wann die Epoche der Unterhaltung endet? – Wir werden es noch erleben« (HÜGEL 1993a: 138).

Nun scheint angesichts der im einleitenden Essay zu diesem Band beschriebenen ›Entgrenzung der Unterhaltung‹ und angesichts des Entstehens einer ›Unterhaltungsöffentlichkeit‹, die wir im letzten Quartal des 20. Jahrhunderts erlebt haben, wenig dafür zu sprechen, dass das Ende der ›Epoche der Unterhaltung‹ nahe ist. Doch zeichnen sich in den letzten Jahren Entwicklungen ab, die die spezifischen sozialen, kulturellen und medialen Konstellationen, unter denen sich die Unterhaltung als eigenständige kulturelle Form emanzipieren konnte, nachhaltig verändern. Eine dieser Tendenzen ist die schon erwähnte ›Entgrenzung der Unterhaltung‹, wie ich sie im Abschnitt »Unterhaltung und Unterhaltungsöffentlichkeit« in der Einleitung zu diesem Band skizziert habe: Unterhaltung dringt immer nachdrücklicher in andere kulturelle Bereiche ein und wird zum Leitkonzept anderer gesellschaftlicher Praktiken sowie deren kritischer Reflexion. Dies kann die Identität der Unterhaltung als *spezifischer* kultureller Form im Kern verändern, denn wenn Unterhaltung andere kulturelle und gesellschaftliche Bereiche mehr und mehr durchdringt, wird sie ihre charakteristische Eingrenzung im Verhältnis zu anderen kommunikativen Modi und gesellschaftlichen Bereichen verlieren, und damit auch ihre distinktiven Kennzeichen.

Ich will in diesen abschließenden Überlegungen nicht weiter auf die in der Einleitung zu diesem Band schon beschriebene ›Entgrenzung der Unterhaltung‹ als einen möglichen Grund für das Ende der ›Epoche der Unterhaltung‹ eingehen. Vielmehr will ich einige soziale, mediale und ästhetische Entwicklungen der vergangenen Jahre diskutieren, die man als einen weiteren, vielleicht den triftigeren Grund für das nahende Ende der ›Epoche der Unterhaltung‹ deuten könnte: die Konvergenz der Medien mit all ihren kulturellen Begleiterscheinungen. Dabei soll das Konzept der *Convergence Culture*, wie es Henry Jenkins (2006) expliziert hat, den Ausgangspunkt für meine Erörterung der Frage bilden, was es für ›unsere‹ Unterhaltungskultur bedeutet, wenn sich Unterhaltung nach ihrer Emanzipation zur eigenständigen kulturellen Institution nicht nur mehr und mehr entgrenzt, sondern

wenn sich mit jüngsten technologischen Transformationen der Medien und dem Entstehen von ›Kulturen der Konvergenz‹ jene spezifischen Produktions-, Distributions- und Rezeptionsverhältnisse verändern, die die Emanzipation der Unterhaltung im 19. Jahrhundert und ihre kulturelle Dominanz im 20. Jahrhundert erst ermöglicht haben.

Bekanntlich ist die historische Entwicklung der Unterhaltung nicht denkbar ohne das Entstehen der Massenmedien mit den ihnen eigenen Merkmalen der Arbeitsteilung, wie sie für moderne Industriegesellschaften charakteristisch ist (MAASE 1997). Nicht nur in der Sphäre der gesellschaftlichen Produktion, auch in der Sphäre ihrer kulturellen Reproduktion ist die Trennung in Produzenten und Konsumenten bestimmend für den Charakter kulturellen Austauschs von Unterhaltung als einem Produkt, das durch professionelle Unterhaltungsmacher für ein breites Publikum hergestellt und das auf dem Markt der Unterhaltung als Ware zum Konsum angeboten wird. Dass Unterhaltung als Ware gehandelt und konsumiert werden konnte,¹⁶⁶ hat zu ihrer historischen Stabilisierung als kultureller Form beigetragen, wie die ›Ware‹ Unterhaltung als kulturelle Form sicherlich auch wesentlich zum Erfolg der technischen Massenmedien im 20. Jahrhundert und insbesondere zum Erfolg des Fernsehens als der Inkarnation des Unterhaltungsmediums (vgl. MÜLLER-SACHSSE 1981) beigetragen hat.

Die für die Massenmedien charakteristische Trennung zwischen den Sphären der Produktion und der Rezeption – die ritualisiert in Konzertauftritten von Pop- und Rockstars, bei Fußballspielen im Stadion oder Politikerauftritten im Wahlkampf symbolisch aufgehoben wird und damit dem *Live* im 20. Jahrhundert seine besondere Bedeutung gegeben hat – steht nun mit den Folgen der jüngsten medientechno-

166 Ich brauche im Kontext dieses Bandes nicht eigens zu betonen, dass Artefakte der Unterhaltung und der populären Kultur mehr als bloß industriell gefertigte Waren sind. Jenseits ihres ökonomischen Kreislaufs ist für populäre Kultur ihre kulturelle Aneignung bestimmend, die in den Theorien der populären Kultur mit Begriffen von ›Rezeption‹, ›Fankultur‹ und ›Prozessen der Identitätsbildung‹ entfaltet worden ist; und für Unterhaltung ist ihre ästhetische Dimension entscheidend, die sich als Geschichte ihrer Formen ausarbeiten lässt (HÜGEL 2007).

logischen Entwicklungen zur Debatte. Denn die Konvergenz der Medien führt nicht allein zur Integration der unterschiedlichen Medien in neue Hypermedien, die das kommunikative Potenzial von Bild-, Ton- und Schriftmedien wie auch die Kommunikationsformen von Massen- und Individualmedien zusammenführen. Die Konvergenz der Medien impliziert vor allem eine Neudefinition des Verhältnisses zwischen den Sphären der Produktion und der Rezeption (vgl. MÜLLER 2009a). Die mehr oder weniger strikte Trennung von Produzenten und Rezipienten im Regime der Massenmedien wird im Zeitalter der Konvergenz aufgebrochen, da digitale Technologien und das WorldWide-Web zumindest in den Industrieländern potenziell jedem Zugang zu den Möglichkeiten der medialen Produktion und Distribution geben.

In diesem Sinne hat Henry Jenkins ›Konvergenz‹ in seinem einflussreichen Buch *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) nicht bloß als die technologische Verschmelzung von unterschiedlichen, bislang getrennten Medien definiert, sondern er hat vor allem das Entstehen einer neuen Kultur der Partizipation herausgearbeitet, in der das ehemals von den Mitteln der Produktion und Distribution getrennte und deshalb zum passiven Konsum verurteilte Publikum nun aktiv Einfluss auf die mediale Kultur zu nehmen beginnt: »[C]onvergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content. The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands« (JENKINS 2006: 2).

Wenn Jenkins auch hinzufügt, dass die großen Medienkonzerne nach wie vor über weit mehr Macht verfügen als der durchschnittliche User und dass auch unterschiedliche User ganz unterschiedlich weitreichende Möglichkeiten der Partizipation besitzen (JENKINS 2007: 12ff.), beschreibt er eine Tendenz, die sich mit Internetportalen wie Wikipedia, Flickr, Facebook oder YouTube eindrücklich zeigt: Die

für das Entstehen von Unterhaltung historisch kennzeichnende Trennung von Professionellen und Publikum wird in partizipatorischen Medien und Kulturen hinfällig, da jeder mit Zugang zu Computer und Internet Medieninhalte produzieren und distributieren kann, zumal wenn ein solches Portal wie im Fall von YouTube jenseits der technologischen Infrastruktur einzig und allein von den Beiträgen seiner User lebt.¹⁶⁷

Ich will hier nicht darüber spekulieren, wie umfassend und nachhaltig diese von Jenkins beschriebene Entwicklung partizipatorischer Kulturen sein wird,¹⁶⁸ ob wir zu Recht vom ›Ende der Massenmedien‹ sprechen können und ob wir dem digitalen Versprechen einer demokratischen Medienezukunft trauen können. Derzeit durchschnittliche zweieinhalb Minuten Konsum von Online-Videos täglich gegenüber mehr als durchschnittlich drei Stunden Fernsehen am Tag, bei Online-Nutzern sogar über vier Stunden (EIMEREN/FREES 2008: 342), zeigen ein noch immer ganz eindeutiges Dominanzverhältnis zugunsten des Massenmediums Fernsehen. Zudem gehen Schätzungen davon aus, dass ein verschwindend kleiner Anteil der User von YouTube selbst Videoclips oder Kommentare und Beurteilungen auf YouTube postet.¹⁶⁹

167 Tatsächlich ist YouTube, zumal seit seiner Akquisition durch Google, zu einem Tummelplatz für professionelle Medienproduzenten und Marketingbetriebe geworden; vgl. BURGESS/GREEN 2009. Zum euphorischen Diskurs über die partizipatorischen Medien vgl. auch Tapscott/Williams (2006), die die ökonomischen Vorteile der sogenannten *Wikinomics* schildern; zur Kritik daran vgl. VAN DIJCK 2009; MÜLLER 2009a; sowie die grundlegende Analyse der Realität der Partizipation im Web 2.0 von SCHÄFER 2008.

168 Jenkins zitiert eine Studie von Lenhardt und Madden (2005), aus der hervorgeht, dass 57% aller US-amerikanischen Teenager, die das Internet benutzen, als kreative Mediennutzer beschrieben werden können: »For the purpose of the study, a media creator is someone who created a blog or webpage, posted original artwork, photography, stories or videos online or remixed online content into their own new creations. Most have done two or more of these activities. One-third of teens share what they create online with others, 22 percent have their own websites, 19 percent blog, and 19 percent remix online content« (JENKINS 2007: 6).

169 YouTube selbst macht keine Angaben zu diesem Verhältnis. *USA Today* berichtete im Juli 2006, dass damals täglich 65.000 Videoclips auf YouTube heraufgeladen wurden, während 100 Millionen Mal Clips angeschaut wurden, was einem Verhältnis von 1: 1538 entspricht (http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm; letzter Zugriff am 12.3.2009). Über einen Wandel dieses Verhältnisses mit der

Jedoch ist auch bekannt, dass Teenager weit mehr und deutlicher aktiven Gebrauch von den digitalen Medien machen (vgl. EIMEREN/FREES 2008) und die allgemeine Erwartung ist, dass diese charakteristische Mediennutzung nicht nur altersbedingt ist, sondern als generationstypische den zukünftigen Mediengebrauch auch längerfristig bestimmen wird. Darum lässt sich, auch wenn Reichweite und Nachhaltigkeit der Entwicklung einer partizipatorischen Medienkultur derzeit statistisch gesehen noch sehr begrenzt sind, doch die Frage stellen, was die partizipatorischen Formen des Mediengebrauchs kulturell bedeuten können.

Unterhaltung lässt sich, so unterstellen die Theorien der Unterhaltung bei allen Unterschieden übereinstimmend, nur als Prozess beziehungsweise als Beziehung fassen,¹⁷⁰ die sich in spezifischer Weise von Kunst, Information oder Zerstreuung unterscheidet: »Unterhaltung vermag danach Erfahrungen [...] zu vermitteln; gibt durch ihre Auswahl-Ästhetik dem Rezipienten das Anwendungsprivileg, ohne die Mitteilungskraft des Rezipiaten zu vernichten; verlangt zwar keine Rezeptionshaltung, bei der der Zuschauer ein Bewußtsein von sich selbst zu entwickeln hat; im Unterschied zu bloßer Zerstreuung [...] erlebt der Unterhaltende sich jedoch als anwesend; er braucht zwar kein Engagement aufzubringen, läßt aber die Möglichkeit zu, dass die Unterhaltung ihm etwas sagt« (HÜGEL 1993: 137f.).

Unterhaltung impliziert also Hügels Idee ihrer ›Zweideutigkeit‹ zufolge die Möglichkeit zu einer Art unverbindlicher innerer Beteiligung, ohne dass diese jedoch in verbindliches Engagement umschlüge. Im zweiten Kapitel in diesem Band habe ich diese unterhaltungsspezifische Beziehung als eine ästhetische modelliert, die im Changieren zwischen Korrespondenz, Imagination und Kontemplation eine

seither gewachsenen Popularität von YouTube liegen dem Autor keine Daten vor.

170 Ich habe in der Einleitung zu diesem Band dargelegt, dass über diese Auffassung zwar weitgehend Übereinstimmung in der Unterhaltungsforschung herrscht, dass aber abhängig von den jeweiligen wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedliche Konstituenten dieses Prozesses ins Zentrum gerückt werden.

Distanz kreierte, die soziale Verbindlichkeit von vielen anderen Modi der Kommunikation suspendiert und zugleich die Reflexion sinnkonstituierender Sichtweisen ermöglicht. Ein altes und sicherlich berücksichtigtes Beispiel des partizipatorischen Fernsehens soll dies illustrieren: Die Fahndungssendung *Aktenzeichen XY... ungelöst* (ZDF seit 1967) ruft ihr Publikum ganz ausdrücklich zur Mitwirkung an der Verbrechenaufklärung auf, spricht ihre Zuschauer also verbindlich als Mitglieder eines Gemeinwesens an, als ›Staatsbürger‹, die die Ordnungsorgane unterstützen *sollen*. Über diese Besonderheit von *Aktenzeichen XY* waren sich der umstrittene Produzent und Moderator der Sendung, Eduard Zimmermann, und seine schärfsten Kritiker einig. In den Worten von Zimmermann heißt es zur zeitgenössischen Rechtfertigung von *Aktenzeichen XY... ungelöst*: »Hier gibt es kein passives, unbeteiligtes Publikum, wie es bei anderen Sendungen mitunter in großen Gruppen vor dem Bildschirm sitzt. Diese Art von Zuschauer kennt *Aktenzeichen nicht*« (1969: 11).

