

ISSN 0259-7446
EUR 6,50

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

& zeit

Thema:
„Kitsch . . .“

Zwischen Winnetou
und Gartenzweig

Eudaimonistischer Rausch

Kitschig, unfreiwillig komisch
oder einmalig?

Kitsch als Kunst der
Selbstunterbietung

Vom Geschmack zur
Gefühligkeit

Kitsch und Kult um
James Joyce

4/2012

Jahrgang 27

medien & zeit

Inhalt

Zwischen Winnetou und Gartenweg Konrad Paul Liessmann und Jürgen Grimm im Gespräch über das Phänomen Kitsch.....	4
Eudaimonistischer Rausch Kitsch und moralische Glückseligkeit Jürgen Grimm.....	14
Kitsch Konrad Paul Liessmann.....	24
Kitschig, unfreiwillig komisch oder einmalig? Die Entstehung von Wertungsdiskursen und die Rolle der Medien anhand der Lyrik Friederike Kempners Julia Genz.....	29
Kitsch als Kunst der Selbstunterbietung Eine Bagatelle Jochen Hörisch.....	40
Vom Geschmack zur Gefühligkeit Über Kitsch in der volkskundlichen Alltagsanalyse Ueli Gyr.....	45
Kitsch und Kult um James Joyce The Itch of Kitsch Fritz Senn und Sabrina Alonso.....	55
Rezensionen.....	61

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung
(AHK)“, Währinger Straße 29, 1090 Wien,
ZVR-Zahl 963010743
<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
„Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung
(AHK)“

Redaktion:

Gaby Falböck, Roland Steiner

Lektorat & Layout:

Roland Steiner, Gaby Falböck, Christina Krakovsky, Irina Pöschl;
Christina Krakovsky, Marlene Raßbauer

Transkription:

Claudia Friesinger

Redaktion Buchbesprechungen:

Gaby Falböck, Roland Steiner

Korrespondenten:

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund),
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin),
Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho),
Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig),
Prof. Dr. Markus Behmer (Bamberg),
Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

Druck:

digitaldruck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH
2544 Leobersdorf, Aredstrasse 7

Versand:

ÖHTB, Humboldtplatz 7, 1100 Wien

Erscheinungsweise:

medien & zeit erscheint vierteljährlich

Bezugsbedingungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro
Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

StudentInnenjahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro
Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

Bestellung an:

medien & zeit, Währinger Straße 29, 1090 Wien
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

ISSN 0259-7446

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung
(AHK)“, Währinger Straße 29, 1090 Wien

Vorstand des AHK:

Dr. Gaby Falböck (Obfrau),
a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obfrau-Stv.),
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitz (Obfrau-Stv.),
Mag. Christian Schwarzenegger (Obfrau-Stv.),
Mag. Roland Steiner (Geschäftsführer),
Barbara Fischer, Bakk. (Geschäftsführer-Stv.),
Mag. Christina Krakovsky (Schriftführerin),
Arne Sytelä (Schriftführer-Stv.),
Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier),
Katriina Janhunen, Bakk. (Kassier-Stv.),
Mag. Bernd Semrad,
Dr. Erich Vogl,
Mag. Klaus Kienesberger,
Dr. Johann Gottfried Heinrich

Eudaimonistischer Rausch

Kitsch und moralische Glückseligkeit

Jürgen Grimm

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien

Abstract

Der Beitrag aktualisiert und erweitert die Kitsch-Thesen des Autors aus dem Jahre 1998. Vorgeschlagen wird eine alternative Sicht auf Kitsch-Phänomene, die nicht die ästhetische Minderwertigkeit von Objekten, sondern den existenziellen und alltagspraktischen Wert für die Kitsch-Gebraucher in den Mittelpunkt rückt. *Kitsch* wird verstanden als Ästhetik vergessender Zustand, der mit Harmoniebedürfnissen korreliert. In diesem ANDEREN Zustand, der sich vom normalen Alltagsleben unterscheidet, empfindet das Subjekt echte und intensive Gefühle von Liebe und Geborgenheit, die von Kitsch-Objekten ausgelöst werden und/oder zur Produktion von Kitsch-Objekten führen. Das Kitsch-Erleben wird gratifiziert – und darin liegt die neue Zuspitzung der Theorie – durch moralische Glückseligkeit, die den *Kitsch* mit dem Wunsch verzahnt, tugendhaft zu sein und Gutes zu tun. Abschließend werden Anwendungsperspektiven der Kitsch-Theorie für die kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsforschung diskutiert.

Als ich 2002 zum ersten Mal in Österreich Thesen zum Thema *Kitsch* vortrug, fiel mir so gleich das geheime Einverständnis der versammelten Kollegenschaft in Klagenfurt auf die, anders als in Deutschland, den nicht-denunziatorischen Ton sofort verstand und goutierte. *Kitsch* als ein seriöses akademisches Thema zu präsentieren, schien bis dahin als riskantes Unternehmen nahe der bildungsbürgerlichen „Selbstverleugnung“ und „Nestbeschmutzung“. Schließlich gehört es zu den identitätsstiftenden Ritualen des intellektuellen Habitus, die distinguierte Existenzform der „Träger des guten Geschmacks“ von allerlei Geschmacksverirrungen abzugrenzen (Bourdieu 1998). Im österreichischen Rahmen waren, so schien es mir, die Abgrenzungsbedürfnisse geringer ausgeprägt, die Kitsch-Affinitäten hingegen, wie der Gang auf den Weihnachtsmarkt zeigte, desto größer. Dafür legte denn auch Konrad Paul Liessmann beredtes Beispiel ab, wenn er im selben Jahr mit der Autorität des Philosophen und Ästhetik-Professors den *Kitsch* zum „eigentlich guten Geschmack“ erklärte (Liessmann, 2002).

Sind also dichotomisierende Konzepte von Kunst versus *Kitsch* mittlerweile auf ein regionales Minderheitenphänomen geschrumpft?

