

TEXTE



ÖFFENTLICH-RECHTLICHE QUALITÄT IM DISKURS

4

TTIP UND AUDIOVISUELLE INHALTE

DR.^{IN} VERENA METZE-MANGOLD, UNESCO-KOMMISSION DEUTSCHLAND; PASCAL ALBRECHTSKIRCHINGER, ZDF BRÜSSEL

9

UNTERHALTUNG IST INFORMATION!

UNIV.-PROF. DR. JÜRGEN GRIMM, UNIVERSITÄT WIEN

35

PROBLEMORIENTIERUNG BRAUCHT INFORMATION

MAG. MARTIN BARTENBERGER, WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

38

OCCUPY PSM

OLAF STEENFADT, SCREENWORLD

41

FURTHER EFFORTS NEEDED GLOBALLY

SCOTT GRIFFEN, INTERNATIONAL PRESS INSTITUTE (IPI)

45

QUALITÄT VERHANDELN? EIN MEDIENÖKONOMISCHER BLICK AUF DIE DEBATTE

DR.^{IN} ANGELIKA M. MAYER, FH WÜRZBURG



DIE 5 QUALITÄTSDIMENSIONEN

INDIVIDUELLER WERT

VERTRAUEN
SERVICE
UNTERHALTUNG
WISSEN
VERANTWORTUNG

GESELLSCHAFTSWERT

VIELFALT
ORIENTIERUNG
INTEGRATION
BÜRGERNÄHE
KULTUR

ÖSTERREICHSWERT

IDENTITÄT
WERTSCHÖPFUNG
FÖDERALISMUS

INTERNATIONALER WERT

EUROPA-INTEGRATION
GLOBALE PERSPEKTIVE

UNTERNEHMENSWERT

INNOVATION
TRANSPARENZ
KOMPETENZ

Public Value, die gemeinwohlorientierte Qualität der öffentlich-rechtlichen Medienleistung des ORF, wird in insgesamt 18 Kategorien beschrieben, die zu fünf Qualitätsdimensionen zusammengefasst sind.

Mehr dazu auf zukunft.orf.at.



HERAUSGEBER UND HERSTELLER:
Österreichischer Rundfunk, ORF
Würzburggasse 30
1136 Wien

DESIGN-KONZEPT:
Rosebud, Inc. / www.rosebud-inc.com

DESIGN:
ORF Marketing & Creation GmbH & Co KG
FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:
Konrad Mitschka, Klaus Unterberger,
ORF-Generaldirektion Public Value

DRUCK: ORF-Druckerei

1. Auflage, © ORF 2015
Reaktionen, Hinweise und Kritik
bitte an: zukunft@orf.at

UNTERHALTUNG IST INFORMATION!¹

EDUTAINMENT IM SPANNUNGSFELD VON VERGNÜGEN UND BELEHRUNG

UNIV.-PROF. DR. JÜRGEN GRIMM
UNIVERSITÄT WIEN

Gerade komme ich von einer längeren Ukraine-Reise zurück. Die Ukraine ist zurzeit nach herkömmlichen Kriterien sicherlich nicht *unterhaltsam*, kein kurzweiliges Amusement, aber natürlich sehr aufregend und informativ. Die Gastprofessur in Kiew hat mich für den Unterhaltungsverzicht maximal entschädigt – paradoxerweise mit genau dem, was normalerweise ein Hauptziel von Unterhaltung ist, nämlich: Erlebnisintensität und Orientierung. War etwa die Reise in Wahrheit kein Verzicht auf „Unterhaltung“, sondern nur das bessere Unterhaltungsprogramm? In der Tat, Informationen können trefflich unterhaltsam sein. Und so lässt sich von hier aus eine Brücke zum Thema des Beitrags schlagen: In welchem Verhältnis stehen Information und Unterhaltung? Wie lässt sich die „Paradoxie“ eines informationell erzeugten Unterhaltungswerts oder vice versa: einer unterhaltungsbasierten Informationsvermittlung auflösen? Dazu bedarf es einer historischen und theoretischen Reflexion des Begriffs „Unterhaltung“ und, wie sich zeigen wird, zusätzlich einer Neubestimmung des Begriffs „Information“. Durch die theoretische Arbeit und angereichert durch empirische Befunde erscheinen auch einige kommunikationspraktische Probleme des Fernsehens bei der Verbindung von Information und Unterhaltung in neuem Licht, was zum besseren Problemverständnis und vielleicht auch ein wenig dazu beitragen mag, gesellschaftspolitische Ansprüche mit der Quote zu vereinbaren.

Fragestellung und Ziele

Aus Untersuchungen zum *Entertainment-Education* (Singhal et al. 2010)² wissen wir, dass eigentlich nicht viel benötigt wird, um Informationsprozesse durch Unterhaltungssendungen zu initiieren. Sie sind vielmehr etwas Selbstverständliches. Das mag in der herkömmlichen Perspektive überraschen, weil wir daran gewöhnt sind, Information und Unterhaltung als Gegensätze zu behandeln. Ich will nun zeigen, dass nicht nur beides miteinander verzahnt werden kann, sondern – ich gehe einen Schritt weiter und behaupte: Unterhaltung ist Information! Das ent-

spricht dem Titel des Beitrags, zu dem das Ausrufezeichen konstitutiv gehört. Damit möchte ich das Postulat untermauern, dass Unterhaltung Informationen enthalten sollte und enthalten muss, denn – so meine Arbeitshypothese – Unterhaltung kann als *Unterhaltung nur funktionieren, wenn ganz bestimmte Informationsprozesse stattfinden*.

Das bedeutet freilich nicht, dass Information und Unterhaltung immer und überall harmonieren. Im Gegenteil, man kann aus dieser Perspektive ableiten, welche Probleme sich bei geplanten Edutainment-Programmen ergeben können, bei denen schon Informationen qua Unterhaltung im Kommunikat vorhanden sind. Jetzt kommt, pädagogisch motiviert, noch etwas „Informatives“ und „Bildendes“ dazu. Das geht häufig schief. Die Frage ist: Unter welchen Bedingungen bilden Information und Unterhaltung eine synergetische Einheit, unter welchen kommen sie sich wechselseitig ins Gehege? Das ist das Problem, mit dem ich mich nun näher beschäftigen möchte.

Information versus Unterhaltung

Wir kennen die Entgegensetzung von Information und Unterhaltung in mehrerer Hinsicht. In der professionellen Medienszene, also bei denjenigen, die mit Kommunikation Geld verdienen, spiegelt sich der Gegensatz in der Organisationsstruktur wider. In Fernsehanstalten z.B. gibt es eine Abteilung für Information und eine für Unterhaltung. Üblicher Weise wollen die nicht miteinander gleichgesetzt werden. Den Nachrichtenjournalisten ist es wichtig, nicht als „Unterhaltungsfuzzies“ dazustehen. Und die Unterhaltungsleute sagen: *Um Himmelswillen! Wir wollen leichte Kost produzieren, nicht zu schwerfällige Informationen hinein implementieren müssen*. Im professionellen Selbstverständnis der Kommunikatoren ist die Entgegensetzung von Information und Unterhaltung fest verankert.