Claus-Dieter Rath hat diese Behauptung in seiner scharfen Reaktion auf die Sendung aufgenommen und kritisch gewendet, indem er sie als eine »perverse Realisierung der Brechtschen Radiotheorie« gedeutet hat: »Der Staat löst sich in die Fernseh-Bürger auf: Der Bürger zeigt ›Hilfsbereitschaft‹ im Interesse ›gesellschaftlicher Wohlfahrt‹. Zugleich: Der Bürger als Spitzel, Fernsehen als Medium des Spitzelwesens, Spitzel-Öffentlichkeit. Die elektronischen Medien machen einen Teil des traditionellen Spitzelwesens überflüssig. Sie beschleunigen das Verhältnis von Denunziation und polizeilicher Aktion« (RATH 1984: 44).

Das im buchstäblichen Sinne Aufsehererregende an *Aktenzeichen XY... ungelöst* war die Art der Beziehung, die das Fernsehen in dieser Sendung zum Zuschauer aufzubauen versuchte: eine Beziehung, die den Zuschauer ganz buchstäblich in die gesellschaftliche Pflicht nimmt, indem es ihn nicht nur zur Mitarbeit aufruft, sondern dies durch die Kombination von Fernsehen, Telefon und Polizeiapparat auch ermöglicht. Die zahlreichen Zuschauerreaktionen auf die bis in

die 1990er-Jahre einmal monatlich auf dem Programmplatz des ZDF-Freitagabend-Krimis ausgestrahlten Fahndungsaufrufe zeigen, dass dies tatsächlich gelang.¹⁷¹ Gleichzeitig kann man davon ausgehen, dass die durch die Sendung zum Zuschauer hergestellte Beziehung vor allem von symbolischer Art war, da die meisten Zuschauer schon aus rein geografischen Gründen nichts zur Aufklärung der Fahndungsfälle beitragen konnten.

Mit *Aktenzeichen XY... ungelöst* haben Zimmermann und ZDF eine neue Sendeform entwickelt, die heute als ein wesentlicher Vorläufer des Realitätsfernsehens gilt (JERMYN 2006: 10). Das Programm stellte eine neue Beziehung zwischen dem Fernsehen als Institution und der Sendung als Text her, eine Beziehung, die von folgenlosem Zuschauen und unverbindlicher Beteiligung in sozial verbindliche Reaktionen oder gar Aktionen umschlagen soll, also statt einer Unterhaltungsbeziehung idealiter eine Beziehung initialisiert, in der der Zuschauer als Staatsbürger positioniert wird. Und letztere Form der Beziehung bricht den Prozess der Unterhaltung ab, wenn der Zuschauer entweder das Fernsehstudio oder die Polizei kontaktiert, um Hinweise zu liefern, oder aber wenn er mit expliziter Kritik am ideologischen Charakter der Sendung reagiert, weil sie durch die suggerierte Form der Zusammenarbeit zwischen Polizei, Fernsehen und Zuschauer zum Denunziantentum erziehe. Ohne Frage ist es möglich, dass Zuschauer sich der *Aktenzeichen XY... ungelöst* eigenen Adressierungsweise entziehen, dass sie den Aufruf zur Unterstützung der Polizei ablehnen oder diesen als bloß symbolisch betrachten. Damit verweigern sie sich der Beziehung, den diese Sendung zum Zuschauer aufbauen will.

Mir soll das Beispiel *Aktenzeichen XY... ungelöst* hier nur als historisch verfremdendes Modell dienen, um eine Frage mit Blick auf die neuen,

171 Vgl. zu *Aktenzeichen XY... ungelöst* ausführlicher Pinsler (2006: 40ff.); die einzigen verfügbaren Angaben über Zuschauerreaktionen stammen aus Zimmermanns Reaktion auf die Kritik an der Sendung. Diesen Angaben zufolge gaben von den durchschnittlich 20 Millionen Zuschauern der ersten Sendungen in der BRD Ende der 1960er-Jahre zwischen 2000 und 2500 Zuschauer Hinweise zu den sieben verschiedenen Fällen, was einem Anteil von einem Zehntel Promille entspricht (ZIMMERMANN 1969: 131).

›partizipatorischen‹ Medien etwas schärfer herausstellen zu können: Wenn ein Videoportal oder Online-Dienst durch seine Benutzeroberfläche Interaktionen zwischen Kommunikationsteilnehmern ermöglicht und in gewisser Weise suggeriert, bildet dies eine *Bedingung*, unter der eine spezifische kommunikative Beziehung zustande kommt. Nun ist es sicherlich auch bei partizipatorischen Medien möglich und üblich, sich der implizierten oder suggerierten Beziehung zu entziehen. So benutzt die überwiegende Mehrzahl der User von Wikipedia oder YouTube, die ab und zu einen Lexikonartikel zu Rate zieht oder einen Clip auf YouTube anschaut,¹⁷² Wikipedia wie ein traditionelles Lexikon oder YouTube wie traditionelles Fernsehen, weshalb Geert Lovink mit Blick auf YouTube auch von »database watching« (2007: 9) gesprochen hat.

Vor dem Hintergrund der Frage nach der kulturellen Bedeutung von partizipatorischen Medien für die Zukunft der Unterhaltung als kultureller Form ist aber weniger die Frage entscheidend, ob man neue Angebote und Dienste dieser Medien auf traditionelle Weise ›konsumieren‹ kann.¹⁷³ Vielmehr interessiert mich hier die Frage, welche neuen Möglichkeiten sich mit den partizipatorischen Anwendungen ergeben und welche Bedeutung diese für die realisierten Formen der Kommunikation haben kann. Ich will mich hier auf YouTube, bekanntlich das populärste Videoportal, beschränken und fragen, welcher Art der Prozess respektive die Beziehung ist, die YouTube bei denjenigen Usern initiiert, die aktiv am *Online Video-Sharing* teilhaben.

In einer ersten Annäherung hat José van Dijck in Bezug auf YouTube als einer Institution des ›homecasting‹ gesprochen, um den Gegensatz

172 Diejenigen US-Amerikaner, die dies im September 2007 regelmäßig taten, schauten Branchenforschungsinstitut ComScore Media Matrix zufolge *monatlich* immerhin 181 Minuten YouTube, das sind mehr als zwei Clips mit einer durchschnittlichen Länge von 2,7 Minuten täglich; URL: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1929> (letzter Zugriff am 12.3.2009).

173 Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 geht hervor, dass immer mehr Jugendliche, nämlich 58% in der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen, angeben, das Internet überwiegend zur Unterhaltung zu nutzen; nur 18% geben an, das Internet überwiegend zu Informationszwecken zu nutzen, während 24% »sowohl als auch« angeben; vgl. EIMMERN/FREES 2008: 338.

zum Prinzip des ›broadcasting‹ traditioneller, hierarchisch strukturierter und für den Rezipienten weitgehend unzugänglicher Rundfunkmedien zu betonen. Im Unterschied dazu lädt YouTube seine User ein, auf die Clips zu reagieren, sie neu zu mixen und weiter an ihnen zu arbeiten.¹⁷⁴ Deshalb beschreibt Van Dijck (2007) den prototypischen YouTube-Clip auch als ›snippet‹: »prerecorded, rerecorded, tinkered, and self-produced audiovisual content.« YouTube-Clips beanspruchen demnach nicht, abgeschlossene ästhetische ›Schöpfungen‹ unbekannter ›Autoren‹ zu sein; sie stellen vielmehr Beiträge durchschnittlicher User dar, die einen Baustein zum kollektiven kreativen oder diskursiven Prozess beitragen: YouTube erscheint in dieser Perspektive als ein Universum unendlicher Texte, die niemals abgeschlossen sind, sondern immer wieder umgeschrieben, neu arrangiert und montiert, redigiert und ergänzt, verzerrt oder verstümmelt, wiederholt, widerlegt und fortgeschrieben werden. In diesem Sinne ist jeder User potenziell jederzeit mit der impliziten Aufforderung konfrontiert, diese Möglichkeiten YouTubes zu nutzen und den Konventionen seiner ›Community‹ von Usern zu folgen.

Tatsächlich bieten neueste Generationen digitaler Fotokameras, Videokameras oder Handys mit dem sogenannten ›YouTube Capture Mode‹ einfachste Technologien an, um im Handumdrehen Clips aufnehmen und auf YouTube hochladen zu können. Der koreanische Hersteller Casio hat mit dem Modell Exilim EX-V8 sogar eine YouTube-Kamera auf den Markt gebracht, die automatisch jeweils 15 Sekunden vor dem Moment des Auslösens einer Videoaufnahme speichert. Realisiert ein User nur mit Verzögerung, dass sich vor seinen Augen ein ›YouTube-Moment‹ abzuspielen begonnen hat, dann wird es in der Regel nicht zu spät sein, doch noch auf den Auslöser zu drücken. Video- und Computerzeitschriften, Handbücher und Online-Tutorials unterstützen diesen Diskurs, der User zur Partizipation verleiten soll. »Any

174 Vgl. zu den impliziten Imperativen, die von YouTubes Interface und Software ausgehen, auch KESSLER/SCHÄFER 2009.

amateur can record a clip. Follow these steps to look like a pro«, verkündete *Wired Magazine* in seiner Ausgabe vom Mai 2006 und erklärte dem geneigten User in nur sechs knapp erläuterten Imperativen, wie dieses Ziel zu erreichen sei: »Choose your weapon [...] Record clear audio [...] Keep it steady [...] Light your subjects [...] Film multiple takes [...] Edit edit edit« (FEELEY 2006).¹⁷⁵ Anders als die traditionellen Broadcastmedien, die, wie ich am Beispiel von *Aktenzeichen XY... ungelöst* illustriert habe, Zuschauerpartizipation nur sehr begrenzt und in ganz spezifischer Form zulassen, suggerieren YouTube und seine alliierten Technologien, Tutorials und Handbücher, dass Partizipation nicht nur möglich, sondern ganz ausdrücklich erwünscht, sozusagen die *raison d'être* von YouTube ist.

YouTubes Interface tut ein Übriges, um die Schwelle für seine User niedrig zu gestalten. Die Benutzeroberfläche fordert User im Bereich unter dem Fenster, in dem die Videos abgespielt werden, dazu auf Clips zu bewerten, auf dem Forum Kommentare zu posten, andere User auf den Clip aufmerksam zu machen, den Clip mit anderen Sites wie MySpace oder Facebook zu verlinken, ihn den eigenen »Favoriten« oder einer »Playlist« hinzuzufügen. All dies kann mit wenigen Maus-Klicks erledigt werden. Auch können User selbst Clips mit diskriminierendem oder jugendgefährdendem Inhalt »flaggen« und so melden, dass ein Clip diskriminierend oder jugendgefährdend ist oder gegen das Copyright verstößt.

Wie oben bereits angedeutet, kann man auch auf YouTube Videos anschauen, ohne selbst Clips beizusteuern und ohne Gebrauch von den angebotenen kommunikativen Möglichkeiten zu machen, so wie man *Aktenzeichen XY... ungelöst* schauen kann, ohne sich an der Verbrecherjagd zu beteiligen. Doch wenn man *Aktenzeichen XY... ungelöst* schaut und der – statistisch gesehen eher unwahrscheinliche – Fall tritt ein, dass man Informationen zur Aufklärung eines Falls beitragen kann, verändert sich die Beziehung zum Programm von einer der Unterhal-

175 Tutorials in Buchform fallen in bezug auf die Aufnahme eines Videos und seiner Montage kaum ausführlicher aus; ihr Hauptaugenmerk liegt vielmehr auf der Distribution, dem »Sharing«; vgl. dazu ausführlicher MÜLLER 2009c.

tung in eine politische, ganz egal, ob man sich entscheidet, die Information an die Polizei weiterzuleiten, oder ob man aus Protest gegen die Ideologie der Sendung dies gerade nicht tut: Man entscheidet sich als Mitglied eines Gemeinwesens und der Tatsache kann man sich in dem Moment nicht entziehen. Die große Zahl *unsachdienlicher* Hinweise, die während und nach einer Ausstrahlung von *Aktenzeichen xy... ungelöst* im Studio und bei der Polizei eingehen,¹⁷⁶ deutet an, wie groß der Wunsch beim Publikum zu sein scheint, wirklich partizipieren zu wollen, beziehungsweise wie gerne die Verpflichtung zur Partizipation angenommen wird.