Kitsch in Transition

Selbst auf die deutsch-österreichische Dichotomie ist nicht mehr richtig Verlass, liest man den Beitrag des deutschen Literaturprofessors Jochen Hörisch in diesem Heft, der *Kitsch* gleichsam augenzwinkernd als Zone „absichtsvoller Selbstunterschreitung“ von Künstlern, Ästheten und Intellektuellen begreift. *Kitsch* als Korrektur- und Reinigungsstation der überkomplexen, überarrationalen und überartifizialen Hochkultur! Eine ästhetische Abwertung des *Kitsches* klingt anders. Der vielstimmige „postmoderne“ *Crossover* zwischen Hoch- und Massenkultur lässt eine strikte Trennung prinzipiell obsolet erscheinen (Braun-
gart, 2002). Die Separierung kultureller Sphären, die Umberto Eco noch in den 1980er Jahren als eine Art soziokultureller „Apartheid“ kritisierte (Eco, 1984), ist durchlässiger geworden.¹

¹ Intellektuelle bekennen sich heute leichtgänglich und rein-
henweise zu ihrer eigenen Kitsch-Affinität und können sich
dabei auf James Joyce berufen, der bereits zu Beginn des 20.

Jahrhunderts einen freundlichen Blick auf die Unterhaltungs-
und Kitsch-Bedürfnisse der einfachen Leute riskiert (Senn &
Alonso, 2012/13).

Zur gesteigerten Aufwärtskompatibilität des *Kitsches* gesellt sich eine radikale Umwertung von Kitsch-Ikonen. So haben Gartenzwerge längst Kult-Status erreicht; von der Verachtung durch öffentliche Meinungsbildner früherer Zeiten keine Spur. Eindringlich bezeugt das Erfolgsmusical *Natürlich Blond!*, wie aus ehemals als „kitschig“, „dumm“ und „angepasst“ abgekanzelten weiblichen Attributen – blonde Haare, pinkfarbene Accessoires, mit Schleifchen gewandete Schoßhündchen – stilbildende Ausdrucksmittel berufs- und aufstiegsorientierter Frauen werden können. Und wenn schon Künstler wie Jeff Koons den *Kitsch* als Kunst nobilitieren, besteht offenbar kaum noch Bedarf, dem Anti-Kitsch-Kampf von anno dazumal² mit einer generalisierten Pro-Kitsch-Kampagne entgegenzutreten. Fast scheint es so, als ob aus dem ehemals verachteten Schmuttelkind nunmehr *Everybody's Darling* geworden ist. In diesem geistigen Klima lohnt ein zweiter Blick auf alte und neue Kitsch-Theorien, die sich in den neuen Kitsch-Verhältnissen erst noch bewähren müssen.

Neue Sachlichkeit und offene Fragen

Wissenschaftliche Einlassungen zum Thema *Kitsch* haben deutlich zugenommen und sind keineswegs grundsätzlich auf Abwertung bedacht. *Kitsch* als Kunst der „Kleinen Leute“ wurde von Pionieren der Volkskunde wie Rudolf Schenda und Ueli Gyr seit den 1970er Jahren (z.B. in Gestalt von Hefromanen, Postkarten-Idylle oder Urlaubsfotos) zum ganz normalen Analyse-Gegenstand erhoben (Schenda, 1976; 1977; Gyr 2002; 2005)³. Hier geht es dann nicht mehr um die Frage, ob Hochgebildete sich dazu bequemten, auch einmal in Kitsch-Sphären abzutauchen, sondern darum zu beobachten, wie Leute mit und ohne Matura ihr Alltagsleben kulturell bewältigen. Für die *Kitsch-Gebraucher* steht – anders als für die *Kitsch-Urteiler* – die ästhetische Qualität nicht im Mittelpunkt. Im gelebten *Kitsch* zählt allein der Existenzialwert des Szenarios. Was hilft es mir in meinem Leben?

Die Kommunikationswissenschaft tut sich mit dem *Kitsch* deutlich schwerer, weil Journalismus-

Theoretiker im Bemühen um den guten Stil gerne die Boulevard-Zeitung mit ihren dramatischen und rührseligen Storys als Gegenteil von „Qualitätsjournalismus“ definieren. Aber auch hier hat sich im Gefolge von Herta Herzogs bahnbrechenden Studien zu den „Daytime Serials“ im Radio (Herzog, 1944) eine Unterhaltungsforschung etabliert, die mittlerweile *Tearjerker-Filme* wie *Titanic* und *Avatar* trotz oder wegen ihres hohen Rührungspotenzials und ausgeprägter Idylle-Reservate zu den untersuchungswerten Phänomenen zählt (Knobloch-Westerwick et al., 2012; Wirth et al., 2012). Warum können wir im Kino unsere Tränen genießen, die wir im außermedialen Leben gerade vermeiden wollen? Hat die Paradoxie des Genusses trauriger Filme mit *Kitsch* zu tun? Über die Legitimität des Studienobjekts besteht Einvernehmen, nicht aber über die Terminologie und seine theoretische Modellierung. Der *Kitsch* ist im Mainstream der Kommunikationswissenschaft angekommen, nicht aber ein (angemessener) Kitsch-Begriff. Unter dem Einfluss des Uses-and-Gratification Approach wurde in der Unterhaltungsforschung lange Zeit das Eskapismus-Motiv zur Erklärung des *Selective Exposure* bei der Programmwahl des Publikums herangezogen (Katz & Foulkes, 1962). Vor allem romantische Unterhaltungsformen wie Heimat- und Liebesfilme werden dabei zu Fluchtwelten erklärt, die dem Zuschauer erlauben, seine Sorgen zu vergessen, indem sie eine geschönte Realität suggerieren. Der Preis für die medialen „Glückspillen“ sei der Realitätsverlust. Demgegenüber zeigen empirische Studien zur Unterhaltung, dass vermeintliche mediale Fluchthilfen in Wahrheit Lebenshilfen sind (Grimm, 2010). Gerade unter dem Gesichtspunkt tränenreicher Rührstücke erscheint das Fluchtmotiv wenig überzeugend. Warum sollte man/frau, um seine Sorgen zu vergessen, ausgerechnet weinen wollen?

In neueren Studien wird die „Freude“, die traurige Filme vermitteln, mit deren „eudaimonic value“ (Oliver & Raney, 2011; Oliver & Bartsch, 2011) in Zusammenhang gebracht. Die Zuschauer genießen es, auf der Seite der Guten zu stehen. Das scheint, in der Tat, eine Spur zu sein, um die Kitsch-Verhältnisse weitergehend zu entschlüsseln. Unklar blieb allerdings bislang,

² Vgl. stellvertretend für die Anti-Kitsch-Kämpfer Fritz Karpfen (1925), der in martialischer Diktion gegen die „Entartung“ der Kitsch-Kunst ins Felde zog.