Ähnliches lässt sich über die Mediennutzungsforschung sagen. In der so genannten „Unterhaltungs-slalomsthese“, die in der Einführungsphase des Privatfernsehens vertreten wurde, nahm man an, dass mit der Ausdehnung der Unterhaltungsprogramme durch die neuen profitorientierten Sender die Informationsprogramme der öffentlich-rechtlichen Anbieter auf der Strecke bleiben könnten. Das Bild vom Zuschauer ist hier von einer schier unersättlichen „Unterhaltungsgier“ dominiert, indes müssten „Informationen“ den Zuschauern aktiv und häufig mühsam nahe gebracht werden. Nach einer klassischen Mediennutzungsstudie aus den 80er Jahren von Ulla Dehm (1984) assoziieren die meisten Leute,

wenn sie an Fernsehen denken, Fernsehen mit Unterhaltung und antworten auf die Frage: *warum schauen sie Fernsehen?* fast immer mit: *zur Unterhaltung*. Wenn man nun aber auf die Ebene der Einzelgratifikation geht, und die Leute fragt: *Warum unterhält gerade diese Sendung Sie?* wird plötzlich der Unterhaltungsbegriff schwammig, weil sich nämlich dann zeigt: Wer sich bei einer Sendung gut unterhält, tut dies häufig gerade deshalb, weil die Sendung ihn auf angenehme Weise informiert.

Und da sind wir dann schon bei einer gewissen Aporie, nämlich der, dass der Gebrauch des Begriffs *Unterhaltung* in sich widersprüchlich ist: in einer Hinsicht bildet er einen fundamentalen Gegensatz zu Information, in anderer Hinsicht ist die Information Voraussetzung der Unterhaltung.

Und die Moral von der G'schicht' ...

Ich möchte das Thema ein wenig historisch beleuchten. Daher zunächst ein Ausflug in die Märchenforschung. Schauen wir uns genauer an, was wir über das Verhältnis *Information und Unterhaltung* aus Grimms Märchen lernen können. Ich gebe dazu vier willkürlich herausgegriffene Beispiele: Frau Holle, Der Teufel mit den drei goldenen Haaren, Rapunzel und Der Froschkönig.

Wenn wir uns das Märchen von Frau Holle anschauen, dann kann man die Geschichte von Goldmarie und Pechmarie dahin gehend zusammenfassen, dass die Goldmarie am Ende sehr beglückt und beschenkt aus ihrem guten Leben davonkommt und die Pechmarie für ihre schlechten Taten bestraft wird. Die Message ist also: *Gut sein zahlt sich aus!* Die Frage stellt sich: Warum wollen Kinder das immer wieder hören? Gründe dafür liefern die Beschwernisse eines moralischen Lebenswegs, der gerade für Kinder mit Regeln und Verboten gepflastert ist. Es ist eben anstrengend, „gut“ zu sein. Und dann ist es vielleicht so kurz vor dem Zu-Bett-Gehen dann doch ganz sinnvoll, sich nochmals zu vergewissern, dass auf dem guten Weg Belohnungen winken. Siehe Goldmarie! Und gerade wenn man sich an die Erschwernisse guten Benehmens erinnert, dann ist diese Gratifikation eine Information, die hilft, am nächsten Morgen wieder ein bisschen moralischer in die Welt zu gehen.

Nehmen wir den „Teufel mit den drei goldenen Haaren“. Hier geht es um einen Knaben, der sozial aufsteigt und der Mann der Königstochter werden soll. Mithilfe der Großmutter des Teufels gelingt das auch. Der König versucht nun die magischen Kräfte derselben teuflischen Großmutter für sich zu nutzen, um besonders viel Gold zu bekommen. Er ver-

liert im weiteren Verlauf seine Position. Die Moral von der Geschichte lautet in konzentrierter Form: *Der Aufstieg armer Leute ist möglich!* Das wird auch bei Casting-Shows im Fernsehen im Subtext immer mitkommuniziert. Es sind ja dann vielfach gerade sozial schwache Personen bzw. Menschen mit Migrationshintergrund, die „Superstar“ oder „Voice of Germany“ werden. Auch die ORF-Varianten „Starmania“ oder „Große Chance“ thematisieren den Aufstieg junger Österreicher, die ihren Platz in der Gesellschaft erst noch finden müssen. Neben dem Aufsteiger-Narrativ beinhaltet das Märchen aber noch eine zweite Botschaft, nämlich: *Korrupte Regenten werden bestraft!* Davon könnte Janukowitsch, der frühere Präsident der Ukraine, ein Lied singen, weil das Problem der Ukraine nicht nur Putin ist, sondern die Korruption, die den Staat von innen heraus auffrisst. Der Sturz des Regenten im Märchen wie in der ukrainischen Realität beinhaltet eine Information, die nicht banal ist und die wir uns immer wieder gerne vergegenwärtigen. Ganz bestimmt brauchen die Ukrainer im Moment die Versicherung, dass es möglich ist, gegen die Korruption zu kämpfen. Schauen wir doch bei Grimms Märchen nach, so dass wir uns ermutigt fühlen können, den Anti-Korruptionskampf mit Zuversicht zu führen – nicht nur in der Ukraine.

Rapunzel wird für einen kleinen Diebstahl von ihrer Mutter hart mit Gefangenschaft bestraft. Auch hier gibt es den Königssohn, der sich in sie verliebt, aber dann von der Hexe, die auch die Strafe für Rapunzel zu verantworten hat, geblendet wird. Und da ist Rapunzel natürlich sehr traurig: sie hat den Geliebten nicht an ihrer Seite und anscheinend für immer verloren. Schließlich trifft sie den Geblendeten und macht ihn mit ihren Tränen wieder sehend. Was heißt das nun auf der Informationsebene? Man könnte sagen, es ist alles nur *fairy tale, Phantasie, Märchen*. Nein, es hat eine Botschaft für das reale Leben und diesem Falle eine doppelte. Man könnte wahrscheinlich noch mehr entdecken, aber ich nenne mal die zwei, die ich für zentral halte. Die eine Botschaft ist: *Zu harte und ungerechte Strafgewalt ist böse*. Das liefert ein Argument gegen Sippenhaft und willkürliche Lagerstrafen, gegen die Todesstrafe sowieso. Diese Message ist alles andere als inaktuell in Anbetracht von Gulag-Urteilen in Russland oder Todesurteilen in den USA und China, vom sogenannten Islamischen Staat ganz zu schweigen. Die zweite Botschaft lautet: *Liebe setzt sich gegen das Böse durch*. Das ist wiederum ein „mutmachendes Informativ“ – so möchte ich das nennen – das die Zuschauer und Zuschauerinnen „in Form“ bringt, schwierige Alltagssituationen zu bewältigen.