Nun stellt sich die Situation mit Blick auf YouTube grundsätzlich anders dar: Nicht die Autorität eines Moderators und der Institutionen Fernsehen und Polizei, die Zuschauer instrumentalisieren, wenn sie als Mitglieder eines Gemeinwesens adressiert werden, das es gegen Verbrecher und Terroristen zu schützen gilt (ZIMMERMANN 1969: 12), sondern die Aufforderung zum Austausch mit gleichberechtigten anderen Usern bildet den Kern des dialogischen Dispositivs von YouTube. Auch hier soll mir ein eher außergewöhnlicher Fall aus der Geschichte YouTubes dazu dienen, ein grundlegendes Prinzip des *Online Video-Sharing* darzustellen, nämlich der kanonische Fall von Kallie aus Utah mit dem YouTube-Namen GreenTeaGirlie. Unter diesem Namen meldete sich im April 2007 eine junge blonde Frau mit einem Videoblog zu Wort, wobei sie es im ersten, nur 10 Sekunden langen Clip dabei beließ, sich wie folgt vorzustellen: »Hey YouTube viewers! I'm new. I hope you welcome me. I'm actually going to be making some videos, and I hope they're going to be really neat, so I hope you check 'em out.«¹⁷⁷

Dieser erste Clip von Kallie stellt eine klassische, nämlich phatische

176 Auch hier liegen keine validen statistischen Angaben vor, nur einige kontroverse Einzelfälle sind dokumentiert, zum Beispiel der eines 26-jährigen Pelzhändlers, der nach falschen Verdächtigungen durch Zuschauer von *Aktenzeichen xy... ungelöst* mit einer Überdosis Schlaftabletten Selbstmord begangen hat; vgl. zu den Einzelfällen Ummenhofer/Thaidigsmann 2004.

177 URL: http://www.youtube.com/watch?v=_NXB43m4Lek (letzter Zugriff am 12.3.2009).

Eröffnung eines Dialogs in einer Interaktionsform dar, die Donald Hornton und Richard R. Wohl als ›para-soziale Interaktion‹ (1956) beschrieben haben: In der medialen Situation asymmetrischer Kommunikation wird durch den Gebrauch gleichsam ›natürlicher‹ Gestik, Mimik, Wortwahl und Satzmelodie so getan, ›als ob‹ man direkt und im Moment miteinander interagiere, um so trotz der räumlichen Trennung eine soziale Beziehung herzustellen.

Dieser para-soziale Gestus ist kennzeichnend für das Genre des Videoblogs, auch kurz Vlog genannt. Eine andere Vloggerin, das berühmte Lonelygirl15, und die Crew ihrer Produzenten hatten diesen Gestus ein Jahr zuvor genauer untersucht¹⁷⁸ und in Lonelygirl15s Vlogs so stilischer imitiert, dass es insgesamt vier Monate gedauert hat, bis User nach vielen Verdachtsmomenten schließlich aufgedeckt haben, dass es sich bei Lonelygirl15 nicht um ein authentisches Videoblog handelte, sondern um das künstlerische Projekt einer Gruppe professioneller und semi-professioneller Filmemacher und Dropouts aus Kalifornien. Nun ist es nicht weiter erstaunlich, dass es möglich war, ein Vlog zu ›faken‹, da Authentizität durch den mehr oder weniger bewussten Gebrauch konventioneller stilistischer Mittel zustande kommt.¹⁷⁹ In diesem Kontext interessant sind vielmehr die heftigen Reaktionen und Debatten nach der Enthüllung von Lonelygirl15, die zum Teil Ausdruck wütenden Hasses gleich kamen. Jenseits der Kränkung, auf die Täuschung hereingefallen zu sein, spielte hier vor allem die Enttäuschung darüber eine Rolle, dass die rezeptionsseitig als sozial aufrichtig und verbindlich erfahrene ›para-soziale‹ Beziehung ein reines Kunstprodukt war. Damit haben die Macher von Lonelygirl15 gegen implizit unterstellte Kommunikations-

178 Vgl. dazu *YouTubers Secret Language*, das zweite Video von Lonelygirl15, das erschien, noch bevor sich Lonelygirl15 mit ihrem dritten Video selbst vorstellte. Dieses zweite Video stellt spielerisch die Frage: »Do YouTubers have a secret language?« und antwortet darauf mit einer Kompilation von Fragmenten verschiedener Vlogs, in denen YouTuber auf ihre Art und Weise die Kamera und damit das virtuelle YouTube-Publikum adressieren. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=51hodDsxxMc> (letzter Zugriff am 12.3.2009).

179 Vgl. zur Theorie der Authentizität medialer Repräsentationen die Beiträge in Berg/Hügel/Kurzenberger 1997.

maximen verstoßen, an die sie sich den Konventionen von Videoblogs und ihrem Ethos gleichberechtigter, aufrichtiger Kommunikation zu Folge hätten halten müssen.

Eben dieser Verstoß von Lonelygirl15 gegen die bis dahin unartikulierten Konventionen des Videoblogs war noch frisch im Gedächtnis der User, als GreenTeaGirlie im April 2007 ihre Videos zu posten begann. Entsprechend harsch fielen erste Reaktionen aus, die in ihr gleichsam eine ältere Schwester von Lonelygirl15 sahen und die sie verdächtigten, Teil eines Marketingstunts ihres Arbeitgebers Dragonwater Tea zu sein. GreenTeaGirlie ist es nach dieser ungerechtfertigten Verdächtigung nicht gelungen, auf YouTube Glaubwürdigkeit als Vloggerin zu gewinnen; sie hat aber gerade wegen der Zweifel an ihrer aufrichtigen Authentizität außergewöhnlich große Aufmerksamkeit erhalten.¹⁸⁰

Die Videoblogs von GreenTeaGirlie und Lonelygirl15 illustrieren, so unterschiedlich beide Fälle auch liegen mögen, dass sich partizipatorische Beziehungen tendenziell durch eine Verbindlichkeit auszeichnen, die für *soziale* Interaktion charakteristisch ist. Freilich eröffnet die Medialität para-sozialer Interaktion – wie der Fall von Lonelygirl15 zeigt – die Möglichkeit, mit dieser Verbindlichkeit zu spielen, was dann – wie der Fall von GreenTeaGirlie verdeutlicht – Einfluss hat auf nachfolgende para-soziale Interaktionen im Genre Videoblog. Doch beide Fälle machen gleichsam *ex negativo* deutlich, dass im para-sozialen Dialog partizipatorischer Medien generell eine andere Verbindlichkeit unterstellt wird, als sie für die Unterhaltungsbeziehung typisch ist. Wo YouTube über seine bloße Funktion als Datenbank und Archiv hinaus genutzt wird, wo das partizipatorische Potenzial des *Online Video-Sharing* ansatzweise oder wirklich realisiert wird, entsteht, so lässt sich nun thesenhaft formulieren, eine kommunikative Beziehung, die sich deutlich von der der Unterhaltung unterscheidet: Sie unterstellt eine soziale Verbindlichkeit,

¹⁸⁰ Zur faktischen Geschichte von GreenTeaGirlie, soweit sich diese überhaupt rekonstruieren lässt, vgl. Sarno 2007.

die in Unterhaltungsprozessen – wie übrigens auch in anderen ästhetischen Modi – gerade suspendiert wird.

Nun wäre es vollkommen voreilig, die vorangegangenen Beobachtungen und Überlegungen zu generalisieren und als Charakteristika von partizipatorischen Medien überhaupt darzustellen. Ich habe in meiner Gedankenführung auf immer spezifischere Niveaus und Beispiele »eingezoomt«, von partizipatorischen Medien auf YouTube, von YouTube auf Videoblogs, von Videoblogs auf GreenTeaGirlie und Lonelygirl15.¹⁸¹ Diese beiden Beispiele können nicht für den Reichtum und die Diversität von YouTube geschweige denn für die Heterogenität der partizipatorischen Medien insgesamt stehen. Sie machen allein eine Dimension sichtbar, die mit dem gleichberechtigten, potenziell demokratischen Gebrauch von Kommunikationstechnologien einhergehen: Sie kreieren neue soziale Beziehungen, die in mancher Hinsicht denen der unmittelbaren Kommunikation ähnlicher sind als denen der asymmetrischen Massenkommunikation. Der partizipatorische Mediengebrauch ist, wie es beispielsweise Patricia Lange (2007, 2008) in ihren ethnografischen Studien zum Gebrauch von YouTube durch jugendliche Peers gezeigt hat, integriert in das soziale Aushandeln von Identität und Gruppenzugehörigkeit, in einen Prozess also, der zwar ästhetische Dimensionen hat, sich aber nicht durch die für Unterhaltung typische »ästhetische Zweideutigkeit« (HÜGEL 1993a: 126ff.) auszeichnet.

Nun geht es mir nicht darum zu verschweigen, dass den partizipatorischen Medien auch andere Möglichkeiten und Beziehungsangebote als die soeben beschrieben innewohnen. Beispiele hierfür sind Formen, die in der anglo-amerikanischen Literatur als »enhanced television« (VAN VLIET 2001), als »overflow television« (BROOKER 2001) oder als »engage-

181 Einer empirischen Studie von Burgess und Green (2009) zufolge gehören beinahe die Hälfte der 30 meist-abonnierten Kanäle auf YouTube zum Genre des Videoblogs. Burgess und Green nennen Vlogs eine »emblematische Form der YouTube-Partizipation«, denn bei knapp 40% der Videos, die in der Rubrik »Most Discussed« erscheinen, handelt es sich um Vlogs; in der Rubrik »Most Responed« sind Vlogs mit etwas über 25% vertreten.

ment television« (ASKWITH 2007) beschrieben worden sind. In diesen Formen werden digitale Medien, insbesondere das Internet, aber auch mobile Träger wie Handy oder iPods genutzt, um beispielsweise das Netzwerk von Erzählungen crossmedial auszuweiten und User in beschränktem Masse Einfluss auf den Erzählprozess ausüben zu lassen. Oft liegt diesen Projekten – ganz im Gegensatz zur Ideologie partizipatorischen Mediengebrauchs – der Gedanke zugrunde, dass das Engagement von Usern zur Steigerung der inneren Beteiligung führt, was sich dann wiederum werbestrategisch ausbeuten lässt (vgl. ANDREJEVIC 2004a). Im US-amerikanischen Marketing wird darum auch nicht wie in der Medientheorie von »partizipatorischem« Fernsehen, sondern von »participation television«, von Partizipationsfernsehen gesprochen.

Es lassen sich, so will ich mit diesen wenigen Beispielen andeuten, etliche Entwicklungen benennen, bei denen partizipatorische Medientechnologien im Rahmen des traditionellen Regimes der Massenkommunikation und des kommerziellen Fernsehens genutzt werden, ohne dass die intensivierete Teilhabe von Zuschauern zu einer grundsätzlich anderen kommunikativen Beziehung zwischen Produzenten und Rezipienten führen würde. Gerade in der Altersgruppe, die die Angebote und Möglichkeiten des Web 2.0 am intensivsten nutzt, nämlich in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen, werden die Angebote des Internets eigenen Angaben zufolge in hohem Maße zur Unterhaltung genutzt (EIMEREN/FREES 2008: 338).

Es bleibt also, mit anderen Worten, nicht nur die Frage, ob partizipatorische Formen der Medienkommunikation, wie sie in Theorien von Jenkins (2006) und anderen idealisiert werden, in Zukunft dominant werden und gar die traditionellen Formen der Massenkommunikation verdrängen können. Es ist vor allem die Frage, ob damit zugleich auch grundsätzliche neue Formen kommunikativer Beziehungen dominant werden, die an die Stelle der Beziehung der Unterhaltung treten werden. Derzeit scheint mehr darauf hinzudeuten, dass Unterhaltung sich auch im Web 2.0 neben anderen kommunikativen Praktiken einen Platz erobern und damit auch neue Formen der Partizipation prägen

wird. Ob und wie das den Charakter der Unterhaltung wie den der Partizipation verändern wird, bleibt abzuwarten.

Doch sollte die Konvergenz der Medien, so wie Jenkins (2006) sie anhand vieler eindrücklicher Beispiele beschrieben hat, auf lange Sicht zu *dominant* partizipatorischen Medienpraktiken führen, während sich Unterhaltung in der Form, wie sie sich im Zeitalter der Massenmedien entwickelt hat, kulturell entgrenzt, dann könnte das Ende der ›Epoche der Unterhaltung‹ bedeuten. Wann das der Fall sein wird? Wir werden es wohl nicht mehr erleben.