³ Siehe auch den Überblick von Ueli Gyr zur volkswissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Thema *Kitsch* in diesem Heft.

warum eigentlich das „Gute“ glücklich macht. Olivers These von der Bedeutsamkeit („meaningfulness“), die *Tearjerker* vermitteln sollen, läuft auf Ich-Stärkung hinaus, die mit der demütigen Haltung vieler Kitsch-Gebraucher konfligiert. Der Taschentuch-Verbrauch im Kino verweist jedoch nicht auf Ich-Orgasmen, sondern darauf, dass der Mit-Trauernde sich der Tragik bewusst wird, angesichts derer selbst Heroen wie Ödipus auf normalmenschliche Maße schrumpfen. In psychologischer Diktion lautet derselbe Befund: Bei den *Tearjerkers* werden keineswegs internale Kontrollerwartungen gestärkt (Rotter, 1966), deren maximale Steigerung in Allmachtsphantasien münden. Vielmehr erscheint das objektiv Unbeeinflussbare als das, was es realistischer Weise ist: Statt Action wird Demut und Trauer induziert.

Thesen zum Kitsch

Von den 15 Kitsch-Thesen seinerzeit (Grimm, 1998) ist aus heutiger Sicht nichts abzustreichen.⁴ Ja, jeder ist ansprechbar für *Kitsch*, jeder hat seinen persönlichen *Kitsch*, bei dem er Ästhetik ver-gessend vom Kitsch-Objekt überwältigt wird.

Die Wertungsperspektive im Kitsch-Diskurs ist aporetisch, insofern als ästhetikfixierte *Kitsch-Urteiler* die „echten“ Kitsch-Zustände der *Kitsch-Gebraucher* zwangsläufig verfehlen. Um den *Kitsch* zu verstehen, bedarf es daher einer grundlegenden Umdeutung: Während der „alte“ *Kitsch-Begriff* als eine kritische Kategorie der Ästhetik, genauer als Theorie ästhetischer Mängel fungierte und sich dabei im Bewertungsdschungel elitärer Kulturkonzepte verhedderte, setzt der „neue“ *Kitsch-Begriff* auf die Beschreibung existenzieller Zustände des Ergriffenseins durch Harmonieszenarien, die zur Teilhabe an selbstüberschreitenden *Communitas*-Erfahrungen einladen. Die ästhetische Dimension ist hier zweitrangig und nur insofern von Belang, als der Kitsch-Gebraucher qua mangelndem Interesse an ästhetischen Fragen auch „schlecht“ gemachte Kitsch-Objekte akzeptiert, wenn sie nur die betreffenden Schlüsselreize für Harmoniesehnsüchte bedienen und eine tief empfundene Resonanz auslösen. Seinem Wesenskern nach wurzelt der *Kitsch* im Existenziellen und Vergänglichen und strebt gerade deshalb in

transzendente Höhen (Paglia, 1990). Das hat er mit der Religion gemein, die nicht umsonst den *Kitsch* in Form von Devotionalien gerne und ausgiebig beheimatet. Das Kreuzifix steht dem *Kitsch* insofern nahe, als es ebenso wie *Tearjerker*-Filme Leid und Erlösung gleichzeitig symbolisiert. Im Kino weinen wir deshalb mit klammheimlicher Freude, weil in der para-existenziellen Verlust-erfahrung, die Schiffsuntergänge und der Tod sympathischer Leinwand-Figuren vermitteln (Grimm, 1999), Trauer und ein überwältigendes Gefühl der Liebe amalgamieren. Und auch die Demutsgeste ist ähnlich wie im Christentum für die paradoxe Lust am Traurigen mit bedeutsam, da sie nämlich dazu motiviert, sich selbst moralisch zu übersteigen und für andere ein Opfer zu bringen. Die moralische Komponente des *Kitsches* wird in der 15. These zur neuen Kitsch-Definition bereits angesprochen, aber noch nicht hinreichend erklärt. Daher wird abschließend eine ergänzende 16. These zur eudaimonistischen Funktion des *Kitsches* formuliert.

1. Von Kitsch-Menschen und anderen

Den „Kitsch-Menschen“ gibt es nicht. Jeder ist prinzipiell ansprechbar für Gefühlswirkungen, wie sie beispielsweise durch Schlager, sentimentale und melodramatische Filme oder ornamentale Einrichtungsgegenstände, Accessoires und Andenken beabsichtigt werden. Wer sich von einem Objekt mit dem Argument *Kitsch* distanziert, ist von diesem speziellen Objekt entweder nicht angesprochen worden oder er hat einen Grund, ein bestimmtes ausgelöstes Gefühl abzuwehren. Gibt es schon keine „Kitsch-Menschen“, so gibt es allerdings Anti-Kitsch-Menschen, die inflationär zu einem Distanzierungsverhalten neigen.

2. Echtes und Unechtes

In den Gefühlen, die sogenannte Kitsch-Objekte auslösen, äußern sich authentische, oft verdrängte Seiten unseres Seelenlebens. Wenn dem *Kitsch* immer wieder vorgeworfen wird, mit „falschen“, „unechten“ Gefühlen zu arbeiten, so weist dies darauf hin, dass sich diese Gefühle eben nur in verkleideter, uneigentlicher Form zeigen (können, dürfen). Deshalb geht es darum, den echten,

⁴ Die Redaktion von *medien&zeit* hat sich daher entschlossen, sie hier nochmals zu präsentieren, und mich um eine aktualisierte Deutung gebeten.

eigentlichen Kern des *Kitsches* freizulegen, der identisch ist mit einem wesentlichen Teil unserer Gefühle, mit emotionalen Konflikten, mit unseren realen Ängsten und Träumen überhaupt.