Der Froschkönig ist hinreichend bekannt. Mancher Frosch entpuppt sich eben bei näherem Hinsehen als Prinz. Das wünschen sich alle, nicht nur

die Frösche. Man könnte statt eines Hoffungs-Informativs aber auch ein kritisches deduzieren und auf zwischenmenschliche Begegnungen bzw. auf Medien anwenden: *Trau dem äußeren Schein nicht, denn es könnte sich etwas ganz anderes dahinter verbergen*. Der Bericht über Gräueltaten in Kriegsgebieten kann stimmen oder nicht. Vielleicht wurden die Taten von ganz anderer Seite, an anderem Ort, zu anderer Zeit verübt. Auch in der Interaktion zwischen Menschen stimmt der Schein mit dem Sein nicht immer überein. Erving Goffman (1986) hat darauf hingewiesen: Alle wollen einen bestimmten Anschein erwecken, sie „spielen Theater“, dem man nicht unbedingt trauen kann. Das Gegenmittel gegen Lug und Trug liefern investigative Techniken, die den Schein hinterfragen und auf die Probe stellen. Das „Savvy Viewing“ (Andrejevic 2008), d.h. das „gewitzte Sehen“ ist immer auf der Hut, um „Echtes“ zu erkennen und Täuschungsstrategien zu durchschauen. Manche Fernsehformate kultivieren das und stellen dem „Savvy Viewer“ einen Detektiv an die Seite, der die falsche Fassade von wem auch immer enttarnt. Das ist eigentlich ein Volkssport geworden. In Paarbeziehungen wird das dann manchmal zum Problem, wenn es darum geht, die vermeintliche Fassade des Partners durch entsprechende Kontrollen des Handys etc. zu durchschauen, um dann natürlich festzustellen: *Die Beziehung ist schon seit zwei Jahren tot und jetzt wissen wir es*. Auch hier geht es darum, den Schein zu hinterfragen, ganz wie im „Froschkönig“, freilich mit dem umgekehrten Resultat einer Rückverwandlung des Prinzen.

Resümierend lässt sich sagen, dass ein Kommunikationskonzept *Informationen durch Unterhaltung* schon in uralten fiktionalen Narrativen nachgewiesen ist, die bis heute wirkungsmächtig sind.

Misstrauen gegenüber Kolportage

Die gesellschaftlichen Konsequenzen informativer Unterhaltung lassen sich in der Geschichte gut beobachten, z.B. im Laufe des 17./18. Jahrhunderts. Der Kolporteur war derjenige, der in dieser Zeit die Bücher, Kalender und Zeitschriften aufs Land brachte – sehr zum Missvergnügen der Obrigkeit, die den Verdacht hegte, dass die Lesestoffe der „kleinen Leute“ die Sitten verderben oder zur Revolution anstacheln könnten. Dann wurde in den Polizeiakten nach der Inspizierung protokolliert, dass die überwiegende Zahl der Kolportage Erbauungsliteratur war, also moralische Geschichten, allenfalls mal eine Gespensterstory. Von Revolution und Sex keine Spur. Nichtsdestotrotz ist eine Situation entstanden, in der sich Beamte und Pädagogen Sorgen machten, weil unkontrolliert Informationen durch Kolporteur in die Gesellschaft hineingetragen wurden.

Das veranschaulicht das Zitat eines Volksaufklärers nach Rudolf Schenda, der viele weitere Beispiele dieser Art anführt: „*Die Lesesucht ist ein thörichter, schädlicher Missbrauch einer sonst guten Sache, ein wirklich großes Uebel, das so ansteckend ist, wie das gelbe Fieber in Philadelphia; sie ist die Quelle des sittlichen Verderbens für Kinder und Kindeskinde. Thorheiten und Fehler werden durch sie in das gesellige Leben eingeführt. Verstand gewinnt nichts dabei, weil das Lesen mechanisch wird; der Geist verwildert, statt veredelt zu werden.*“ (1794, zit. nach Schenda 1977, S.60). Man setze einfach Fernsehen oder Internet ein, dann wirkt das Zitat ganz modern. Das Misstrauen gegenüber einer fragwürdigen Form der Informationsverbreitung, die zu „falschen“ Rezeptionsweisen und prompt auch zu „falschen“ Erkenntnissen führe, lieferte damals Argumente gegen die „Lesesucht“ wie sie heute in ähnlicher Weise gegen „Internetverwahrlosung“ vorgebracht werden. Überraschenderweise sind gerade die „aufgeklärten“ Pädagogen im 18. Jahrhundert aktiv in der Anti-Lesesucht-Kampagne, die der staatlichen Zensur ideologischen Rückenwind verlieh. Ich will das politisch gar nicht kommentieren, sondern betonen, dass es der staatlichen Zensur wie den Volksaufklärern darum ging, Informationsprozesse in der Gesellschaft zu steuern.

Dies wird auch durch Initiativen zur „Veredelung“ der Lesestoffe, insbesondere der populären Kalender belegt, die als eigentliche Massensliteratur – soweit man überhaupt davon sprechen kann – bis ins 19. Jahrhundert hinein gelten können. So wie heute im Rahmen von Daily Soaps und Telenovelas nebenbei über Verhütung und die Gefahren von AIDS aufgeklärt werden soll, hat man versucht, in die populären Lesestoffe „nützliche“ Erkenntnisse zu implementieren. Das Image des Kolporteurs wurde auf diesem Weg aufgehellt; vom ehemaligen „Volksverderber“ reüssierte er in gewissem Maße selbst zum *Propagandist der Volksaufklärung*, oder in moderner Diktion: zum *Edutainer*. Ein Problem entstand nun aber, als die ursprünglichen Formen informativer Unterhaltung, die neben Rat schlägen zur Gesundheit und richtigen Aussaat u. ä. obligatorisch auch Grusel- und Kriminalgeschichten sowie romantische Liebeserzählungen enthielt, volkspädagogisch „reformiert“ werden sollten. Die populären fiktionalen Erzählungen wurden ersetzt durch Hinweise zur moralischen Lebensgestaltung, Pamphlete gegen den Aberglauben und Verehrungstexte gegenüber dem Fürsten zur anti-revolutionären Vorbeugung.

Die Leser waren nicht begeistert. Es kam zu einer Krise der Kalenderproduktion. Offenbar wollte sich das Publikum nicht belehren lassen, zumindest nicht in der geplanten Form. Eine mögliche Erklärung für den Widerstandsgeist des Publikums bietet das psychologische Konzept der *Reaktanz* (Brehm 1966), die theoriegemäß dann auftritt, wenn sich das

Publikum bevormundet fühlt und die Belehrungsversuche als Bedrohung für die eigene Souveränität und Selbständigkeit erlebt.

Erfolg oder Misserfolg?