Literaturverzeichnis

- ADORNO, TH. W.: Culture Industry Reconsidered. In: ders.: *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. Hrsg. v. J. M. Bernstein. London, New York [Routledge] 1991, S. 85–92
- ADORNO, TH. W.; M. HORKHEIMER: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Amsterdam [Querido] 1974
- ALTMAN, R.: *Film/Genre*. London [BFI-Publishing] 1999
- ANDERSON, B.: *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London [Verso] 1983
- ANDREJEVIC, M.: The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure. In: *Critical Studies in Media Communication*, 19,2, 2002, S. 230–248
- ANDREJEVIC, M.: *Reality tv: The Work of Being Watched*. Lanham [Rowman & Littlefield] 2004a
- ANDREJEVIC, M.: The Webcam Subculture and the Digital Enclosure. In: COULDRY, N.; A. MCCARTHY (Hrsg.): *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London, New York [Routledge] 2004b, S. 193–208
- ANG, I.: *Das Gefühl Dallas. Zur Produktion des Trivialen*. Bielefeld [Daedalus] 1986
- ANG, I.: The Nature of the Audience. In: DOWNING, J.; A. MOHAMMADI; A. SREBERNY-MOHAMMADI (Hrsg.): *Questioning the Media: A Critical Introduction*. 2. Aufl. London [Sage] 1995, S. 207–220

- APPADURAI, A.: Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: *Public Culture*, 2,2, 1990, S. 1–24
- ARSETH, E.: *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore [John Hopkins UP] 1997
- ASKWITH, I. D.: *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge, M. A. [Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology] 2007
- BALLSIEFEN, M.; J.-U. NIELAND: Talkshowisierung des Fußballs. Der Volkssport in den Fesseln des Fernsehens. In: MITTAG, J.; J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen [Klartext] 2007a, S. 325-347
- BANKS, J.: *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Boulder, Oxford [Westview] 1996
- BANKS, J.: Video in the Machine. The Incorporation of Music Video into the Recording Industry. In: *Popular Music*, 16,3, 1998, S. 293-309
- BARKER, C.: *Global Television. An Introduction*. Oxford [Blackwell] 1997
- BATSCHARI, A.: *MTV und sein Bild der afro-amerikanischen Kultur. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Sendung yo!* Alfeld, Leine [Coppi-Verlag] 1997
- BEARAK, B.: Many, Many in India Want to Be a Millionaire. In: *The New York Times* v. 30.9 2000, S. A-1 u. A-4
- BECHDOLF, U.: Verhandlungssache >Geschlecht<: Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos. In: HEPP, A.; R. WINTER (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1997, S. 201–214
- BECK, U.: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1986
- BECK, U.: *Die Erfindung des Politischen*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1993
- BECK, U.; E. BECK-GERNSHEIM: Nicht Autonomie, sondern Bastelbiographie. Anmerkungen zur Individualisierungsdiskussion am Beispiel des Aufsatzes von Günther Burkart. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 2,3, 1993, S. 178-191

- BECK, U.; E. BECK-GERNSHEIM: Individualisierung in modernen Gesellschaften. Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: dies. (Hrsg.): *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1994, S. 10-39
- BELTING, H.: Das Museum. Ein Ort der Reflexion, nicht der Sensation. In: *Merkur*, 56,8, 2002, S. 649-662
- BENTE, G.; B. FROMM: *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen [Leske + Budrich] 1997
- BERG, J.; H.-O. HÜGEL; H. KURZENBERGER (Hrsg.) *Authentizität als Darstellung*. Hildesheim [Universität Hildesheim] 1997
- BERGHAUS, M.: Zuschauer für interaktives Fernsehen. Ergebnisse einer qualitativen Befragung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 43,4, 1995, S. 506-517
- BERGHAUS, M.; J. STAAB: *Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht*. München [R. Fischer] 1995
- BESSLICH, H.: »Was zählt is auf'm Platz«. Zur Ästhetik des Fußballs im Stadion. In: MITTAG, J.; J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen [Klartext] 2007, S. 461-47
- BEUNDERS, H.: *Publieke tranen. De drijfveren van de emotiecultuur*. Amsterdam, Antwerpen [Contact] 2002
- BEYER, Y. et al.: Small Talk Makes a Big Difference: Recent Developments in Interactive, SMS-Based Television. In: *Television & New Media*, 8,3, 2007, S. 213-234
- BHABA, H. K.: *The Location of Culture*. London/New York [Routledge] 1994
- BIANCULLI, D.: *The Dictionary of Teleliteracy. Television's 500 Biggest Hits, Misses, and Events*. New York [Continuum] 1996
- BIERMANN, C.; U. FUCHS: *Der Ball ist rund, damit das Spiel die Richtung ändern kann*. Köln [Kiepenheuer & Witsch] 2002
- BIJKER, W. E.; J. LAW (Hrsg.): *Shaping Technology / Building Society: Studies in Sociotechnological Change*. Cambridge, London [MIT Press] 1992
- BLAIN, N.; R. BOYLE; H. O'DONNELL: *Sport and National Identity in the European Media*. Leicester, London, New York [Leicester University Press] 1993

- BLAKLEY, J.: Entertainment Goes Global: Mass Culture in a Transforming World. Paper of the Lear Center's >Entertainment Goes Global< Project, 2001; URL: [http://entertainment.usc.edu/publications/Ent Global.pdf](http://entertainment.usc.edu/publications/Ent%20Global.pdf) (letzter Zugriff am 15.3.2001)
- BLOKLAND, H.: *Publiek gezocht. Essays over cultuur, markt en politiek*. Amsterdam, Meppel [Boom] 1997
- BODDY, W.: Redefining the Home Screen: Technological Convergence as Trauma and Business Plan. In: THORBURN, D.; H. JENKINS (Hrsg.): *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*. Cambridge, London [MIT Press] 2003, S. 192–200
- BÖHME, H.: *Natur und Subjekt*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1988
- BOHRER, K. H.: Zeit und Imagination – Die Zukunftslosigkeit der Literatur. In: HUBER, J. (Hrsg.): *Wahrnehmung von Gegenwart*. Basel, Frankfurt/M. [Museum für Gestaltung Zürich] 1992
- BONNER, F.: *Ordinary Television: Analyzing Popular Television*. London [Sage] 2003
- BOSSHART, L.; I. MACCONI: Media Entertainment. In: *Communication Research Trends*, 18,3, 1998, S. 3–58
- BOURDIEU, P.: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1984
- BOYD, T. E.: *It's Black Thang. The Articulation of African-American Cultural Discourse*. Des Moines [University of Iowa] 1991
- BOYD-BARRETT, O.: Media Imperialism Reformulated. In: THUSSU, D. K. (Hrsg.) *Electronic Empires. Global Media and Local Resistance*. London [Arnold] 1998, S. 157–176
- BOYLE, R.; R. HAYNES: *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Harlow [Longman] 2000
- BROMBERGER, C.: Football as World-View and as Ritual. In: *French Cultural Studies*, 6, 1995, S. 293–311
- BROOKER, W.: Living on Dawson's Creek: Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow. In: *International Journal of Cultural Studies*, 4,4, 2001, S. 456–472
- BROOKS, T.; E. MARSH: *The Complete Directory to Prime Time Network TV*

- Shows, 1946 to Present*. 7. Aufl. New York [Ballantine Books] 1999
- BRÜTSCH, M. et al. (Hrsg.): *Kinogefühle. Emotionalität und Film*. Marburg [Schüren] 2006
- BUDD, M.; C. STEINMAN: Television: Cultural Studies and the ›Blind Spot‹ Debate in *Critical Communications Research*. In: BURNS, G.; R. J. THOMPSON (Hrsg.): *Television Studies: Textual Analysis*. New York [Praeger] 1989, S. 9-20
- BÜRGER, P.; C. BÜRGER; J. SCHULTE-SASSE: *Zur Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1982
- BURGESS, J.; J. GREEN: The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide. In: SNICKARS, P.; P. VON-DERAU (Hrsg.): *The YouTube Reader*. London [Wallflower Press] 2009
- BURKART, G.: Individualisierung und Elternschaft. Das Beispiel USA. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 22,3, 1993, S. 159–177
- BURKE, V.: Dynamik und Ästhetik der beliebtesten TV-Programmsparte. Fußball als Fernsehereignis. In: HERZOG, M. (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz*. Stuttgart [W. Kohlhammer] 2002, S. 223-250
- BURTON, G.: *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*. London [Arnold] 2000
- CALDWELL, J. T.: *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick [Rutgers University Press] 1995
- CAREY, J. W.: A Cultural Approach to Communication. In: ders.: *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston [Unwin Hyman] 1989, S. 13-36
- CARLSON, M.: Tapping Into TiVo: Digital Video Recorders and the Transition From Schedules to Surveillance in Television. In: *New Media & Society*, 8,1, 2006, S. 97-115
- CASETTI, F.: Filmgenres, Verständigungsvorgänge und kommunikativer Vertrag. In: *Montage/AV*, 10,2, 2001, S. 155-173
- CASETTI, F.; R. ODIN: De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémiopragmatique. In: *Communication*, 51 (›Télévisions, mutations‹), 1990, S. 9-26

- CERTEAU, M. DE: *Die Kunst des Handelns*. Berlin [Merve] 1988
- CHAMBERS, I.: *Urban Rythms: Pop Music and Popular Culture*. London [Macmillan] 1985
- CHARLTON, M.; K. NEUMANN-BRAUN: *Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München [Quintessenz] 1992
- CHEN, K.-H.: MTV: The (Dis)Appearance of Postmodern Semiosis, or the Cultural Politics of Resistance. In: *Journal of Communication Inquiry*, 10,1, 1986, S. 66-69
- COOPER-CHEN, A.: *Games in the Global Village. A 50-Nation Study of Entertainment Television*. Bowling Green [Bowling Green State University Popular Press] 1994
- COPIER, M.; J. RAESSENS: *Level Up. Digital Games Research Conference*. Utrecht [Universiteit Utrecht] 2003
- COULDRY, N.: *Media Rituals: A Critical Approach*. London, New York [Routledge] 2002
- COULDRY, N.: The Productive ›Consumer‹ and the Dispersed ›Citizen‹. In: *International Journal of Cultural Studies*, 7,1, 2004a, S. 21–32
- COULDRY, N.: Theorizing Media as Practice. In: *Social Semiotics*, 14,2, 2004b, S. 115–132
- COWDERY, K.; R. SELBY: *How to Study Television*. Houndsmills, London [Macmillan] 1995
- CRICHTON, M.: *Fünf Patienten*. München [Knaur] 1995
- CROTEAU, D.; W. HOYNES: *Media Society. Industries, Images, and Audiences*. 2. Aufl. Thousand Oaks, London, New Delhi [Pine Forge Press] 2000
- CURRY, R.: Madonna von Marilyn zu Marlene: Pastiche oder Parodie. In: NAUMANN, B. (Hrsg.): *Vom Doppelleben der Bilder. Bildmedien und ihre Technik*. München [Fink] 1993, S. 219-248
- DANTO, A. C.: *Die Verklärung des Gewöhnlichen. Eine Philosophie der Kunst*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1984
- DEHM, U.: *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseherleben*. Mainz [v. Hase & Koehler] 1984

- DEKKER, H.; R. ASPESLAGH; M. DU BOIS-RAYMOND: *Duitsland in beeld. Gemengde gevoelens bloot gelegd*. Lisse [Swets & Zeitlinger] 1997
- DEPPERMAN, A.; A. SCHMIDT: ›Dissen‹: Eine interaktive Praktik zur Verhandlung von Charakter und Status in Peer-groups männlicher Jugendlicher. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, 62, 2001, S. 79-98
- DIEDERICHSEN, D. et al.: *Das Madonna Phänomen*. Hamburg [Kleinverlag] 1993
- DOHLE, M.; G. VOWE: Der Sport auf der ›Medialisierungstreppe‹? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. In: *Merz-Wissenschaft*, 6, 2006, S. 18-28
- DÖRNER, A.: *Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt*. Konstanz [UVK] 1999
- DÖRNER, A.: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2001
- DOUGAN, A.: *George Clooney: ›The Sexiest Man Alive‹*. München [Heyne] 1998
- DYER, R.: *Only Entertainment*. London, New York [Routledge] 1992
- EDGERTON, G. R.; B. ROSE (Hrsg.): *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*. Lexington [University Press of Kentucky] 2005
- EIMEREN, B. VAN; B. FREES: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: *Media Perspektiven*, 39,7, 2008, S. 330-344
- EQUIMEDIA (Hrsg.): *Mediabook 2001. Alle feiten en cijfers van de Nederlandse media*. Diemen [Equimedia] 2001
- FEELEY, J.: Lights! Camera! Vodcast! How to Make Your Own Viral Hit. In: *Wired*, Mai 2006; URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.05/howto.html> [letzter Zugriff am 2.4.2008]
- FERGUSON, M.: The Mythology About Globalization. In: *European Journal of Communication*, 7,1, 1992, S. 69-93
- FERNANDES, L.: Nationalizing ›The Global‹: Media Images, Cultural Politics and the Middle Class in India. In: *Media, Culture & Society*, 22, 2000, S. 611-628

- FEUER, J.; P. KERR; T. VAHIMAGI (Hrsg.): *MTM: Quality Television*. London [BFI Publishing] 1984
- FINE, M. G.: Soap Opera Conversations: The Talk that Binds. In: *Journal of Communication*, 31,3, 1981 S 97–107
- FISKE, J.: MTV: Post-Structural, Post-Modern. In: *Journal of Communication Inquiry*, 10,1, 1986, S. 74-79
- FISKE, J.: *Television Culture*. London/New York [Methuen] 1987a
- FISKE, J.: British Cultural Studies and Television. In: ALLEN, A. C. (Hrsg.): *Channels of Discourse*. Chapel Hill [North Carolina University Press] 1987b, S. 254-289
- FISKE, J.: *Understanding Popular Culture*. Boston [Unwin Hyman] 1989a
- FISKE, J.: *Reading the Popular*. Boston [Unwin Hyman] 1989b
- FISKE, J.: Everyday Quizzes, Everyday Life. In: TURNER, G.; J. TURNER (Hrsg.): *Australian Television*. Sydney [Allen & Unwin] 1989c, S. 72-87
- FISKE, J.: Women and Quiz Shows. Consumerism, Patriarchy and Resisting Pleasures. In: BROWN, M. E. (Hrsg.): *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*. London [Sage] 1990, S. 134-219
- FISKE, J.: Populärkultur: Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch mit John Fiske. In: *Montage/AV*, 2,1, 1993, S. 5–18
- FISKE, J.: Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. In: HEPP, A.; R. WINTER (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1997, S. 65–84
- FLAM, H.: *Soziologie der Emotionen. Eine Einführung*. Konstanz [UTB] 2002
- FRANK, L.; P. SMITH (Hrsg.): *Madonnarama. Essays on Sex and Popular Culture*. Pittsburg [Cleis Press] 1993
- FRITH, S.: *Sound Effects*. London [Constable] 1983
- FRÜH, W.: *Unterhaltung durch Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz [UVK] 2002
- FRÜH, W.: Theorien, theoretische Modelle und Rahmentheorien. Eine Einleitung. In: FRÜH, W.; H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln [Herbert von Halem] 2003a, S. 9-26
- FRÜH, W.: Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie. In: FRÜH, W.;