3. Gefühlsauslöser

Entscheidend für die Gefühlswirkung ist die persönliche Relevanz des jeweiligen Szenarios. Die Auslösung von Gefühlen ist davon abhängig, ob der Rezipient Bezüge zu sich selbst herstellen kann, ob es ihm also gelingt, Assoziationen mit entsprechenden Gefühlswerten an die szenische Gestalt der Darbietung anzuschließen oder nicht. Hieraus folgt: es gibt *Kitsch*, der bei bestimmten Menschen funktioniert und bei anderen nicht. Hieraus folgt außerdem, dass *Kitsch*, wenn er funktioniert, Ausgangspunkt für Selbstthematierungen und die Reflexion des eigenen Gefühlslebens werden kann. Dabei ist eine zustimmende Gefühlsreaktion genauso aussagekräftig wie eine Abwehrhaltung.

4. Gefühlszensur

Die persönliche Relevanz des Szenarios setzt sich allerdings nicht immer und überall in adäquate Gefühlsreaktionen um, da diese von konventionellen Urteilsformen der Gefühlsbewertung überlagert werden. Dazu gehören in unserer Kultur Normen, die Kitsch-Objekte und Kitsch-Gefühle abwerten. Auf diese Weise wird Gefühlskontrolle eingefordert und notfalls auch Gefühlszensur geübt. Der kulturell verordnete *Anti-Kitsch* war jedoch nicht in der Lage, die inkriminierten Gefühlszustände einzudämmen oder gar abzuschaffen. Statt der beabsichtigten Gefühlsbeschränkung war die Folge eine GefühlsABSPALTUNG; das heißt, die Gefühle wurden nach wie vor erlebt, jetzt aber mit negativem Beigeschmack und schlechtem Gewissen. Es lässt sich im übrigen beobachten, dass die Intensität der Abwertung von der zuvor erlebten (oder erwartet erlebbaren) Gefühlsintensität beeinflusst wird: Um so mehr man dem emotionalen Sog eines Gegenstandes zu erliegen droht, desto stärker wird die Abwehrreaktion, desto mehr psychische Energie wird aufgewendet, um dem Gefühlsanstoß zu widerstehen.

5. Gefühl und Verstand

Das ambivalente Verhältnis zu (bestimmten) Gefühlen hat die ganze Gesellschaft erfaßt. Der

emotionale Riss ist bei jedem Individuum mehr oder weniger vorhanden. Er äußert sich in einer Entgegensetzung von Gefühl und Verstand. Dem Gefühl wie dem Verstand werden je eigene, abgezielte Zonen zugewiesen, wobei Grenzüberschreitungen mit einem zermürbenden Gefühle-Verstandes-Konflikt bezahlt werden müssen. Die Spaltung der Kultur in 'hochwertige' Kunst und 'minderwertige' Massenunterhaltung institutionalisiert den Zwiespalt von Gefühl und Verstand in der kulturellen Organisationsstruktur der Gesellschaft. Auch wenn die Grenzen heute durchlässiger und die Anzahl der Grenzgänger zahlreicher sind, wird im situativ variierten *Crossover* die Gefühls-Verstandes-Dichotomie keineswegs überwunden. Nach wie vor lässt man sich in der Unterhaltungskultur fast ausschließlich von fluktuierenden, diffusen Emotionen leiten, während im Kunstbereich hochfliegende intellektuelle Experimente dominieren, die sich längst von der eigentlichen Gefühlsbasis lösen. Während die Unterhaltungsproduzenten/ -konsumenten mit dem Vorwurf konfrontiert werden, ein Zuviel an Gefühl und Zuwenig an Verstand zu praktizieren (=dümliche Gefühlsduselei), kann man die Kunstproduzenten/ -konsumenten mit gleichem Recht tadeln, weil sie dem Verstand zuviel und dem Gefühl zuwenig Raum anbieten (=gefühlskalter Verstand). Wir haben aber nicht zuviel Gefühl und zuwenig Verstand bzw. zuviel Verstand und zuwenig Gefühl, sondern zuwenig Verstand in Fragen des Gefühls.

6. Halbierete Welt oder halbiertes Kitsch?

Im Allgemeinen wird der *Kitsch* mit Harmoniestreben, Liebes- und Versöhnungsbedürfnissen sowie mit dem Wunsch nach Ordnung und Einfachheit in Verbindung gebracht, also: mit 'heiler Welt' und Idylle. Das hat ihm den Vorwurf eingetragen, die unschönen Seiten der Welt zu ignorieren und sich damit von der Wirklichkeit entschieden ins Irreale abzusetzen. Der Eindruck einer halbierten Welt entsteht jedoch nur demjenigen, der den *Kitsch* selbst halbiert, indem er die Aspekte der Wunschproduktion im *Kitsch* von den wunschproduzierenden Verhältnissen trennt. Gerade dann, wenn der *Kitsch* apollinische Schön-Welten konstruiert, die mit den dunklen chthonischen Seiten der Realität kontrastieren, zeigt er in der Gegenrichtung des Wünschbaren seine Erdverbundenheit an. Der Kitsch-Wunsch lässt im Nacken den chthonischen Atem spüren,

der den apollinischen Höhenflug ermöglicht, antreibt, motiviert.

7. Kitsch und Horror

Die Sehnsucht nach der Idylle, nach Enklaven der Harmonie und Geborgenheit wurzeln im erlebten Grauen. Der *Kitsch* ist die Kehrseite der Angst, die unter der notdürftig geschönten Oberfläche lauert. Daher ist es nicht verwunderlich, dass romantisierende TV-Unterhaltungsformen zurzeit ebenso Konjunktur haben wie Horrorfilme. In beiden Fällen geht es darum, Angst zu domestizieren. Während Horrorfilme auf die Konfrontation mit dem Schrecklichen setzen, um ihm die Spitze des Unaussprechlichen zu nehmen, bietet der *Kitsch* eine Abkürzung, die ohne Umwege in die Utopie einer angstfreien Zone führt.