Die Versuche, Unterhaltung zu pädagogisieren, führen also nicht automatisch zu einer moralisch besseren Verfassung der Gesellschaft, sondern oftmals und geradewegs in eine kommunikationspolitische Sackgasse. Ein „erhobener Zeigefinger“, der den Belehrungsadressaten zu Bewusstsein gelangt, erzeugt Widerstand, soviel ist nun klar. In Bezug auf die Relationierung von Information und Unterhaltung ergibt sich allerdings ein aporetischer Befund. In manchen Fällen (wie z.B. den Märchen) scheint die moralische Botschaft ein wesentlicher Hinwendungsgrund für das Publikum zu sein, sei es, um Trost zu erfahren oder Mut zu schöpfen, sei es, um Orientierung für das Alltagsleben zu erlangen. In anderen Fällen wird gerade die moralisierende Belehrung zum Anlass für das Scheitern der Kommunikator-Intention. Die Frage ist: Welche Bedingungen sind dafür verantwortlich, dass Entertainment-Education das eine Mal gelingt, das andere Mal misslingt? Ein generalisiertes Moment immerwährender Suggestibilität oder Reaktanz des Publikums scheidet zur Erklärung ebenso aus wie eine angeblich generelle Unvereinbarkeit von Information und Unterhaltung. Wir benötigen ein unterscheidendes Merkmal im Kommunikat und/oder im Publikum, um verstehen zu können, was die *Wirkungsbifurkation*, also die Gabelung der Effekte in die eine oder andere Richtung verursacht hat.

Ein Beispiel für zunächst misslungene und dann gelungene Kommunikation im Bereich des Entertainment-Education liefert die indische Soap *Hum Log*, die erstmals 1984 ausgestrahlt wurde. *Hum Log* hat ein bisschen Bollywood-Charakter mit Tanz und bunten Kleidern, ist im Grunde aber wie jede Soap (oder Telenovela) auf Paar- und Familienkonflikte fokussiert. Die Zuschauer fiebern mit wer mit wem welche Hindernisse zu überwinden hat, immer in der Hoffnung, dass sich die romantische Liebe durchsetzen möge. Der damalige indische Informationsminister Vasant Sathe hatte nach einer Mexiko-Reise die Idee zur Sendung, die er mit Empfehlungen zur Empfängnisverhütung und Warnungen vor der Armutsfalle Kinderreichtum volkspädagogisch anreichern wollte (Grimm & Rosenzweig 2014). Erneut waren die Leute von der Pädagogisierung nicht erfreut und machten ihrem Protest mit kritischen Leserbriefen Luft. Zu bedenken ist dabei, dass *Hum Log* wenig später Rekorde an Zuschauerzuwächsen feierte und bis heute „Edutainment“ vorbildhaft umsetzt. Was also hat den anfänglichen Misserfolg verursacht? Meine These lautet:

Der Widerstand des Publikums bei den ersten Hum Log-Folgen wurde dadurch ausgelöst, dass die implementierte Botschaft im Widerspruch zu der Information stand, die das Unterhaltungserlebnis konstituiert.

Man denke an die Märchen und ihre mutmachenden Informativ, die nicht nur Kinder goutieren: *Gutes Verhalten lohnt sich! Hinter mancher hässlichen Fassade verbirgt sich ein Prinz!*

Bei *Hum Log* ist die intrinsisch begehrte Botschaft: *Romantische Liebe ist schön!* Wir sehnen uns danach, haben sie nicht immer zur Verfügung, aber wir wollen sie als Ziel immer vor Augen haben. Das Informativ ist hier eine Art konkrete Utopie, die den Zuschauern und Zuschauerinnen eine Grundorientierung vermittelt, nach der sie streben können und wollen. Und jetzt kommt der Herr Pädagoge und sagt: *Achtung, Liebe ist gefährlich! Es besteht ein Sozialrisiko und ein Gesundheitsrisiko obendrein.*

Klar, das verdirbt den Spaß, weil das Gefahren-Informativ der Liebe mit dem Sehnsuchts-Informativ kollidiert. Es besteht also nicht etwa eine prinzipielle Unverträglichkeit zwischen Unterhaltung und Information, vielmehr stehen zwei Informationen bei *Hum Log* im Widerspruch zueinander. In der Folge stagnierten oder sanken die Einschaltquoten. Das änderte sich erst dann, als die *Hum Log*-Leitung beschloss, auf andere edukative Botschaften wie z.B. klassische Familienwerte, sozialer Aufstieg und ökonomischer Erfolg umzustellen. Da dies keine Gefahr beinhaltete, die Freude beim Genuss der Liebesszenen zu schmälern, stand der Popularität der Sendung ebenso wie der persuasiven Effektivität nichts mehr im Weg. Seitdem ist *Hum Log* extrem erfolgreich.

Informationelle Widersprüche im Kommunikat lösen demnach potenziell Widerstandshandlungen im Publikum aus, und dies realiter insbesondere dann, wenn sie Inhalte betreffen, die für die Zuwendung zum Kommunikat wesentlich sind. Die Ablehnung durch das Publikum ist in diesem Fall ein Protest gegen die Zumutung, auf ein gewünschtes Informativ verzichten zu müssen (oder in seinem Genuss desselben eingeschränkt zu sein). Sind damit auch die Abwehrreaktionen gegenüber Belehrungsversuchen im Sinne von *Reaktanz* erklärt? Sicherlich können Informationswidersprüche dazu beitragen, dass die persuasive Absicht leicht durchschaut wird und es aufgrund dessen den Rezipienten ermöglicht wird, zu kritischen bis ablehnenden Überlegungen zu gelangen. Allerdings kann man hieraus nicht ableiten, dass die informationellen Widersprüche selbst die persuasionsabwehrende Ich-Verteidigung, wie sie das Reaktanz-Konzept postuliert, *verursachen*, da sie keine unmittelbare Bedrohung für die Rezipientenfreiheit darstellen. Dazu muss vielmehr

eine weitere und notwendige Bedingung erfüllt sein, die die Souveränitätsbestrebungen des Publikums direkt herausfordert. Zwei Medienwirkungsexperimente zu Talkshows offenbaren in positiver und negativer Weise, welche Faktoren reaktanzbedingtes kommunikatives Scheitern unmittelbar auslösen.