- H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln [Herbert von Halem] 2003b, S. 27-56
- FRÜH, W.; H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln [Herbert von Halem] 2003
- FRÜH, W.; C. WÜNSCH; P. KLOPP: TDU-Unterhaltungsindex. Ein Instrument zur empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52,4, 2004, S. 515-544
- GANDY, O. H.: The Real Digital Divide: Citizens Versus Consumers. In: LIVINGSTONE, S. (Hrsg.): *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London [Sage] 2002, S. 448-460
- GAROFALO, R.: Crossing Over: 1939 – 1992. In: DATES, J. L.; W. BARLOW (Hrsg.): *Split Image: African Americans in the Mass Media*. Washington [Harvard University Press] 1990, S. 57 – 127
- GAROFALO, R.: Black Popular Music: Crossing Over or Going Under? In: BENNETT, T. et al. (Hrsg.): *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*. New York, London [Routledge] 1993, S. 231-248
- GEBAUER, G.: Sport – die dargestellte Gesellschaft. In: *Paragrana. Internationale Zeitschrift für Historische Anthropologie*, 7,1, 1998, S. 223 – 239
- GEBAUER, G.: *Poetik des Fußballs*. Frankfurt/M., New York [Campus] 2006
- GEBAUER, G.; C. WULF: *Spiel – Ritual – Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt*. Reinbeck [Rowohlt TB] 1998
- GEORGE, S.; F. SABELLI: *Faith and Credit: The World Bank's Secular Empire*. Harmondsworth [Penguin] 1994
- GERHARD, H.: Die Fußball-WM als Fernsehevent. Analyse der Zuschauerakzeptanz bei Fußballweltmeisterschaften 1954 – 2006. In: *Media Perspektiven*, 37,9, 2006, S. 465-474
- GERHARDS, J.: *Soziologie der Emotionen. Fragestellungen, Systematik und Perspektiven*. München [Juventa] 1988
- GERSHON, R.: *The Transnational Media Corporation. Global Messages and Free Market Competition*. Hillsdale, London [Erlbaum] 1997
- GIDDENS, A.: *The Consequences of Modernity*. Cambridge [Polity Press] 1990

- GITLIN, T.: Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. In: *Social Problems*, 26,3, 1979, S. 251-266
- GLEICH, U.: Fernsehunterhaltung aus Zuschauersicht. In: *Media Perspektiven*, 37,3, 2006, S. 171-176
- GLOTZ, P.; J. GROEBEL; E.-J. MESTMÄCKER: Zur Wirklichkeit der Grundversorgung. Über den Funktionsauftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. In: HAMM, I. (Hrsg.): *Fernsehen auf dem Prüfstand. Aufgaben des dualen Rundfunksystems*. Gütersloh [Bertelsmann-Stiftung] 1998, S. 87-101
- GLYNN, K.: *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham [Duke University Press] 2000
- GÖCKENJAN, G.: Versteckte Kaufanreize auf der Leinwand: Product Placement. In: *Epd-Film*, 15,1, 1998, S. 29-31
- GOEBEL, G.: Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945. In: *Archiv für das Post- und Fernmeldewesen*, 5,5, 1953, S. 295-393
- GOEDKOOP, R.: The Game Show. In: ROSE, B. G. (Hrsg.): *TV Genres. A Handbook and Reference Guide*. Westport, London [Greenwood] 1985, S. 287-305
- GOERTZ, L.: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 43,4, 1995, S. 463-476
- GOFFMAN, E.: *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1980
- GOLDING, P.; P. HARRIS (Hrsg.): *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, Communication and the New International Order*. London [Sage] 1997
- GOODMAN, N.: *Sprachen der Kunst*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1973
- GOODWIN, A.: *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. London, New York [Routledge] 1993
- GÖTTLICH, U. (Hrsg.): *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen*. Bielefeld [Transkript] 2001
- GÖTTLICH, U.; J.-U. NIELAND: Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: Von Seifenoperen zu Lifestyle-Inszenierungen. In: JÄCKEL, M. (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1998, S. 179-208

- GREENHALGH, P.: Education, Entertainment and Politics: Lessons from the Great International Exhibitions. In: VERGO, P. (Hrsg.): *The New Museology*. London [Reaction Books] 1989, S. 74-98
- GRIFFITHS, A.: Media Technology and Museum Display: A Century of Accommodation and Conflict. In: *MIT Communications Forum*, 1999; URL: <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/griffiths.html> (letzter Zugriff am 15.1.2006)
- GRIPSRUD, J.: *The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*. New York, London [Routledge] 1995
- GROSSBERG, L.: The Media Economy of Rock Culture: Cinema, Post-Modernity and Authenticity. In: FRITH, S.; A. GOODWIN; L. GROSSBERG (Hrsg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*. London, New York [Routledge] 1993, S. 185-209
- GUMBRECHT, H. U.: Die Schönheit des Mannschaftssports: American Football – im Stadion und im Fernsehen. In: WELSCH, W.; G. VATTIMO (Hrsg.): *Medien – Welten – Wirklichkeiten*. München [Fink] 1998, S. 201-228
- GUMBRECHT, H. U.: Epiphany of Form: On the Beauty of Team Sports. In: *New Literary History*, 30,2, 1999, S. 251-372
- GUREVITCH, M.: The Globalization of Electronic Journalism. In: CURRAN, J.; M. GUREVITCH (Hrsg.): *Mass Media and Society*. 2. Aufl. London [Arnold] 1996, S. 204-224
- GUREVITCH, M.; P. SCANNEL: Canonization Achieved? Stuart Hall's ›Encoding/Decoding‹. In: KATZ, E. et al. (Hrsg.): *Canonic Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be? How About These?* Cambridge [Polity Press] 2003, S. 231-247
- HABERMAS, J.: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt/Neuwied [Luchterhand] 1962
- HAFEZ, K.: International News Coverage and the Problems of Media Globalization: In Search of a ›New Global-Local Nexus‹. In: *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 12,1, 1999, S. 47-63
- HALL, S.: Encoding/decoding. In: ders. (Hrsg.): *Culture, Media, Language*. London [Hutchinson] 1980, S. 128-139

- HALL, S.; P. WHANNEL: *The Popular Arts*. London [Hutchison] 1964
- HALLENBERGER, G.: Fernseh-Spiele. Über den Wert und Unwert von Game Shows und Quizsendungen. In: *TheaterZeitschrift*, 26, 1988, S. 17-30
- HALLENBERGER, G.: Clemens Wilmenrod. Zeichen von Esskultur. In: *Montage/AV*, 10,1, 2001, S. 123–129
- HAMM, I. (Hrsg.): *Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland*. Gütersloh [Bertelsmann-Stiftung] 1995
- HARTLEY, J.: ›Entertainment‹. In: O'SULLIVAN, T. et al. (Hrsg.): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. 2. Aufl. London, New York [Routledge] 1997, S. 105–106
- HARTLEY, J.: ›Entertainment‹. In: ders. (Hrsg.): *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. 3. Aufl. London, New York [Routledge] 2002, S. 83
- HAVE, H. VON; F. EICKMEIER: Der gesetzliche Rechtsschutz von Fernseh-Show-Formaten. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 38, 5, 1994, S. 269-277
- HEBDIGE, D.: *Subculture: The Meaning of Style*. London, New York [Routledge] 1979
- HEIJDEN, P. VAN DER: 700 000 uur beeld en geluid: Are you experienced? In: *pro-Gids*, 47, 2006, S. 11–12
- HELBIG, M.: Leben, original. In: *rTV-Fernsehmagazin*, 42, 1993, S. 28
- HELD, D. (Hrsg.): *A Globalizing World? Culture, Economics, Politics*. London, New York [Routledge] 2000
- HELLER, H.-B.: *Literarische Intelligenz und Film. Zu Veränderungen der ästhetischen Theorie und Praxis unter dem Eindruck des Films 1910–1930 in Deutschland*. Tübingen [Niemeyer] 1984
- HENRICHS, H.: Een zichtbaar verleden? In: *Tijdschrift voor geschiedenis*, 117, 2, 2004, S. 230-249
- HENRICHS, H.: Truth, Power and Beauty. Rethinking the Nation in German Historical Museums. In: *Beyond the Canon: History for the Twenty-First Century*. Hrsg. v. Maria Grever & Siep Stuurman. New York [Palgrave Macmillan] 2007

- HEPP, A.: *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1999
- HERMAN, E. S., R. MCCHESENEY: *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London [Cassel] 1997
- HERMES, J.; M. REESINK: *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam [Boom] 2003
- HERZOG, M. (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kult – Kommerz*. Stuttgart [W. Kohlhammer] 2002
- HICKETHIER, K.: Unterhaltung als Lebensmittel. Zu den Dramaturgien der Fernseh-Unterhaltung und ihrer Kritik. In: *TheaterZeitschrift*, 26, 1988, S. 5-26
- HICKETHIER, K.: *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*. Lüneburg [Universität Lüneburg] 1991
- HICKETHIER, K. (Hrsg.): *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Hamburg, Münster [Lit-Verlag] 1994
- HICKETHIER, K.: *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Unter Mitarbeit von P. Hoff. Stuttgart, Weimar [Metzler] 1998
- HITZLER, R.; A. HORNER: Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: BECK, U; E. BECK-GERNSHEIM (Hrsg.): *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1994, S. 307-315
- HÖBERMANN, S.: *Möglichkeiten und Formen der Selbstthematization des Fernsehens. Am Beispiel der Fernsehserie Lindenstraße*. Hildesheim [Diplomarbeit Universität Hildesheim] 1992
- HOLMES, S.: ›But This Time You Choose!‹ Approaching the ›Interactive‹ Audience in Reality TV. In: *International Journal of Cultural Studies*, 7,2, 2004, S. 213-231
- HOLTZ-BACHA, C. (Hrsg.): *Fußball – Fernsehen – Politik*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2006
- HOLZER, H.: *Theorie des Fernsehens. Fernseh-Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland*. Hamburg [Hoffman und Campe] 1975
- HORAK, R.: Gegenwart gegen Vergangenheit? Eine Skizze zum komplizierten Verhältnis der Fußballländer Deutschland und Österreich.

- In: MITTAG, J.; J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen [Klartext] 2007, S. 435-449
- HORNTON, D.; R. R. WOHL: Mass Communication and Para-social Interaction. In: *Psychiatry*, 19, 1956, S. 215-229
- HOSKINS, C.; S. MCFADYN; A. FINN: *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford [Clarendon Press] 1997
- HÜGEL, H.-O.: Unterhaltung durch Literatur. Kritik, Geschichte, Lesevergnügen. In: KECK, R.; W. THISSEN (Hrsg.): *Medien zwischen Kultur und Kult. Zur Bedeutung der Medien in Kultur und Bildung*. Bad Heilbrunn [Klinkhardt] 1987, S. 95-111
- HÜGEL, H.-O.: Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie. In: *Montage/AV*, 2,1, 1993a, S. 119-141
- HÜGEL, H.-O.: »Da haben Sie so richtig schlecht gespielt«. Zur Gattungstheorie der TV-Show. In: HÜGEL, H.-O.; E. MÜLLER (Hrsg.): *Fernsehsows. Form und Rezeptionsanalyse*. Hildesheim [Universität Hildesheim] 1993b, S. 35-47
- HÜGEL, H.-O.: Einleitung. In: ders. (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar [Metzler] 2003a, S. 1-22
- HÜGEL, H.-O.: Unterhaltung. In: ders. (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar [Metzler] 2003b, S. 73-82
- HÜGEL, H.-O.: *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur*. Köln [Herbert von Halem] 2007
- HÜGEL, H.-O.; E. MÜLLER (Hrsg.): *Fernsehsows. Form und Rezeptionsanalyse*. Hildesheim [Universität Hildesheim] 1993
- HUJANEN, T.: *The Power of Schedule: Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television*. Tampere [Tampere University Press] 2002
- INTHORN, S.: Jenseits einer nationalen Identität in Europa? *Einheimische und Fremde* in der englischen Fußballberichterstattung. In: MÜLLER, E.; J. SCHWIER (Hrsg.): *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln [Herbert von Halem] 2006, S. 47-62