8. Kitsch und Chaos

Das Bedürfnis nach Ordnung und Einfachheit, das im *Kitsch* ebenfalls zum Tragen kommt, ist die Kehrseite der erlebten Unordnung. Der *Kitsch* reagiert auf die Zunahme von Komplexität und die Abnahme der Strukturierungssicherheit; er signalisiert Unbehagen an chaotischen Zuständen. Deshalb gehören Chaos und *Kitsch* zusammen wie Frage und Antwort, wie Mangel und Wunsch nach Beseitigung des Mangels. Die Alternative zum *Kitsch* sind kulturelle Techniken, die – wie zum Beispiel Videoclips – Komplexität und Chaos unmittelbar thematisieren. Ähnlich wie Horrorfilme gegenüber der Angst setzen Videoclips gegenüber dem Komplexitätserleben auf *analogisch-konfrontierende* Kulturtechniken. Der *Kitsch* bevorzugt demgegenüber ein *kontrastiv-kompensierendes* Verfahren, bei dem die Verunsicherungen, die durch die hohe Komplexität der realen Welt hervorgerufen werden, mittels geringkomplexer Alternativwelten bekämpft werden. Der *Kitsch* befriedigt das Bedürfnis nach Komplexitätsreduktion also auf direktem, simulierendem Weg, um Fehlleistungen des Weltbildapparats zu vermeiden, die aus der Überschreitung einer kritischen Grenze der Komplexitätstoleranz und Verarbeitungskapazität resultieren.

9. Vom Soll-Zustand zur Problematisierung

Der *Kitsch* betont das Ausphantasieren von ProblemLÖSUNGEN, während andere Inszenierungsformen stärker die ProblemSTELLUNG in

den Blickpunkt rücken. Dennoch hat der *Kitsch* wie alle Unterhaltungsgenres eine Binnenstruktur, in der typischerweise zunächst ein Problem zur Sprache kommt, um es sodann in den problemlosen Zustand des *Happy End* zu überführen. Deshalb vermeidet der *Kitsch* in der Regel auch nicht den Konflikt, sondern setzt ihn im Gegenteil häufig sogar drastisch in Szene. Eine dramaturgische Struktur PROBLEM \Rightarrow LÖSUNG bewirkt, dass der Endzustand als Sollzustand erscheint und nach der vorangegangenen Problematisierung besonders intensiv empfunden werden kann. Selbst dann, wenn sich der *Kitsch* auf die Gestaltung von Sollzuständen beschränkt, wird der Rezipient die fehlende Problemstellung ergänzen, da sich die gewünschte Lösung nur vor dem Hintergrund eines Problems genießen lässt. In jedem Fall enthält der Genuss einer Wunschprojektion eine latente Problematisierung von Zuständen, die den Wünschen vorausgehen und im Rückwärtsgang der Analyse freigelegt werden können.

10. Erinnerungen an die Zukunft

So wie der *Kitsch* der Logik eines Problem-Lösungs-Modells folgt und dabei gegenüber anderen Unterhaltungsgenres vor allem den Lösungsaspekt betont, so ist auch die innere Zeitstruktur des *Kitsches* zweiteilig mit dem Akzent auf einer positiven Perspektive. Im *Kitsch* gehen Erinnerung und Zukunftsvisionen eine eigenartige Verbindung ein. Der *Kitsch* fragt, wie es anders sein könnte, als Antwort darauf, wie es ist. Der *Kitsch* entwirft eine Utopie, indem er sich an vergangene Verluste erinnert. Das persönliche Andenken zum Beispiel vergegenwärtigt eine vergangene Situation, aber nicht einfach als pure Konservierung der Vergangenheit, sondern funktional eingebunden in eine aktuelle Lebenssituation. Man erinnert sich, um die Stimmung in der Gegenwart zu heben. Die Stimmung in der Gegenwart hebt sich, weil man angesichts gegenwärtiger Probleme auf vergangene Erfahrungen zurückgreifen kann. Denn mit dem Blick auf die Vergangenheit erscheint der Ist-Zustand nur als Möglichkeit und zukünftige Veränderungen bleiben offen.

11. Wechselnde Größenverhältnisse

Die größte Leistung des *Kitsches* sind seine wechselnden Angebote an Größe und Kleinheit, die sich einesteils in miniaturisierten Objekten und Szenarien, andernteils in verehrungswürdigen

Erhabenheitswelten manifestieren. Der *Verniedlichungskitsch* ermöglicht, die eigene Größe als besondere zu erleben; im Unterschied dazu setzt der *Erhabenheitskitsch* auf ein demütiges Sich-Fallenlassen des Gebrauchers. Der *Kitsch* justiert die im Alltag aus den Fugen geratenden Größenverhältnisse zwischen Subjekt und Welt immer aufs Neue. In Phasen der Depression wird der Kitsch-Konsument, um sich aufzubauen, den *Verniedlichungskitsch* präferieren, während ihn in Zeiten des Größenwahns oder einer unbeeinflussbar-übermächtigen Realität der *Erhabenheitskitsch* besser bedient. Die wahrhaft *kitschige Kuschelmentalität* zeichnet sich dadurch aus, dass – ähnlich einer russischen Matroschka-Puppe – unter der kosmischen Decke mit dem Kuscheltier im Arm, die Gefühle des Eingebundenseins und der Überlegenheit gleichzeitig entstehen.

12. Problematischer Kitsch

Das Hauptproblem des *Kitsches* besteht darin, dass Menschen ihre Gefühle, Vorstellungen und Erwartungen auf Objekte verlagern, als könnte die Nutzung dieser Objekte Gefühle und Erwartungen befriedigen. Das aber ist für jedermann nur durch seine Beziehung zu anderen Menschen möglich. Den Objekten kommt lediglich eine, allerdings entscheidende Rolle für die Entwicklung von Beziehungen zwischen Menschen zu, die man nutzen, die man aber auch missbrauchen kann. Der *Kitsch* erweitert die Möglichkeiten zum Gefühlsmanagement, birgt aber die Gefahr eines *selbstreferenziellen Gefühlsleerlaufs*, der die passenden Anschlüsse an die Alltagswirklichkeit verfehlt. Ein gefühlsimmanentes Problem des *Kitsches* ist darin zu sehen, dass durch die einseitige Beanspruchung harmonieorientierter Emotionen der emotionale Apparat an Integrationsfähigkeit in Bezug auf das gesamte Gefühlsspektrum verlieren könnte und damit Einbußen der Umweltadaptivität entstehen. Dieses Problem teilt der *Kitsch* freilich mit dem *Anti-Kitsch*, da die Wut auf Gefühl nicht weniger einseitig emotional engagiert wie der *Kitsch* selbst. Statt einem Abdriften in romantische Gefühlsseligkeit droht hier eine – scheinbar moralisch und ästhetisch legitimierte – Schwerpunktsverlagerung in Richtung Aggression.