In der Fliege-Talkshow der ARD zum Thema „Tierschutz“ (1999) wurde die Qual von Tieren bei Massentransporten mit drastischen Gräuelbildern gezeigt. Anschließend führte Pfarrer Fliege ein positives Handlungsmodell vor, nämlich eine engagierte Tierschützerin, die Hühner befreite, alles garniert mit Pro-Tierschutz-Appellen des Moderators und werbenden Statements für Vegetarismus. Am Ende kam Liedermacher Reinhard Mey und sang das Lied: *Die Würde des Schweins ist unantastbar!* Mit Hilfe eines Prä-Post-Designs haben wir gemessen, ob sich die Einstellung zum Tierschutz nach gegenüber vor dem Anschauen der Sendung bei unseren Testsehern verändert hat (Grimm 2006a). Ergebnis: Es hat nicht funktioniert. Es gab keine stärkere Unterstützung für das Statement *„Ein Tier fühlt genauso wie ein Mensch“*, was Fliege ungefähr zwanzig Mal in der Sendung zum Ausdruck brachte. Die Aussage *„Tiere haben die gleichen Rechte“* fand ebenfalls keine vermehrte Zustimmung. Die Bereitschaft wegen der Tiertransporte *„... auf Fleisch zu verzichten“* war postrezeptiv sogar noch schwächer ausgeprägt als zuvor. Gerade das massive Werben für Vegetarismus durch den Moderator war nicht nur erfolglos, sondern erzeugte die gegenteilige Wirkung. Goethes Torquato Tasso würde sagen: *„Man merkt die Absicht und ist verstimmt.“* Man merkt, dass man pädagogisch beeinflusst werden soll und dann will man diesem Ratschlag nicht folgen. Potenziell kommt es sogar zu einem „Boomerang-Effekt“ (Byrne & Hart 2009), wenn das Publikum mit einer zur Kommunikator-Intention gegenläufigen Einstellungsänderung reagiert: *Jetzt erst recht eine Käsekrainer und eine Wurstsemmel sowieso!*

Arabella Kiesbauer zeigte auf dem Höhepunkt des Talkshow-Booms am Nachmittag, wie man die Reaktanz des Publikums vermeidet. Ihr Thema war „Jugendgewalt“, genauer: Kritik an Jugendgewalt. Ähnlich wie bei der Fliege-Talkshow wurden Gräuelbilder, in diesem Fall von gewalttätigen Hooligans, gezeigt. Ebenfalls wurde ein positives Handlungsmodell präsentiert: ein ehemaliger Gewalttäter, der sein früheres Verhalten bereut. Die Moderatorin argumentierte die ganze Zeit gegen Gewalt und wurde dabei von einer Sozialpädagogin unterstützt. Soweit war die Arabella-Sendung strukturähnlich zur Fliege-Sendung, deren Kommunikationsmittel ganz und gar auf ein bestimmtes edukatives Ziel ausgerichtet sind. Im Unterschied zu Fliege hatte Arabella jedoch einen Hooligan eingeladen, der uneinsichtig gegenüber gewaltkritischen Einlassungen für

Spaß an der Gewalt votierte und gegen die edukative Intention der Sendung opponierte. Alle anderen Gäste sowie die Moderatorin und zahlreiche Stimmen aus dem Publikum versuchten nun, den Gewalt-Befürworter umstimmen – erfolglos. Dennoch zeigten unsere Testseher und Testseherinnen nach dem Anschauen der Sendung vermehrt gewaltkritische Einstellungen und ein insgesamt reduziertes Aggressionsniveau.

Einen Grund für den edukativen Erfolg sehe ich darin, dass der gewaltbefürwortende Talkshow-Gast die Illusion einer freien Wahl der richtigen Meinungsposition erzeugte und alle potenziell reaktanten Bestrebungen des Publikums absorbierte. Für diese Interpretation spricht, dass die gewaltkritische Wirkung verschwand, sobald wir eine Version ohne den Hooligan vorführten. Das zur edukativen Absicht gegenläufige Moment in der Sendung hat erst die Plausibilität der gewaltkritischen Schlussfolgerung gesteigert, weil sich die Zuschauer in einer Situation mit zwei Optionen für die „gute“ Seite selbst entscheiden konnten. Ohne den gewaltbefürwortenden Hooligan wäre eine ähnlich „monologische“ Überredungssituation entstanden, die per se Widerstandshandlungen provoziert. Schon Cicero (55 v.Chr.: *De oratore*) wusste, dass es zur Überzeugungskraft des politischen Redners gehört, zunächst die gegnerischen Argumente zu nennen, bevor man diese dann Schritt für Schritt entkräftet. Dem entspricht eine *dialogische Anlage des Redetextes*, die im politischen wie unterhaltenden Kontext einer einseitigen monologischen Struktur überlegen ist. Der Hooligan bei Arabella hat im Saalpublikum Proteste und engagierte Gegenreden ausgelöst, genauso wie bei den Zuschauern vor den Bildschirmen, die an der uneinsichtigen Person die Überzeugungskraft der Gegenargumente einüben und überdies ihre ganze *Reaktanz* ausleben konnten – immer im sicheren Gefühl, auf der richtigen Seite zu stehen. Umso erstaunlicher war es, dass die deutschen Aufsichtsbehörden ausgerechnet den Hooligan in der Arabella-Talkshow zum Anlass nahmen, die Sendung wegen angeblicher Jugendgefährdung mit einem Bußgeld zu sanktionieren. Offenbar hat sich am Mangel staatlichen Einschätzungsvermögens gegenüber vermeintlicher moralischer Desorientierung durch Massenmedien seit den Zeiten der Kolporteure und polizeilich konfiszierter Bücherkisten voller Erbauungsliteratur (siehe oben) nicht viel geändert. Als Kommunikationswissenschaftler empfinde ich es als beruhigend und im gesellschaftlichen Wert bestätigend, dass Medienwirkungsstudien zur Aufklärung und Vermeidung von Irrtümern beitragen können, die meine Profession gerne und zahlreich liefert.

Die bisherigen Erkenntnisse zum Erfolgs-Misserfolgskriterium von Information und Unterhaltung führen zu folgendem Zwischenfazit: *Informationelle Widersprüche* sowie eine *monologische Überredungsstruktur*

erhöhen die Wahrscheinlichkeit kommunikativen Scheiterns. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die sorgsame Planung des Informationsdesigns zu einem Unterhaltungskommunikat ebenso gehört wie zu klassischen Informationsformaten. Aber was genau ist Unterhaltung, die selbst wesentlich von Informationen abzuhängen scheint? Und wenn wir schon Informationen zur Definition von Unterhaltung heranziehen müssen, wie lassen sich dann noch klassische Informationsprogramme von Unterhaltungsprogrammen unterscheiden?