- JACOB, G.: Update. In: DUFRESNE, D. (Hrsg.) *Rap Revolution. Geschichte, Gruppen, Bewegung*. Zürich, Mainz [Atlantis] 1997, S. 270-419
- JENKINS, H.: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Cultures*. New York, London [Routledge] 1992
- JENKINS, H.: *Converge Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London [New York University Press] 2006
- JENKINS, H.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago [MacArthur Foundation] 2007
- JENSEN, J. F.: Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In: MAYER, P. (Hrsg.): *Computer Media and Communication*. Oxford [Oxford University Press] 1999, S. 160-187
- JERMYN, D.: *Watching Crimewatch UK*. London [Clarendon Press] 2007
- JHALLY, S.; B. LIVANT: Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. In: *Journal of Communication*, 36,3, 1987, S. 124-143
- JUNGHANS, W.-D.: Körpergegenwart: Sinnlicher Eindruck und symbolischer Ausdruck im Sport. In: *Berliner Debatte initial*, 10,6, 1999, S. 3-21
- KAPLAN, E. A.: *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London, New York [Methuen] 1987
- KATZ, E.; T. LIEBES: *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York, Oxford [Oxford University Press] 1990
- KELLNER, D.: *The Persion Gulf TV War*. Boulder [Westview] 1992
- KELLNER, D.: Globalization and the Postmodern Turn. In: AXTMANN, R. (Hrsg.): *Globalization and Europe. Theoretical and Empirical Investigations*. Hrsg. v. Roland Axtmann. London, Washington [Pinter] 1998, S. 23-42
- KELLNER, D.: *Media Spectacle*. London, New York [Routledge] 2003
- KELLNER, D.: *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles*. Boulder [Paradigm Publishers] 2005
- KEPPLER, A.: Fernsehunterhaltung aus Zuschauersicht. Beobachtungen bei Tischgesprächen. In: HÜGEL, H.-O.; E. MÜLLER (Hrsg.): *Fernsehsows. Form und Rezeptionsanalyse*. Hildesheim [Universität Hildesheim] 1993, S. 11-24

- KEPPLER, A.: *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt/M. [Fischer TB] 1994
- KEPPLER, A.; M. SEEL: Über den Status filmischer Genres. In: *Montage/AV*, 11,2, 2002, S. 58-68
- KESSLER, F.: Historische Pragmatik. In: *Montage/AV*, 11,2, 2002, S. 104-112
- KESSLER, F.; M. T. SCHÄFER: Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. In: SNICKARS, P.; P. VONDERAU (Hrsg.): *The YouTube Reader*. London [Wallflower Press] 2009
- KIM, P.: New Media, Old Ideas: The Organizing Ideology of Interactive TV. In: *Journal of Communication Inquiry*, 25, 1, 2001 S. 72-88
- KIM, P.: A Machine-like New Medium: Theoretical Examination of Interactive TV. In: *Media, Culture and Society*, 24, 2, 2002, S. 217-233
- KIRSHENBLATT-GIMBLET, B.: *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkely [University of California Press] 1998
- KISTNER, T.; J. WEINREICH: *Das Milliardenenspiel. Fußball, Geld und Medien*. Frankfurt/M. [Fischer TB] 2000
- KOHLI, M.: Institutionalisierung und Individualisierung der Erwerbsbiographie. In: BECK, U.; E. BECK-GERNSHEIM (Hrsg.) *Risikante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1994, S. 219-244
- KOK, A.: *1974: Wij waren de besten*. Amsterdam [Thomas Rap] 2004
- KRIENER, M. ; M. MECKEL: Internationale Kommunikation. Begriffe, Probleme, Referenzen. In: dies. (Hrsg.): *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*. [Westdeutscher Verlag] 1996, S. 11–18
- KRISHNAMURTHY, S. (Hrsg.): *Contemporary Research in E-Marketing*. Bd. 1. Washington [Idea Publishing Group] 2004
- KRONIG, J.: Elite Versus Mass: The Impact of Television in an Age of Globalization. In: *Historical Journal of Film, Radio & Television*, 20, 1, 2000, S. 4-50
- KROTZ, F.: Emotionale Aspekte der Fernsehunterhaltung. Konzeptionelle Überlegungen zu einem vernachlässigten Thema. In: HÜGEL, H.-O.; E. MÜLLER (Hrsg.): *Fernsehshows. Form und Rezeptionsanalyse*. Hildesheim [Universität Hildesheim] 1993, S. 91-119

- KRÜGER, U. M.; T. ZAPF-SCHRAMM: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2005 von ARD/DAS ERSTE, ZDF, RTL, SAT.1 und PROSIEBEN. In: *Media Perspektiven*, 37,4, 2006, S. 201-221
- LAMPUGNANI, V. M.: Insight Versus Entertainment: Untimely Meditations on the Architecture of Twentieth-century Art Museums. In: MCDONALD, S.: *A Companion to Museum Studies*. Malden [Blackwell] 2006, S. 245-262
- LANGE, P. G.: Publicly Privat and Privately Public. Social Networking on YouTube. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13,1, 2007, S. 361-380
- LANGE, P. G.: (Mis)Conceptions About YouTube. In: LOVINK, G.; S. NIEDERER (Hrsg.): *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*. Rotterdam [Veenman Drukkers] 2008, S. 87-100
- LAVERY, D. (Hrsg.): *Reading the Sopranos: Hit TV From HBO*. London, New York [I. B. Tauris] 2006
- LENHARDT, A., M. MADDEN: *Teen Content Creators and Consumers*. Washington, DC. URL: http://www.pewInternet.org/PPF/r/166/report_display.asp (letzter Zugriff am 12.3 2009)
- LÉVY, P.: *Collective Intelligence: Mankinds Emerging World in Cyberspace*. New York, London [Plenum Trade] 1997
- LIEVROUW, L. A.; S. LIVINGSTONE (Hrsg.) *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of icts*. London [Sage] 2002
- LINTHOUT, D.: *Onbekende bureu*. Amsterdam, Antwerpen [Atlas] 2000.
- LISTER, M. et al. (Hrsg.): *New Media: A Critical Introduction*. London, New York [Routledge] 2003
- LOVINK, G.: The Art of Watching Databases. In: LOVINK G.; S. NIEDERER (Hrsg.) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Rotterdam [Veenman Drukkers] 2008, S. 9-12
- LÜBBECKE, G.: *Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium. Die Partizipation von Zuschauern an Fernsehunterhaltungssendungen. Neue Aspekte in der Rezeptionsforschung*. Neuried [Ars Una] 1996
- LUCKMANN, T.: Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung

- des Wissens. Kommunikative Gattungen. In: NEIDHARDT, F. et al. (Hrsg.): *Kultur und Gesellschaft*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1986, S. 191-211
- LULL, J.: *China Turned On: Television, Reform and Resistance*. London, New York [Routledge] 1991
- LULL, J.: *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. 2. Aufl. London [Polity Press] 2000
- LYOTARD, J.-F.: Das Erhabene und die Avantgarde. In: *Merkur*, 38, 1984, S. 151-164
- MAASE, K.: *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850–1970*. Frankfurt/M. [Fischer TB] 1997
- MAASE, K.: Selbstfeier und Kompensation. Zum Studium der Unterhaltung. In: MAASE, K.; B. J. WARNEKEN (Hrsg.): *Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkswissenschaftlichen Kulturwissenschaft*. Köln, Weimar, Wien [Böhlau] 2003, S. 217–242
- MAASSEN, M.: *Betaalde liefde. Voetbal, van volkssport tot entertainment-industrie*. Nijmegen [Sun] 1999
- MANGOLD, R.: Infotainment und Edutainment. In: BENTE, G.; R. MANGOLD; P. VORDERER (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen [Hogrefe] 2004, S. 527-542
- MARKOVITS, A.; S. L. HELLERMAN: *Offside. Soccer and American Exceptionalism*. Princeton, Oxford [Princeton University Press] 2001
- MARTENS, R.: Entertainment statt Journalismus. Zum Zustand der Sportberichterstattung im Fernsehen. In: ADOLF GRIMME INSTITUT (Hrsg.): *Jahrbuch Fernsehen 2005*. Marl, Frankfurt/M., Köln [Adolf Grimme Institut] 2006, S. 44-59
- MARTIN, D.: TiVo's Data Collection and Privacy Practices. *Homepage David Martin*. 2001; ULR: <http://www.cs.uml.edu/~dm/pubs/TiVo%20report.htm> [letzter Zugriff am 12.9 2005]
- MCLUHAN, M.: *Understanding Media*. London [Routledge Keagan Paul] 1964
- MCMILLAN, S. J.: Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, Systems. In: LIEVROUW, L. A.;

- S. LIVINGSTONE (Hrsg.): *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. London [Sage] 2002, S. 163-182
- MCQUAIL, D.: *Mass Communication Theory*. 4. Aufl. London [Sage] 2000
- MCQUEEN, D.: *Television.: A Media Student's Guide*. London [Arnold] 1998
- MEIER, H. E.: Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments. In: *European Journal of Communication*, 18,3, 2003, S. 337–365
- MERCER, C.: A Poverty of Desire: Pleasure and Popular Politics. In: FORMATIONS EDITORIAL COLLECTIVE (Hrsg.): *Formations of Pleasure*. London, New York [Routledge & Kegan Paul] 1983, S. 84-100
- MERCER, C.: That's Entertainment: The Resilience of Popular Forms. In: BENNETT, T.; C. MERCER; J. WOOLLACOTT (Hrsg.): *Popular Culture and Social Relations*. Milton Keynes, Philadelphia [Open University Press] 1986, S. 177-195
- MERKERT, A : Die Arena. Warum Fußball eigentlich ein recht zivilisiertes Spiel ist. In: ders. (Hrsg.): *Fußballgott. Elf Einwürfe*. Köln [Kiepenheuer & Witsch] 2006, S. 17-50
- MEY, J. L.: *Pragmatics. An Introduction*. 2. Aufl. Malden, Oxford [Blackwell] 2001
- MEYER, T.; R. ONDTRUP; C. SCHICHA (Hrsg.): *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*. Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 2000
- MIKOS, L.: *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. München [Quintessenz] 1994
- MIKOS, L.: Populärkulturelles Vergnügen. Der Umgang mit unterhaltenden Formaten in den Cultural Studies. In: FRÜH, W.; H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln [Herbert von Halem] 2003, S. 89-104
- MIKOS, L.; H. J. WULFF: Spielen und Darstellen im Glücksrad. Intertextualität und Intersituativität in Fernsehshows. In: *Publizistik*, 41,4, 1996, S. 452-465
- MILLER, T.: Television and Citizenship: A New International Division of Cultural Labor? In: CALABRESE, A.; J.-C. BURGELMAN (Hrsg.): *Com-*

- munication, Citizenship, and Social Policy*. Lanham [Rowman & Littlefield] 1999, S. 279-292
- MITTAG, J.; J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen [Klartext] 2007a
- MITTAG, J.; J.-U. NIELAND: Der Volkssport als Spielball. Die Vereinnahmung des Fußballs durch Politik, Medien, Kultur und Wirtschaft. In: dies. (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen [Klartext] 2007b, S. 9-30
- MODLESKI, T.: The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas. In: dies. (Hrsg.): *Loving with a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Women*. New York, London [Methuen] 1982, S. 85-109
- MOHAMMADI, A. (Hrsg.): *International Communication and Globalization*. London [Sage] 1997
- MOHAMMADI, A.: Electronic Empires. An Islamic Perspective. In: THUSSU, D. K. (Hrsg.): *Electronic Empires. Global Media and Local Resistance*. London [Arnold] 1998, S. 257-272
- MOORES, S.: *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. London [Sage] 1993
- MORLEY, D.: Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European Cultural Identities. In: SKOVMAND, M.; CH. SCHRÖDER (Hrsg.): *Media Cultures. Reappraising Transnational Media..* London, New York [Routledge] 1992a, S. 65-83
- MORLEY, D.: Where the Global Meets the Local. In: ders.: *Television, Audiences & Cultural Studies*. London, New York [Routledge] 1992b, S. 270-289
- MORLEY, D.: Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. In: LEVY, M. R.; M. GUREVITCH (Hrsg.): *Defining Media Studies. Reflection on the Future of the Field*. New York, Oxford [Oxford University Press] 1994, S. 255-261
- MORLEY, D.: Where the Global Meets the Local: Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer. In: *Montage/AV*, 6,1, 1997a, S. 5-35
- MORLEY, D.: Radikale Verpflichtung zu Interdisziplinarität. Ein Ge-

- spräch über Cultural Studies. In: *Montage/AV*, 6,1, 1997b, S. 36-66
- MORLEY, D.; K. ROBINS: *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London, New York [Routledge] 1995
- MORRIS, D.: *The Soccer Tribe*. London [Jonathan Cape] 1981
- MOSELEY, R.: Makeover Takeover on British Television. In: *Screen*, 41,3, 2000, S. 299-314
- MÜLLER, E.: »Pleasure and Resistance«. John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie. In: *Montage/AV*, 2,1, 1993, S. 52–66
- MÜLLER, E.: Zu Paaren getrieben. Die neuen Liebesspiele im Fernsehen. In: GRÖZINGER, G. (Hrsg.): *Das Single. Gesellschaftliche Folgen eines Trends*. Opladen [Leske und Budrich] 1994, S. 149-167
- MÜLLER, E.: »Familiarisierung« als Prinzip »interaktiven« Fernsehens. In: *Ästhetik und Kommunikation*, 24,1 (Nr. 88), 1995, S. 67-74
- MÜLLER, E.: Funktionsgeschichte des Fernsehens. Eine Skizze zur Periodisierung. In: HICKETHIER, K.; E. MÜLLER; R. ROTHER (Hrsg.): *Der Film in der Geschichte*. Berlin [Edition Sigma] 1997, S. 43-55
- MÜLLER, E.: *Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin [Edition Sigma] 1999
- MÜLLER, E.: Wann ist (Fußball) Unterhaltung? Bemerkungen zu einer Pragmatik der Unterhaltung. In: *Montage/AV*, 11,2, 2002, S. 78–86
- MÜLLER, E.: Towards an Aesthetics of Entertainment: Soccer on TV. Vortrag auf dem Symposium *Media in Transition 3: Television*. Boston [Massachusetts Institute of Technology] 2003
- MÜLLER, E.: Access To the Living Room. In: GRAAF, S. VAN DER; Y. WASHIDA (Hrsg.): *Information Communication Technologies and Emerging Business Strategies*. Hershey [Idea Group Publishing] 2006, S. 179-190
- MÜLLER, E.: Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Reshaping of the Relationship Between Production and Consumption. In: BOOMEN, M. VAN DEN et al. (Hrsg.): *Digital Material*. Amsterdam [Amsterdam University Press] 2009a, S. 47-61
- MÜLLER, E.: Where Quality Matters: Discourses on the Art of Video Making for YouTube. In: SNICKARS, P.; P. VONDERAU (Hrsg.): *The YouTube Reader*. London [Wallflower Press] 2009b, S. 126-139