13. Kitsch-Spiele und Ironie

Durch spielerische, ironisierende Nutzungsformen wird das reflexive Potential des *Kitsches*

entfaltet, das in naiven Formen des Kitsch-Konsums häufig ungenutzt verpufft. Allerdings darf die Ironisierung nicht soweit gehen, dass der *Kitsch* seine Glaubwürdigkeit als Gefühlserzeuger verliert. Nichts ist belastender für den Gefühlswert und unerträglicher für die Mitspieler als solche Personen, die behaupten, nur Spaß haben zu wollen und dabei fundamentale Regeln des Spiels verletzen. Der Hauptgewinn im Kitsch-Spiel besteht in einem Gefühl des kosmischen Aufgehobenseins und der weltüberlegenen Gelassenheit, das aber nicht direkt angestrebt werden kann und darf. Vielmehr setzt der Erfolg minimal voraus, dass der Kitsch-Spieler sozial aufgeschlossen ist, sich auf das Szenario mit spielerischem Ernst einlässt und dabei nicht (nur) auf den egoistischen Gefühlswert schießt. Optimalerweise verfügen Kitsch-Spieler auch über ein ernsthaftes moralisches Anliegen.

14. Schwierigkeiten der Begriffsbestimmung

Unter *Kitsch* wurde und wird zu verschiedenen Zeiten von verschiedenen Menschen Verschiedenes verstanden. Dies ergibt sich aus den historisch und individuell unterschiedlichen Bedingungen der Gefühlserzeugung wie aus der Variabilität von Wertungsmaßstäben, die sich auf jeweils andere, als schädlich erachtete Gefühlszustände beziehen. Mit der Vieldeutigkeit des *Kitsches* als Rezeptions- und Wertungsphänomen korrespondiert eine paradoxe Verwendungsweise des Begriffs. Derjenige, der ein Gefühl wirklich hat, sieht dies keineswegs als kitschig an; und derjenige, der das Gefühl bewertet, grenzt sich selbst von der kitschigen Gefühlsstimulierung ab. Entweder bezieht sich der Urteiler auf die Gefühle anderer, die er kaum zu beurteilen vermag; oder er lehnt sein eigenes Gefühl ab, das dadurch getilgt, zumindest beeinträchtigt wird. Hieraus folgt: Wo *Kitsch* ist, wird er nicht als solcher empfunden, und wo der Begriff ist, ist sein Referenzobjekt verschwunden. Eine Änderung der terminologischen Praxis scheint ebenso unausweichlich wie ein Umdenken in Sachen *Kitsch*.

15. Neudefinition

Trotz der Aporien des herkömmlichen Kitsch-Verständnisses kann man auf den Kitsch-Begriff nicht verzichten, da es Kitsch-Phänomene gibt, für die keine andere und bessere Bezeichnung zur Verfügung steht. Eine aufgeklärte Kitsch-Defini-

tion vermeidet Vorabwertungen und beschreibt die Art und Weise des Gefühlsgeschehens. *Kitsch* ist weder durch einzelne Objektmerkmale noch durch bestimmte Einzelgefühle eindeutig bestimmt. *Kitsch* wird definiert als ein besonderer Modus des Erlebens, in dem ästhetische Maßstäbe ihre Bedeutung verlieren. *Kitsch* ist Ergriffensein vom Objekt, das zu einem vom üblichen abweichenden, Ästhetik vergessenden Gefühlszustand führt. In diesem ANDEREN ZUSTAND treten kulturell geformte Bewertungsschemata in den Hintergrund, da sie von emotional grundierten Urteilsformen überlagert, besser: unterspült werden. Dem Kitsch-Affizierten ist es völlig gleichgültig, ob die auslösenden Bedingungen eine Wagner-Oper, ein schenkelklopfendes Volksfest oder ein rührendes Erinnerungsfoto sind. Entscheidend ist nicht die ästhetische Qualität, sondern allein die persönliche Relevanz des Szenarios, das eine Thymos-Saite im Gebraucher zum Schwingen bringt. Ästhetische Indifferenz führt nun keineswegs zu ethischer Gleichgültigkeit oder gar Amoralität. Vielmehr sind im *Kitsch* urtümliche Moralformen virulent. Deshalb gilt: Ohne vorgängige Thymos-Verletzung entsteht kein Kitsch-Gefühl, ohne moralische Versöhnung bleibt die kitschige Erfüllung aus.

Eudaimonia im Kitschgenuss

„Die Glückseligkeit stellt sich dar als ein Vollendetes und sich selbst Genügendes, da sie das Endziel allen Handelns ist.“

(Aristoteles, Nikomachische Ethik 1995, S. 11)

Die Neudefinition des *Kitsches* wurde in lockerer Anlehnung an Robert Musils „anderen Zustand“ formuliert (Musil, 1978), der diesen mit Musik, Mystik und Moral verbindet. Das Gemeinsame der drei großen *M* ist die Selbsttranszendierung des Individuums, das sich nach Geborgenheit im Irgendwo sehnt. Und die ist nachgeburtlich nur in der Gemeinschaft mit anderen oder gemäß religiöser Lesweise in der Verbindung mit Gott zu haben.

Das Revolutionäre der Aristotelischen Ethik ist die Kopplung des Glücksempfindens an die Tugendhaftigkeit, deren Bedeutung in der modernen Glücksforschung unterschätzt wird. Wir fühlen uns gut, wenn wir gut sind – nicht weil wir uns dabei selbst auf die Schulter klopfen und das immer prekäre Ego auspolstern, sondern weil wir als Menschen nur ganz Mensch sein können, wenn wir uns im sozialen Bezug auf andere er-

leben. Dann tun wir etwas für andere um eines höheren Gutes willen. Moralisches Verhalten in der Gruppe schließt ein demütiges Moment des individuellen Egos ein, das die Gruppe für seinen Opfergeist durch Sicherheit und Geborgenheit entlohnt. Wenn wir nicht sozial eingebunden sind, wenn wir daher auch nichts Gutes tun können, das uns überschreitet, dann verlieren wir das Gefühl einer sinnerfüllten Existenz. Daher war Robinson Crusoe nicht glücklich, bis ihm schließlich Freitag begegnete. Einsamkeit macht depressiv, weil sie uns ein Gefühl der Nutzlosigkeit verschafft.