Unterhaltungstheoretische Neubestimmung

Unterhaltung wurde nicht erst durch das Fernsehen erfunden. Märchen, Mythen und Romane haben ganz ähnliche Inhaltsstrukturen, die sich bis heute in der Fernsehunterhaltung wieder finden. Das zeigt sich bei den drei kulturübergreifenden Hauptthemen der Unterhaltung: Liebe, Schicksal und Kampf, die in immer neuen Variationen reproduziert werden. Das zeigt sich auch im kulturübergreifenden „Monomythos“, den Josef Campbell (1993, 1999) als gemeinsame Struktur antiker Erzählungen und aktueller Film- und Fernsehproduktionen erkennt: Die Reise des Helden besteht aus einer Kette herausfordernder Abenteuer, die durch einen „Ausnahmestand“ der Gemeinschaft ausgelöst wird (zumeist liegt eine Bedrohung von außen vor). Nachdem die Gefahr mit Hilfe des Helden beseitigt wurde (z.B. nach dem Sieg über das Ungeheuer), kehrt die Gemeinschaft in den Normalzustand zurück. Der geneigte Leser, Hörer, Fernsehzuschauer nimmt zufrieden zur Kenntnis: *alles wieder in Ordnung!* Diese Erzählung wird in der Unterhaltung vielfach wiederholt. Im Krimi löst das Verbrechen den Ausnahmestand aus, der durch die Verhaftung oder Tötung des Übeltäters endet. Im Horrorfilm muss erst das Monster zur Strecke gebracht werden, bevor sich der Zuschauer an der Überwindung seiner Angst wirklich freuen kann. Ähnliches gilt auch für Agenten- und Science-Fiction-Filme, die es wahlweise mit größensinnigen Weltherrschaftsprojekten oder mit Aliens zu tun haben. In allen Fällen geht es um die Gefährdung einer Gemeinschaft, die durch das „heldenhafte“ Handeln einzelner oder kleiner Gruppen überwunden wird. Selbst in der Romantikkomödie wird die Alltagsroutine durch Unfälle, Konflikte und schicksalshafte Verwicklungen unterbrochen, bevor die Protagonisten am Ende einen harmonischen Zustand ihrer Paarbeziehung erreichen, sei es durch einen heroischen Verzicht (*keine Seitensprünge mehr! Familie statt Karriere!*), sei es durch eine Reifung der Persönlichkeit, die Entscheidungsunsicherheiten beseitigt (z.B. durch die Erkenntnis der „wahren Liebe“ oder den Entschluss zu heiraten).

Fast scheint es so, als ob alle Unterhaltung einem einzigen geheimen Drehbuch folgt, das fortwährend Probleme kreiert, um sie sodann einer (fiktionalen) Lösung zuzuführen. Worin besteht der Zweck? Wie bei den Märchen und Mythen sieht Louis Bosshart (1979) drei Grundfunktionen der Unterhaltung, die ihr quasi anthropologische Qualität verleihen: (a) *Artikulationsfunktion*: Unterhaltung bringt innere Wünsche und Hoffnungen zum Ausdruck, (b) *Befreiungsfunktion*: Ängste und Zwänge werden gemindert; (c) *Integrationsfunktion*: Soziale Kontrolle wird durch Wertevermittlung erhöht. Hier endet Bosshart; Ich möchte nun unter dem Eindruck der schon erzielten Erkenntnis im Zusammenhang von Botschaften in Märchen wie auch der missglückten Versuche der Verbindung von Information und Unterhaltung bei der volksaufklärerischen Kalenderreform und bei der indischen *Hum Log*-Reihe hinzufügen: (d) Die *Orientierungsfunktion* ist konstitutiv für Unterhaltung.

Unterhaltung ist Information weil sie Orientierungen für das Alltagsleben gibt. Der Informationswert des Standard-Drehbuchs mit seiner Problem-Lösungsstruktur (siehe oben) lässt sich in vier Punkten zusammenfassen:

1. *Motivation zur Problemlösung* (durch die Darstellung von Bedrohung, Dringlichkeit etc.);
2. *Definition von Problemstellungen* (Hindernisse, Fallstricke, Schicksalsschläge);
3. *Relationierung von Problem und Lösung* (Mittel zur Überwindung von Schwierigkeiten);
4. *Affirmation von Lösungsinstitutionen* (Polizei, Agenten, Ärzte, Helden etc.).

Ohne Information kann es weder eine Wunschartikulation noch eine befreiende Wirkung noch Integrationsleistung der Unterhaltung geben. Insofern ist die Orientierungsfunktion, die durch den Informationswert erfüllt wird, auch die Basis für die anderen Funktionen der Unterhaltung. Brenda Dervin (1989) hat dafür den *Sense-making*-Ansatz entwickelt, den ich hier nur ganz kurz skizzieren kann. Sie unterscheidet vier Typen von Problemsituationen im Alltag. (1) Entscheidungsprobleme mit mehreren Alternativen (*was soll ich tun?*) (2) Angstsituation (*wie lässt sich das bewältigen?*); (3) Blockierungssituation, die die Lösungsfindung erschwert (*wie komme ich hier heraus?*); (4) Handlungsdruck, der durch

Umweltgegebenheiten entsteht (*was sagen die Leute? Wie kann ich dem widerstehen?*). Die These von Brenda Dervin in Bezug auf Unterhaltung lautet: *Die Menschen wenden sich der Unterhaltung vor dem Hintergrund von Problemsituation zu, für die die Unterhaltung eine Lösung darstellt.* Sie spricht von „gaps“ des Alltagslebens; die Unterhaltung ist in ihrer Diktion die Brücke („bridge“), die den Zuschauern über die „gaps“ hinweghilft.

Wenn ich z.B. im Berufsalltag Stress empfinde, weil mich der Chef kritisierte, besteht die Gefahr, dass ich die „gereizte“ Stimmung mit nach Hause trage und am Ende neben den beruflichen Problemen auch noch ein Beziehungsproblem habe. Besser ist es, der Beschädigung des Selbstwertgefühls mit Hilfe eines Actionfilms Abhilfe zu schaffen, der mir signalisiert: *yes I can!* In diesem Fall hilft die Unterhaltung, eine Blockierungssituation zu Hause zu vermeiden. Wenn ich am nächsten Tag „selbstbewusst“ und „cool“ zur Arbeit gehe, habe ich zusätzlich eine Angstsituation aufgelöst und kann ganz ruhig und rational entscheiden, wie ich in Zukunft bedrohliche und frustrierende Situationen mit dem Chef vermeide. Der Ansatz von Dervin setzt sich bewusst von der *Eskapismustheorie der Unterhaltung* ab, die postuliert, dass das Publikum unterhalten werden will, um den Problemen des Alltagslebens zu „entfliehen“ (Katz & Foulkes, 1962). Diesem Verständnis nach wäre die beste Unterhaltung diejenige, die sich am weitesten vom Alltagsleben entfernt. Demgegenüber besteht der „Sinn“ der Unterhaltung nach Dervin gerade darin, dass sie „Sinn“ im und für das Alltagsleben macht. Viele Unterhaltungssendungen (z.B. Comedy-Reihen, Talkshows, Dancing-Shows, Reality TV) sind alltagsnah konzipiert; sie greifen Alltagssituationen auf und variieren diese. Zumeist stehen Alltagsprobleme wie Parkkonflikte, Kontaktschwierigkeiten und soziale Abstiegsängste im Mittelpunkt, die unter entlasteten Unterhaltungsbedingungen durchgespielt werden. Oder die Lösung für Alltagsprobleme wird in der Unterhaltung akzentuiert, indem Aufstiegs- und Kontaktmöglichkeiten (wie in Casting- bzw. Dating-Shows) thematisiert werden, nicht ohne an die dabei auftretenden Schwierigkeiten zu erinnern.