- MÜLLER, E.: European Crimewatches: Aktenzeichen XY's European Circulation in a Comparative Perspective. In: *Media History*, 15, 2009c, S. 83-95
- MÜLLER, E.; J. SCHWIER (Hrsg.): *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln [Herbert von Halem] 2006
- MÜLLER, E.; H. J. WULFF: Aktiv ist gut, interaktiv noch besser. Anmerkungen zu einigen offenen Fragen der Cultural Studies. In: HEPP, A.; R. WINTER (Hrsg.): *Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Opladen [Westdeutscher Verlag] 2005, S. 171-176
- MÜLLER-SACHSE, K. H.: *Unterhaltungssyndrom. Massenmediale Praxis und medientheoretische Diskurse*. Frankfurt/M., New York [Campus] 1981
- NEITZEL, B.; R. NOHR (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Medium: Partizipation, Immersion, Interaktion*. Marburg [Schüren] 2006
- NEUMANN-BRAUN, K.: Hass, der integriert? Form und Funktion der ›Hasskommunikation‹ in den Medien. In: *Medienheft*, 5, 2001, S. 25-30
- NEWCOMB, H.: »This Is Not Al Dente«. *The Sopranos* and the New Meaning of ›Television‹. In: ders. (Hrsg.): *Television: The Critical View*. 7. Aufl. Oxford, New York [Oxford University Press] 2007, S. 561-578
- NEWCOMB, H.; P. M. HIRSCH: Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 34,2, 1986, S. 177-190
- NICHOLS, B.: *Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington/Indianapolis [Indiana University Press] 1991
- NIELAND, J.-U.; C. SCHICHTA (Hrsg.): *Infotainment und Aspekte medialer Wahrnehmung*. Duisburg [RISP] 2000
- O'DONNELL, H.: Mapping the Mythical: A Geopolitics of National Sporting Stereotypes. In: *Discourse and Society*, 5,3, 1994, S. 345-380
- O'SULLIVAN, T. et al. (Hrsg.): *Key Concepts in Communication*. 1. Aufl. London, New York [Methuen] 1983
- O'SULLIVAN, T. et al. (Hrsg.): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. 2. Aufl. London, New York [Routledge] 1997
- PARKS, L.; S. KUMAR (Hrsg.): *Planet TV: A Global Television Reader*. New York, London [New York UP] 2003

- PARR, R.: Der mit dem Ball tanzt, der mit dem Bein Holz, der mit sich selbst spielt. Nationalstereotype in der Fußball-Berichterstattung. In: ADELMANN, R.; T. SCHWARZ (Hrsg.): *Querpässe. Beiträge zur Literatur-, Kultur- und Mediengeschichte des Fußballs*. Heidelberg [Synchron] 2003, S. 47-70
- PEARCE, C.: *The Interactive Book. A Guide to the Interactive Revolution*. Indianapolis [Macmillan] 1997
- PIAZZA, B.: Die Lindenstraße: Intention und Realisation. In: SCHMITZ, H.-J.; H. TOMPERT: *Alltagskultur in Fernsehserien. Hohenheimer Medientage 1986*. Stuttgart [Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart] 1987, S. 31-45
- PINE, J.; J. H. GILMORE: *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston [Harvard Business School Press] 1999
- PINSELER, J.: *Fahndungssendungen im deutschsprachigen Fernsehen*. Köln [Herbert von Halem] 2006
- POSTMAN, N.: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York [Penguin] 1985
- PREMIERE PRESSE: *Das wahre Leben*. Hamburg [Premiere Medien GmbH & Co KG, Presse/PR] 1994
- PRETZSCH, D.: Sand im Getriebe? Gameshows im privaten Fernsehen. In: POHLE, P. (Hrsg.): *TV Shows von A-Z. Handbuch der Spielshows im Fernsehen. Adressen, Informationen, Tips für Kandidaten*. Berlin [Drei-R-Verlag] 1993, S. 38-42
- RADEMACHER, L.: *Sport und Mediensport. Zur Inszenierung, Pragmatik und Semantik von Sportereignissen im Fernsehen (= Arbeitshefte »Bildschirmmedien« Nr. 73)*. Siegen [Universität Siegen] 1998
- RAFAELI, S.: Interactivity: From New Media to Communication. In: HAWKINS, R. P.; J. M. WIEMANN; S. PINGREE (Hrsg.): *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. London [Sage] 1988, S. 110-134
- RAHAYEL, O.: Wenn's Fernsehen in die Wohnung kommt... In: *Die Tageszeitung* v. 18.11 1993
- RANTANEN, T.: The Globalization of Electronic News in the 19th Century. In: *Media Culture & Society*, 19,4, 1997, S. 605-621

- RATH, C.-D.: Das unsichtbare Netz. In: *Kursbuch*, 66, 1981: S. 48-51
- REICHERTS, J.: *Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion*. Konstanz [UVK] 2000
- REIJN, G.: De BV Idols. In: *De Volkskrant* v. 15.2 2003, S. M-1
- REISEL, F.: Das schöne Spiel. Wie das ästhetische Potenzial des Fußballs genutzt wird. In: MITTAG, J.; J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen [Klartext] 2007a, S. 399-415
- REMARQUE, P.: Afscheid van Duitsland: Bei uns ist alles besser. In: *De Volkskrant* v. 25.9 2004, S. 13
- RESNICK, D.: Politics On The Internet: The Normalization Of Cyberspace. In: TOULOUSE, C.; T. W. LIKE (Hrsg.): *The Politics of Cyberspace*. New York, London [Routledge] 1998, S. 48-68
- RHEINGOLD, H.: *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading [Addison-Wesley] 1993
- ROBERTSON, R.: Globalization or Glocalization? In: *Journal of International Communication*, 1, 1, 1994, S. 33-52
- RODRIGUEZ, K. S.: *Will Smith. From Fresh Prince to King of Cool*. New York [Harper & Collins] 1988
- ROE, K.; G. DE MEYER: Music Television: MTV-Europe. In: WIETEN, J. M.; G. MURDOCK; P. DAHLGREEN (Hrsg.): *Television Across Europe*. London [Sage] 2000, S. 141-157
- ROEPKE, M.: *Privat-Vorstellung. Heimkino in Deutschland vor 1945*. Hildesheim [Olms] 2006
- RÖTZER, F.: Interaktion. Das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: PAECH, J.; A. ZIEMER (Hrsg.): *Digitales Fernsehen – eine neue Medienwelt?* Mainz [ZDF] 1994, S. 66-80
- SANDVOSS, C.: *Fans. The Mirror of Consumption*. Cambridge [Polity Press] 2005
- SARNO, D.: Is YouTube's GreenTeaGirlie for real? In: *Los Angeles Times* v. 5. Mai 2007
- SAXER, U.: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz [UVK] 2007
- SCANNELL, P.: Moments and Their Men. David Beckham's Goal Eng-

- land vs. Greece, October 6th 2001. In: ders: *Television and the Meaning of >Live<*. London [Sage] 2011
- SCHÄFER, M. T.: *Bastard Culture: User Participation and the Extension of Cultural Industries*. Utrecht [Utrecht University] 2008; URL: http://mtschaefer.net/media/uploads/docs/Schaefer_Bastard-Culture.pdf (letzter Zugriff am 12.3 2009)
- SCHENKEWITZ, J.: Videopop. Musik als strukturbildendes Element einer Gattung. In: *TheaterZeitSchrift*, 26, 1988, S. 104-109
- SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln [Herbert von Halem] 2004
- SCHILLER, H. I.: *Mass Communication and American Empire*. New York [Augustus M. Kelly-Publishers] 1969
- SCHILLER, H. I.: Not Yet the Post-imperialist Era. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 1, 1991, S. 13-28
- SCHILLER, H. I.: *Informational Inequality*. London, New York [Routledge] 1996
- SCHMIDT, S. J.: Unterhaltung gibt es nicht. Unterhalten Sie sich gut. Einige philosophische Anmerkungen zum Thema. In: FRÜH, W.; H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln [Herbert von Halem] 2003a, S. 324-336
- SCHNEIDER, M.: Whiz Quiz Hits Global Jackpot (Who Wants to Be a Millionaire). In: *Variety* v. 17.7 2000, S. 1 u. 73
- SCHNEIDER, W.: Nur noch Marketing im Musentempel? Über die Notwendigkeit von Kulturpolitik für eine Zukunft der Museen. In: HEINRICH, W.; A. KLEIN (Hrsg.): *Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 1999*. Baden-Baden [Nomos] 2000, S. 78-96
- SCHRÖDER, C.: Das Medium als Feuchtbiotop. Der ORB schwimmt mit seinem Fernseh-»Aquarium« auf einer Erfolgswelle. In: *Süddeutsche Zeitung* v. 26.5 1993
- SCHUDSON, M.: The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media. In: *Communication Research*, 5, 3, 1978, S. 320-329
- SCHULZE, G.: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M., New York [Campus] 1992

- SCHÜMER, D.: *Gott ist rund*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1998
- SCHWANITZ, D.: *Bildung. Alles, was man wissen muß*. München [Goldmann] 1999
- SCHWEINITZ, J.: ›Genre‹ und lebendiges Genrebewusstsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft. In: *Montage/AV*, 3,2, 1994, S. 99-118
- SCHWICHTENBERG, C. (Hrsg.): *The Madonna Connection: Repressional Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*. St. Leonards, New South Wales [Allen & Unwin] 1993
- SCHWIER, J.: ›Technology Shapes Culture‹. Medienaktivitäten von Fußballfans. In: MÜLLER, E.; J. SCHWIER (Hrsg.): *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln [Herbert von Halem] 2006, S. 120-136
- SCHWIER, J.; O. FRITSCH: *Fußball, Fans und das Internet*. Baltmannsweiler [Schneider] 2003
- SCHWIER, J.; T. SCHAUERTE: Ökonomische Aspekte des Medienfußballs. In: MÜLLER, E.; J. SCHWIER (Hrsg.): *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln [Herbert von Halem] 2006, S. 13-28
- SEAMAN, W. R.: Active Audience Theory: Pointless Populism. In: *Media, Culture, and Society*, 14,2, 1992, S. 301-311
- SEEL, M.: *Eine Ästhetik der Natur*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1991
- SEEL, M.: Zur ästhetischen Praxis der Kunst. In: ders.: *Ethisch-ästhetische Studien*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1996a, S. 126-144
- SEEL, M.: Die Zelebration des Unvermögens. Aspekte einer Ästehtik des Sports. In: ders.: *Ethisch-ästhetische Studien*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1996b, S. 188-200
- SENNETT, R.: *The Fall of Public Man*. New York [Knopf] 1977
- SINCLAIR, J.; E. JACKA; S. CUNNINGHAM (Hrsg.): *New Patterns in Global Television*. Oxford [Oxford University Press] 1996
- SIXTUS, M.: R. I. P. TV: Das Ende des Fernsehens als Broadcasting-Medium. In: *Debug*, 86, 2004, S. 10-11
- SKOVMAND, M.: Barbarous TV International: Syndicated *Wheels of Fortune*. In: SKOVMAND, M.; K. C. SCHRÖDER (Hrsg.): *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*. London, New York [Routledge] 1992, S. 84-103