Allerdings sieht Aristoteles die moralische Glückseligkeit mehr oder weniger auf geistige Eliten beschränkt, da eudaimonistische Zustände zu erreichen seiner Einschätzung nach hohe Bildung des Geistes und Herzens voraussetzt. Hier irrt der griechische Philosoph, der die Potenziale des *Kitsches* entweder nicht kennt oder verleugnet. Denn der *Kitsch* bietet eine Möglichkeit, ohne Bildungsumwege eudaimonistische Selbstüberschreitung immerhin zeitweise zu organisieren. Und so lautet meine ergänzende 16. These zum *Kitsch*:

16. Moralische Glückseligkeit

Was dem intellektuellen Selbstunterbieter ein derivatives Vergnügen bereitet, weil er im *Kitsch* (s)einen Akt geistiger Freiheit genießt, ist dem durchschnittlichen Kitsch-Gebraucher die moralische Selbstüberschreitung, die Kitsch-Objekte in ihm spontan auslösen. Genossen wird dabei die Einordnung des Egos in höhere Formen der *Communitas* und in übergeordnete Sinnzusammenhänge. Tugendhaftes *Well-being* im Kitsch-Erleben erreicht, wer die Vergemeinschaftung maximal dehnt und moralische Handlungen rigoros befürwortet. Dabei nimmt der Kitsch-Gebraucher Aufwändungen und Einschränkungen der eigenen Lust und Interessenslagen in Kauf, die er im Normalzustand vermieden hätte. In Anbetracht moralischer Unsicherheiten, die durch die Krise religiöser Transzendenzsysteme entstehen, bietet der *Kitsch* eine alternative Möglichkeit, moralische Ressourcen zu mobilisieren. Allerdings kann die moralische Glückseligkeit im wahren Kitsch-Genuss rauschhafte Züge annehmen und muss ob ihrer Flüchtigkeit ständig reproduziert werden. Daher bietet der *Kitsch* nur begrenzte Möglichkeiten, die erodierende emotionale Basis moralischer Erziehung zu stärken. Überdies kann die rauschhaft erlebte *Eudaimonia* zu emotional

fehlgeleiteten para-moralischen Handlungen verführen. Der moralische Kern des *Kitsches* ist ein Potenzial, das wie der *Kitsch* insgesamt der kultivierenden Bearbeitung bedarf.

Schluss mit Ausblick

„Denn die sittliche Tugend hat es mit der Lust und der Unlust zu tun. Der Lust wegen tun wir ja das sittlich Schlechte, der Unlust wegen unterlassen wir das Gute. Darum muss man, wie Plato sagt, von der ersten Kindheit an einigermassen dazu angeleitet worden sein, über dasjenige Lust und Unlust zu empfinden, worüber man soll.“

(Aristoteles, Nikomachische Ethik 1995, S. 29)

Wie aussichtsreich sind die Kultivierungsperspektiven des *Kitsches* – ästhetisch, ethisch und politisch? An der Kulturmacht *Kitsch* kommt niemand vorbei. Der *Kitsch* ist präsent im öffentlichen Raum wie nie, daher ist die Chance zum Ausmerzen äußerst gering. Und auch Ignoranz und Kitschverdrossenheit helfen nicht weiter. Denn Gefahren wie z.B. der politische Missbrauch des *Kitsches*, lassen sich eben nur dann einschränken, wenn wir die Kitsch-Verhältnisse aktiv mitgestalten. Gerade die früher exzessiv betriebene Abgrenzung und Abstinenz kultureller Eliten hat die Anfälligkeit des *Kitsches* für kitschfremde Instrumentalisierungen erhöht. Der erste Schritt zur produktiven Nutzung des *Kitsches* ist daher eine genaue Bestimmung seiner (positiven) Potenziale, die Anknüpfungspunkte zur kulturellen Veredelung bieten: Harmonie, Friedfertigkeit, Liebe, Moral. Was lässt sich dagegen sagen? Der aggressive Kulturkampf gegen den *Kitsch* hat ihn nur stärker gemacht; er ist längst verloren, und zwar zu Recht.

Nun ist das Skandalon des *Kitsches* heute weder seine ästhetische noch seine moralische Minderwertigkeit (die immer weniger von ihm behaupten) und auch nicht die elitäre Exklusion aus dem Kulturbetrieb, sondern seine Allgegenwart und Beliebigkeit. Verdächtig macht sich heute nicht der Kitsch-Liebhaber, sondern derjenige, welcher seine Abscheu vor dem schlecht Gemachten unverhüllt zum Ausdruck bringt. Wer traut sich heute noch, den einschmeichelnden

Harmonie-Versprechen von Kitsch-Objekten zu misstrauen? Musste man vor zwanzig Jahren dem *Kitsch* Bezirke erkämpfen, in denen er sich ohne Repression entfalten kann, so scheint heute eher der Anti-Kitsch-Affekt eine vom Aussterben bedrohte Spezies von Gefühlen zu sein, die unsere Aufmerksamkeit und Fürsorge verdient.

Die aktuelle Kultivierungsperspektive des *Kitsches* ist daher die *Rückgewinnung der Kitsch-Kritik*, ohne allerdings in die alten manichäischen Muster zu verfallen. Gefordert sind Differenzierungsgewinne. Unter welchen Bedingungen ist ein romantisches *Happy Ending* im Film gerechtfertigt? Wann vernebelt es den Blick auf kritikwürdige Realitäten und erschwert die Lösung des Problems? Welche Möglichkeiten und Grenzen haben Kitsch-Szenarien bei der *Entertainment-Education* (Singhal et al. 2004/2010) z.B. im Rahmen von Anti-Rassismus-Kampagnen und der Gesundheitskommunikation? Bei wem und wodurch wird ein Anti-Kitsch-Affekt provoziert, der edukative und persuasive Kommunikationen unterläuft? Welche Kommunikationsmittel verhindern aggressive Reaktionsbildungen auf idyllische Designs? Und schließlich: Welchem Kommunikationsziel dient der eudaimonistische Wert, welchem der hedonistische Wert eines Unterhaltungssettings? Eine ganz und gar lustlose Moral zu präsentieren, beschädigt womöglich die Rezeptionsbereitschaft und belastet damit auch den potenziell eudaimonistischen Gewinn. Doch das ist nicht theoretisch vorzuentcheiden, sondern lässt sich nur empirisch klären. Genau dafür ist kommunikationswissenschaftliche Forschung da. Dann, so ist zu hoffen, lässt sich auch das Geheimnis des paradoxen Genusses tränenreicher Filmerlebnisse erhellen, die von der existenziellen Not der Zuschauer ebenso zehren wie von Erlösungssehnsucht und dem Bedürfnis nach moralischer Integrität (treu über den Tod hinaus).