Kritik an der Eskapismustheorie lässt sich dreifach begründen:

- mangelnde Generalisierbarkeit,
- falsche Orientierung auf alltagsferne Unterhaltungsformate,
- Verengung der Funktionsvielfalt der Unterhaltung,
- Verkennung des Informationsgehalts von Unterhaltung.

Da in der Eskapismustheorie der Gegensatz zwischen Unterhaltung und Alltag betont wird, werden zahlreiche Funktionen der Unterhaltung für das Alltagsleben übersehen. Der Wiener Soziologe Alfred Schütz hat in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine Theorie der „alltäglichen Lebenswelt“ entwickelt (vgl. Schütz & Luckmann 1979/1984), die das Alltagsleben mit routiniertem Verhalten sowie mit Problemlösungen zur Restituierung oder Modifikation von Handlungsroutinen in Zusammenhang bringt. Ähnlich wie Dervin leitet Schütz hieraus „Relevanzstrukturen“ ab, die das Handeln in der alltäglichen Lebenswelt antreiben und die Kommunikation über auftauchende „Probleme“ – Schütz nennt das „thematische Relevanz“ – bestimmen. Mit diesem Konzept ist es z.B. möglich, Unterhaltungspräferenzen zu prognostizieren, die den Mediennutzern nicht unbedingt bewusst sein müssen. So zeigte sich in einer Studie zum Coaching-Format „Supernanny“, dass die Mehrheit angab, die Sendung „nur zur Unterhaltung“ und „nicht zur Information“ zu sehen (Grimm 2006b, 2010). Sozialstrukturelle Auswertungen zum Supernanny-Publikum ergaben jedoch, dass Frauen mit Kindern unter den Zuschauern um ein Vielfaches überrepräsentiert waren. Zufall? Im Sinne von Schütz liegt dem ein „Weil-Motiv“ zugrunde, das vom „Um-zu-Motiv“ abweicht. Die Zuschauerinnen mit Kindern sahen die Sendung, um sich zu unterhalten, aber weil sie Kinder haben und dies eine entsprechende „thematische Relevanz“ erzeugt. Weitere Ergebnisse der Studie belegen, dass die Zuschauerinnen durchaus Vergleiche zwischen ihrem Alltag und den dargestellten Erziehungssituationen anstellten (obwohl sie sich nach eigenen Angaben „nur unterhalten“ wollten), zwar überwiegend mit kritischem Resultat, doch basierend auf kognitiven Prozessen und „negativem Lernen“ (Grimm 2014). Beim „negativen Lernen“ ist nicht das Lernen negativ, vielmehr zieht der Zuschauer oder die Zuschauerin aus einem negativen Handlungsmodell im Fernsehen (z.B. überforderte Eltern mit ihren schwer erziehbaren Kindern) einen positiven Schluss: so mache ich es nicht! Die Erziehungsprobleme der Mütter sind eine Alltagsbedingung, die sowohl die Zuwendung zur Supernanny-Sendung wie auch die Art der Verarbeitung determiniert. In dem Maße, in welchem die Zuschauerinnen „verändert“ aus dem Unterhaltungserlebnis herausgehen, haben Informationsprozesse stattgefunden. Das gilt auch dann, wenn die Mütter ihre eigenen Erziehungseinstellungen kritisch gegenüber den Handlungsmodellen in der Sendung bekräftigen. In diesem Fall lautet die Botschaft: *mein Erziehungsstil ist in Ordnung!* Der „Sinn“ dieser Information wäre die Erhöhung der Selbstsicherheit, die in vielen Erziehungssituationen prekär ist. Das Sense-making bedeutet hier also: Lösung von Problemen der Entscheidungsunsicherheit. Das schließt im Übrigen nicht aus, bei anderer Gelegenheit dem Ratschlag der „Supernanny“ explizit zu folgen.

Neben dem alltagsbezogenen Informationsgehalt ist allerdings noch etwas anderes in der Unterhaltung wichtig, das von Fliege missachtet wurde. Unterhaltung ist eine *freie spielerische Tätigkeit*, die abgegrenzt ist vom Alltagsleben, eigenen Regeln folgt und natürlich auch so etwas wie eine emotionale Spannung erzeugen soll. Das hat Johan Huizinga in seiner Kulturtheorie des Spiels überzeugend ausgeführt (Huizinga 1938). Unterhaltung ist als „Spiel“ eine freie Tätigkeit, die in einer vom gewöhnlichen Leben abgegrenzten Zone stattfindet, aber selbst eine bestimmte Ordnung hat und spannend sein soll. Der *homo ludens* reagiert nun ausgesprochen ablehnend, wenn es langweilig wird und oder seine Freiheit eingeschränkt werden soll. Letzteres bezieht sich, wie wir vom Beispiel Fliege-Talkshow wissen, auf die quasi-dialogische Aufbereitung der Informationen, die genügend Alternativen an Sachverhaltsbeschreibungen und Meinungen aufweisen sollte, so dass sich der Rezipient darauf seinen eigenen Reim machen kann. Wer das missachtet, erntet wie bei Fliege die *Reaktanz* des Publikums.

Zusammenfassend möchte ich Unterhaltung definieren als *Sense-making im Spiel*. Mit anderen Worten: *Unterhaltung ist eine spielerische Form der Informationsvermittlung* – wobei zu klären bleibt, was Information im Unterhaltungskontext genau genommen ist und inwieweit Unterhaltungsinformation von klassischer journalistischer Information abgegrenzt werden kann.

Was ist Information?

Nach der mathematischen Theorie der Kommunikation von Claude E. Shannon und Warren Weaver (1971) sind Informationen Wissenseinheiten, die man von A nach B transportieren kann. In dieser Sicht erscheint Information als technisches Vermittlungsproblem: Ich habe einen Kommunikator, der erzeugt die Information; und ich habe Kanäle, die die Informationen vom Sender zu den Empfängern transportieren. Das beschreibt insofern eine Realität, als es um die Distribution von Kommunikaten, d.h. von physikalisch definierten Büchern, Zeitschriften oder Fernsehsendungen geht. In kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist damit der Informationsprozess aber nicht abgeschlossen. Man könnte sogar sagen: er beginnt erst nach der Distribution, nämlich bei der Rezeption des Medienkommunikats. Informationen sind eingebunden in Kommunikation und werden erst bei der Rezeption realisiert. Was hat der Rezipient aus dem Medienkommunikat entnommen, das ihm hilft, sich in der Welt zu orientieren? Niklas Luhmann (1996) definiert in Anlehnung an Gregory Bateson (1971): Information ist „*irgendein Unterschied*“,

der bei einem späteren Ereignis einen Unterschied ausmacht.“ (Bateson, zit. nach Luhmann 1996, S. 47) Was bedeutet das? Ich schaue in einer Nachrichtensendung den Wetterbericht und erfahre: es wird regnen! Unterschieden wird hier zwischen Regen und Sonnenschein. Das ist eine Information, weil ich entscheiden muss, ob ich den Regenschirm mitnehme oder nicht. Ich nehme also den Regenschirm mit, und das macht den Unterschied später aus: ich werde nicht nass.