- SLATER, D. R.: *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge [Polity Press] 1997
- SLATER, D. R.: Cultures of Consumption. In: ANDERSON, K. et al. (Hrsg.): *Handbook of Cultural Geography*. London [Sage] 2003, S. 147-163
- SMYTHE, D.: Communications: Blindspot of Western Marxism. In: *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1, 3, 1997, S. 1-27
- SOLOMON, E. et al.: *Men In Black. The Script and the Story Behind the Film*. New York [Newmarket Press] 1997
- SPARKS, C.: Introduction. In: SPARKS, C.; J. TULLOCH (Hrsg.): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham [Rowman & Littlefield] 2000, S. 1-42
- SPIGEL, L.; J. OLSSON (Hrsg.): *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham [Duke University Press] 2004
- SPITTLE, S.: Producing TV – Consuming TV. In: MILES, S.; A. ANDERSON; K. MEETHAN (Hrsg.): *The Changing Consumer: Markets and Meanings*. London, New York [Routledge] 2002, S. 56-73
- SREBERNY-MOHAMMADI, A.: The Global and the Local in International Communications. In: CURRAN, M.; M. GUREVITCH (Hrsg.): *Mass Media and Society*. 2. Aufl. London [Arnold] 1996, S. 177-203
- SREBERNY-MOHAMMADI, A. et al. (Hrsg.): *Media in Global Context. A Reader*. London [Arnold] 1997
- STANDAGE, T.: *The Victorian Internet*. London [Wiedenfeld & Nicholson] 1998
- STAUFF, M.: ›Das neue Fernsehen‹. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien. Münster [Lit Verlag] 2005
- STAUFF, M.: Die Grenzen des Spiels. Zur medialen Vervielfältigung und Einhegung des Fußballs. In: MITTAG, J.; J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen [Klartext] 2007, S. 299-312
- STEUER, J.: Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. In: BIOCCA, F.; M. R. LEVY (Hrsg.): *Communication in the Age of Virtual Reality*. Hillsdale, London [Erlbaum] 1995, S. 33-56
- STIEHLER, H.-J.: Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungser-

- leben im Mediensport. In: FRÜH, W.; H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln [Herbert von Haalem] 2003, S. 160-181
- STOREY, J.: *Cultural Studies and the Study of Popular Culture. Theories and Methods*. Athens [The University of Georgia Press] 1996
- STRAUBHAAR, J. D.: Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television. In: SREBERNY-MOHAMMADI, A. et al. (Hrsg.): *Media in Global Context. A Reader*. London [Arnold] 1997, S. 284-298
- SUDGEN, J.; A. TOMLINSON: *FIFA and the Contest for World Football. Who Rules the People's Game?* Cambridge [Polity Press] 1998
- SWIDLER, A.: What Anchors Cultural Practices. In: SCHATZKI, T. R.; K. KNORR CETINA; E. VON SAVIGNY (Hrsg.): *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London, New York [Routledge] 2001 S. 74-92
- TAPSCOTT, D.; A. D. WILLIAMS: *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York [Penguin] 2006
- TAYLOR, L.: From Ways of Life to Lifestyle. The ›Ordinarization‹ of British Gardening Lifestyle Television. In: *European Journal of Communication*, 17,4, 2002, S. 479-493
- TETZLAFF, D. J.: MTV and the Politics of Postmodern Pop. In: *Journal of Communication Inquiry*, 10,1, 1986, S. 80-91
- THEWELEIT, K.: *Tor zur Welt. Fußball als Realitätsmodell*. Köln [Kiepenheuer und Witsch] 2004
- THOMPSON, J. B.: *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford [Stanford University Press] 1995
- THOMPSON, R. J.: *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*. New York [Syracuse University Press] 1996
- THUSSU, D. K.: Globalisation of the ›Infotainment‹ Industry. In: *Third World Quarterly*, 18,2, 1997, S. 391-396
- THUSSU, D. K. (Hrsg.): *Electronic Empires. Global Media and Local Resistance*. London [Arnold] 1998
- THUSSU, D. K.: *International Communication. Continuity and Change*. London [Arnold] 2000

- TOFFLER, A.: *The Third Wave*. London [Pan Books] 1980
- TOMLINSON, J.: *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*. Baltimore [The Johns Hopkins University Press] 1991
- TORRES, S.: Lesbische Migrationen, televisuelle frontiers: Northern Exposure. In: *Montage/AV*, 4,2, 1995, S. 41-62
- TRACEY, M.: The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance. In: *Daedalus*, 114,4, 1985, S. 17-56
- TRACEY, M.: *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. New York [Oxford University Press] 1998
- UMMENHOFER, S.; M. THAIDIGSMANN: *Aktenzeichen XY ... ungelöst. Kriminalität, Kontroverse, Kult*. Villigen-Schwellingen [Romaues Verlag] 2004
- URICCHIO, W.: There's More to the Camera Obscura than Meets the Eye. In: ALBERA, F.; M. BRAUN; A. GAUDREULT (Hrsg.): *Arrêt sur image et fragmentation du temps / Stop Motion, Fragmentation of Time*. Lausanne [Payot] 2002, S. 103-120
- VAN DIJCK, J.: Homecasting: The End of Broadcasting? In: *Vodavone Receiver Magazine*, 18, 2006; ULR: <http://www.receiver.vodafone.com/18-homecasting-the-end-of-broadcasting> [letzter Zugriff am 2.4 2008]
- VAN DIJCK, J.: Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. In: *Media, Culture & Society*, 31,1, 2009, S. 41-58
- VAN ZOONEN, L.: *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham [Rowman & Littlefield] 2005
- VANE, E. T.; L. S. GROSS: *Programming for TV, Radio and Cable*. Boston, London [Focal Press] 1994
- VARIS, T.: The International Flow of Television Programmes. In: *Journal of Communication*, 34,1, 1984, S. 143-152
- VLIET, H. VAN: *Next Generation Television*. Enschede [Telematica Instituut] 2001
- VLIET, H. VAN: Where Television and Internet Meet. In: *E-View*, 2,1, 2002; ULR: <http://comcom.kub.nl/e-view/02-1/vliet.htm> (letzter Zugriff am 12.9 2005)
- VORDERER, P.: Entertainment Theory. In: BRYANT, J.; D. ROSKOS-

- EWOLDSSEN; J. CANTOR (Hrsg.): *Communication and Emotion. Essays in Honor of Dolf Zillmann*. London [Earlbaum] 2003, S. 131-135
- VORDERER, P.: Unterhaltung. In: BENTE, G.; R. MANGOLD; P. VORDERER (Hrsg.) *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen [Hogrefe] 2004, S. 543 – 564
- WAISBORD, S.: MCTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. In: NEWCOMB, H. (Hrsg.): *Television: The Critical View*. 7. Aufl. New York, Oxford [Oxford University Press] 2007, S. 375-396
- WATSON, J.; A. HILL (Hrsg.): *A Dictionary of Communication and Media Studies*. 4. Aufl. London [Arnold] 1997
- WAYNE, M.: Who Wants To Be A Millionaire? Contextual Analysis and the Endgame of Public Service Television. In: FLEMING, D. (Hrsg.): *A 21st-Century Media Studies Textbook*. Manchester, New York [Manchester University Press] 2001, S. 196-216
- WEGENER, C.: *Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information*. Op-laden [Leske + Budrich] 1994
- WENNER, L. A.: The Super Bowl Pregame Show: Cultural Fantasies and Political Subtext. In: ders. (Hrsg.): *Media, Sports, and Society*. London [Sage] 1989, S. 157-179
- WESTERBARKEY, J.: On Various Amusements: Some Scientific Problems With an Antiquated Term. In: *Poetics*, 29,4 – 5, 2001, S. 263-272
- WHANNEL, G.: *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London, New York [Routledge] 1992
- WILLIAMS, B.: »North to the Future«: Northern Exposure and Quality Television. In: NEWCOMB, H. (Hrsg.): *Television. The Critical View*. 5. Aufl. New York, Oxford [Oxford University Press] 1992, S. 141-154
- WILLIAMS, R.: *Television: Technology and Cultural Form*. New York [Schocken] 1974
- WINNER, D.: *Brilliant Orange. The Neurotic Genius of Dutch Football*. London [Bloomsbury] 2000
- WINTER, R.: *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller*

- und ästhetischer Prozeß*. München [Quintessenz] 1995
- WOLF, M.: *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*. New York [Random House] 1999
- WOLF, S.: *Deutschland sucht den Superstar. Analyse der Erfolgsfaktoren*. Mittweida [Bachelorarbeit am Fachbereich Medien der Fachhochschule Mittweida] 2003
- WULFF, H.J.: Die Ordnungen der Bilderflut: Konstellationen medialer Kommunikation als strukturbildendes Prinzip in Performance Videos. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 37,4, 1989, S. 435-446
- WULFF, H.J.: »Wie es Euch gefällt...« Neuere deutschsprachige Arbeiten zur Analyse von Game-Shows und Quizsendungen: Sammelrezension und problemorientierter Literaturbericht. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 40,4, 1992, S. 557-571
- WULFF, H.J.: Situationalität. Vorbemerkung zur Analyse von Glücksrad-Exemplaren. In: HÜGEL, H.-O.; E. MÜLLER (Hrsg.): *Fernsehshows. Form und Rezeptionsanalyse*. Hildesheim [Universität Hildesheim] 1993, S. 120-124
- WULFF, H.J.: Situationalität, Spieltheorie, kommunikatives Vertrauen. Bemerkungen zur pragmatischen Fernseh-Analyse. In: HICKETHIER, K. (Hrsg.): *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Münster, Hamburg [Lit-Verlag] 1994a, S. 187-203
- WULFF, H.J.: Fußball, Kohl und Callas-Arien. Zu einer Aneignungsform des Fernsehens. In: *Universitas*, 49, 9, 1994b, S. 890-897
- WULFF, H.J.: Reality-TV. Von Geschichten über Risiken und Tugenden. In: *Montage/AV*, 4,1, 1995a, S. 107-123
- WULFF, H.J.: Zwischen Nähe und Distanz. Neue Arbeiten zur Showkommunikation. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 43,1, 1995b, S. 71-79
- WULFF, H.J.: Konstellationen, Kontrakte und Vertrauen. Pragmatische Grundlagen der Dramaturgie. In: *Montage/AV*, 10,2, 2001, S. 131-154
- WÜNSCH, C.: Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In: FRÜH, W. (Hrsg.): *Unterhaltung durch das Fernsehen*. Konstanz [UVK], S. 15-48
- WUSS, P.: *Tiefenstruktur des Filmkunstwerks. Zur Analyse von Spielfilmen mit offener Komposition*. Berlin [Henschel] 1986

- WUSS, P.: *Film und Psychologie. Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozess*. Berlin [Edition Sigma] 1993
- ZIELINSKI, S.: *Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele der Geschichte*. Reinbek b. Hamburg [Rowohlt] 1989
- ZILLMAN, D.; B. JENNINGS: Entertainment as Media Effect. In: dies. (Hrsg.): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Hillsdale, London [Erlbaum] 1994, S. 437-461
- ZILLMAN, D.; P. VORDERER (Hrsg.): *Media Entertainment. The Psychology of Its Appeal*. Hillsdale, London [Erlbaum] 2000
- ZIMMERMANN, E.: *Das unsichtbare Netz. Rapport für Freunde und Feinde*. München [Südwest Verlag] 1969
- ZOONEN, L. VAN: *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham [Rowman & Littlefield] 2005

Veröffentlichungsnachweise

1. *Wann ist (Fußball) Unterhaltung? Bemerkungen zu einer Pragmatik der Unterhaltung* ist als Diskussionsbeitrag zum »Forum Pragmatik« erschienen in: *Montage/AV*, 11, 2, 2002, S. 78–86
2. *Fußball im Fernsehen: Überlegungen zur Ästhetik der Unterhaltung* ist eine grundlegend überarbeitete Fassung des Vortrags *Towards an Aesthetics of Entertainment: Soccer on TV*, gehalten auf dem Symposium *Media in Transition 3: Television*; Massachusetts Institute of Technology, Boston, Mai 2003, und ist unter dem Titel *Fußball, Fernsehen, Unterhaltung: Zur ästhetischen Erfahrung des Fußballs im Stadion und am Bildschirm* erschienen in: *Montage/AV*, 17, 1, 2008, S. 151–172
3. *Nachbarschaftliches ›Dissen‹: Fußball, schlechter Geschmack und die deutsch-niederländischen Beziehungen* ist erschienen in: MÜLLER, E.; J. SCHWIER (Hrsg.): *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln [Herbert von Halem] 2006, S. 76–91
4. *Unterhaltung und populäre Kultur: Ein Sampler zur Debatte über Musikvideos in den Cultural Studies* ist unter dem Titel *Populäre Visionen* erschienen in: NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Viva MTV! Popmusik im*

- Fernsehen*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1999, S. 74-89.
5. *Fernsehunterhaltung goes reality: Familienserien, Individualisierung, ›Fernsehen des Verhaltens‹* ist erschienen in: *Montage/AV*, 4,1, 1995, S. 85-105
 6. *Melancholische Versöhnung. Konflikttyp und Erzählform in us-amerikanischen Quality Drama Series* ist erschienen in: FRIESS, J.; B. HARTMANN; E. MÜLLER (Hrsg.): *Nicht allein das Laufbild auf der Leinwand... Strukturen des Films als Erlebnispotentiale*. Berlin [Vistas] 2001, S. 129–138
 7. *Globalisierung und Medien: Problemfelder einer andauernden Debatte* ist erschienen in: *Montage/AV*, 10,1, 2001, S. 9-21
 8. *Unterhaltungsshows transkulturell: Globale Fernsehformate zwischen Akkomodation und Assimilation* ist erschienen in: HEPP, A.; M. LÖFFELHOLZ (Hrsg.): *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz [UVK] 2002, S. 456–473
 9. *Das Verprechen der Interaktivität: Polemische Ontologie und gesellschaftliche Form* ist erschienen in: NEITZEL, B.; R. NOHR (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Medium: Partizipation, Immersion, Interaktion*. Marburg [Schüren] 2006, S. 66-790
 10. *Performativ, transformativ, interaktiv: Fernsehen als Dienstleistungsagentur im digitalen Medienensemble* ist erschienen in: *Montage/AV*, 14,1, 2005, S. 136–154