Also, wir bleiben bei unserem Projekt der kulturpolitischen Anwaltschaft für die „Kitsch-Affizierten“, ob mit oder ohne höhere Bildungsweihen. Das bin ich schon Winnetou schuldig, der meinen Kitsch-Geschmack bis heute prägt. Freilich tun wir niemandem einen Gefallen, wenn wir dabei auf kritische Zwischentöne verzichten.

Bibliographie:

- Aristoteles (1995). *Nikomachische Ethik*. Philosophische Schriften, Bd.3, übersetzt von Eugen Rolfes. Hamburg.
- Bourdieu, P. (1998). *Die feinen Unterschiede*. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, übersetzt von Bernd Schwibs und Achim Russer, 10. Aufl. Frankfurt a.M.
- Braungart, W. (2002) (Hg.). *Kitsch*. Faszination und Herausforderung des Banalen und Trivialen. Tübingen.
- Eco, U. (1984). *Apokalyptiker und Integrierte*. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt a.M.
- Grimm, J. (1998). Medienkitsch als Wertungs- und Rezeptionsphänomen. Zur Kritik des Echtheitsdiskurses. In: *Sprache im technischen Zeitalter*, Okt./Nov., S.302-331.
- Grimm, J. (1999). Titanic – Untergangsmythos zwischen Kitsch und Katharsis. In: *Texte*, Sonderheft der Zeitschrift *medien praktisch*, (2), S.17-29.
- Grimm, J. (2010). From reality TV to coaching TV. Elements of theory and empirical findings towards understanding the genre. In: Amir Hetsroni (Hg.), *Reality TV*. Merging the global and the local. New York, S.211-258.
- Gyr, U. (2002). Kitsch (k)lebt weiter. Neues und Bewährtes von der Kitschfront. In: *Schweizerisches Archiv für Volkskunde*, 98, S.387-396.
- Gyr, U. (2005). „Alles nur Touristenkitsch“. Tourismuslogik und Kitsch-Theorien. In: Spröde, H. & Ziehe, I. (Hg.), *Voyage*. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung, Bd.7 (Sonderband): *Gebuchte Gefühle*. Tourismus zwischen Verortung und Entgrenzung. München, Wien, S.92-102.
- Gyr, U. (2012). Vom Geschmack zur Gefühligkeit. Über Kitsch in der volkswissenschaftlichen Alltagsanalyse. In: *Medien & Zeit*, 27 (4), S.45-54.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In: Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. N. (1944) (Hg.), *Radio Research 1942-1943*. New York, S.3-33.
- Hörisch, J. (2012). Kitsch als Kunst der Selbstunterbietung. Eine Bagatelle. In: *Medien & Zeit*, 27 (4), S.40-44.
- Karpfen, F. (1925). *Der Kitsch*. Eine Studie über die Entartung der Kunst. Hamburg.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as ‚escape‘: Clarification of a concept. In: *Public Opinion Quarterly*, 26, S.377-388.
- Knobloch-Westerwick, S., Hastall, M.R. & Rossmann M. (2009). Coping or escaping? Effects of life dissatisfaction on selective exposure. In: *Communication Research*, 36 (2), S.207-228.
- Knobloch-Westerwick, S., Gong, Y., Hagner, H. & Kerkeybian, L. (2012). Tragedy viewers count their blessings: Feeling low on fiction leads to feeling high on life. In: *Communication Research*, online published.
- Liessmann, K. P. (2002). *Kitsch! Oder: Warum der schlechte Geschmack der eigentlich gute ist*. Wien.
- Musil, R. (1978). *Der Mann ohne Eigenschaften*, Bd. 1 und 2. Reinbek bei Hamburg.
- Oliver, M. B. & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment. The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. In: *Journal of Media Psychology*, 23 (1), S.29-33.
- Oliver, M. B. & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. In: *Journal of Communication*, 61 (5), S.984–1004.
- Paglia, C. (1990). *Sexual Personae*. Art und Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson. London, New Haven.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In: *Psychological Monographs*, (1) (total 609).

- Schenda, R. (1976). *Die Lesestoffe der kleinen Leute*. Studien zur populären Literatur im 19. und 20. Jahrhundert. München.
- Schenda, R. (1977). *Volk ohne Buch*. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770-1910. München.
- Schramm, H., Wirth, W. & Bilandzic, H. (2006) (Hg.). *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung*. München.
- Senn, F. & Alonso, S. (2012). Kitsch und Kult um James Joyce . In: *Medien & Zeit*, 27 (4), S.55-60.
- Senn, F. & Alonso, S. (2013). Vom Joyce-Kult. In: *Medien & Zeit*, 28 (1), S.4-12.
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M. & Sabido, M. (Hg.) (2004/2010). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Reprint Lawrence Erlbaum 2004. New York, London.
- Wirth, W., Hofer, M. & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. In: *Human Communication Research*, 38 (4), S.406-428.

Jürgen GRIMM

ist seit 2004 Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Hier betreibt er neben seiner Lehrtätigkeit empirische Forschungen vornehmlich im Umfeld von Medienwirkungen und den daraus ableitbaren Konsequenzen für das Medienhandeln. Außerdem ist er Leiter des Sozialwissenschaftlichen Forums im Methodenzentrum der Fakultät für Sozialwissenschaften. Seit 1994 gehört Grimm dem Kuratorium der „Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen“ in Deutschland an. Aktuelle Forschungsprojekte sind: „Medien, Patriotismus, Integration“, „TV-Geschichtsvermittlung im transnationalen Raum“ und „Professionelle Kommunikatoren in Europa“. Grimm ist mit zahlreichen Publikationen hervorgetreten unter anderem zu Gewaltdarstellungen, Kriegs- und Krisenjournalismus, Medienwirkungen in der Politik, zur Nachrichtenvermittlung und Medienunterhaltung sowie diversen Aspekten der Methodenentwicklung