In dem Moment, indem ich den Regenschirm eingepackt habe, ist der Informationsprozess abgeschlossen. Wenn man denselben Wetterbericht noch zehnmal hört, ist es keine Information mehr, da sie beim späteren Ereignis keinen Unterschied mehr macht (ich habe schon den Schirm im Gepäck). Zwischenzeitlich aktualisierte Wetternachrichten auf meinem Smartphone können allerdings durchaus informativ sein. Die frühere Wetterprognose könnte dabei modifiziert werden, so dass dies für mich insofern einen Unterschied macht, als ich nun unnötigerweise mit einem Schirm beschwert bin, den ich nicht brauche. Also lasse ich den Schirm für regnerische Tage im Büro und bin „erleichtert“.

Damit lösen wir uns von der Vorstellung, dass Informationen essentielle objektive Dinge sind, die man von A nach B transportieren kann. Informationen sind Prozesse, die durch Medienangebote angeregt werden und sich im Rezipienten vollziehen. Der Rezipient wird informiert. Man nehme das bitte wörtlich! Der Rezipient wird „in Form“ gebracht, um eine reale Situation zu bewältigen. Ein Sportler, der vor den Weltmeisterschaften keinen Siegeswillen entwickelt, hat schon verloren. Also versucht der Trainer ein *Informationsmilieu* herzustellen, das den Glauben des Schützlings an seine eigenen Fähigkeiten erhöht. Das geschieht vielleicht dadurch, dass der Trainer einen Gegner übungshalber auswählt, den man leicht besiegen kann. Nun weiß der Sportler erneut um die alte Stärke. Im Boxen ist das die Hauptfunktion des Sparrings. Oder der Trainer führt einen Spielfilm mit einem durchsetzungsstarken Helden vor, der die Selbstzweifel des geschwächten Sportlers durch die rezeptive Partizipation an den Abenteuern des Filmprotagonisten relativiert. All das sind Informationen, die bei einem späteren Ereignis den Unterschied zwischen Sieg und Niederlage ausmachen können.

Ein Vorteil des differenzbezogenen Informationsbegriffs besteht darin, dass er gut auf Nachrichten *und* Unterhaltung anwendbar ist. In der Diktion Luhmanns sind Nachrichten „Realitätsselektionen“, die aus der Auswahl von Ereignissen ein bestimmtes Realitätsbild erzeugen (Luhmann 1996). Unterhaltung ist demgegenüber „Realitätsverdopplung“. Der fehlende direkte Außenweltbezug der Unterhaltung wird

durch selbstbezügliche Verarbeitungsschritte des Rezipienten kompensiert. Der Rezipient fragt sich fortwährend bei Anschauen eines Science Fiction-Films: *Ist das glaubwürdig, was ich sehe? Was würde ich in einer solchen Situation tun?* Gerade ferne Handlungsräume und Phantasiewelten müssen so gestaltet werden, dass man sich darin mit dem „Alltagsverstand“ zurechtfinden kann. Unterhaltung muss also (mehr als Nachrichten) den Zuschauern Gelegenheit bieten, sich einzubringen, damit sie für diese einen alltagsrelevanten Unterschied ausmachen kann. Solche Unterschiede kann Unterhaltung in vielfältiger Weise erzeugen, und sei es nur dadurch, dass sich Zuschauer nach der Unterhaltungskommunikation besser fühlen. Im Zustand „schlechter Laune“ schau ich mir vielleicht eine Volksmusiksendung an, die für „gute Laune“ bürgt. Wenn ich ein positives Gefühl entwickle, wäre die Information durch mein „Mood-Management“ (Zillmann 1988) gedeckt. Die Sendung bringt mich dann „in eine neue Form“, die durch „gute Laune“ gekennzeichnet ist. Ich könnte natürlich auch aggressiv reagieren, weil mir das Format „kitschig“ erscheint und ich die idyllischen Harmonieszenarien als „verlogen“ empfinde. Auch in diesem Fall liegt Information vor, die eine Zustandsänderung verursacht, wenn auch eine negative. Das berührt etwas Grundsätzliches der Medienkommunikation. Überall, wo Informationsprozesse stattfinden, kann es auch *Desinformation* geben, die, statt fit zu machen für die reale Welt, für Verwirrung, Frustration, Aggression oder Konfliktverschärfung sorgt.

Das gilt umso mehr für die klassischen journalistischen Informationen, die sich auf politische Ereignisse beziehen. Im günstigen Fall werden damit „mündige“ Bürger informiert, die an der Wahlurne ihrer Meinung souverän Ausdruck verleihen. Der spätere Unterschied betrifft hier die Partei, der ich geneigt bin, meine Stimme zu geben. Als demokratische *conditio sine qua non* kann die politische Information allerdings nur dann gelten, wenn sie den Deliberationsprozess (Habermas 1999), also den rationalen Diskurs bei der Lösung politischer Probleme in der Gesellschaft befördert und auf Manipulation, bewusste Lüge und Gewaltandrohung verzichtet. Hierzu ist Presse- und Meinungsfreiheit eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung – wie die Ukraineberichterstattung gerade unrühmlich belegt. Konfliktverschärfende Propaganda ist kein Privileg von Putin, sondern kennzeichnet auch einen Teil der westlichen Berichterstattung. Im Unterschied zu den Unterhaltungsinformationen, die auf den Referenzrahmen der „alltäglichen Lebenswelt“ zielen, sind politische Informationen systemrelevant (inklusive systemgefährdender Informationen, welche die Verständigung in der Gesellschaft oder zwischen Gesellschaften unterminieren). Der Funktionsrahmen der politischen Information ist idealtypischer Weise die „demokratische Ge-

sellschaft“, die ohne Meinungsbildung ihrer Bürger via politischer Informationen nicht funktionieren kann. Das Unterscheidungsmerkmal zwischen Informations- und Unterhaltungsgenres ist also nicht die Information als solche, sondern der Wechsel des Bezugsrahmens für Informationen, die entweder der Orientierung auf der Systemebene oder lebensweltlichen Zwecken dienen.³

Vor dem Hintergrund dieser Einsicht stellt sich die Frage des Entertainment-Education neu. Wenn der Informationsgehalt der Unterhaltung primär eine Funktion für die Bewältigung des Alltagslebens erfüllt und edukative Bildungsansprüche für das Wissensniveau der Gesellschaft bedeutsam sind, dann beinhaltet das *Edutainment* eine Herausforderung, lebensweltliche und systemische Informationen kohärent, d.h. ohne logische Brüche zu verknüpfen. Dies wird in einem abschließenden Schritt am Beispiel unterhaltungsbasierter Gesundheitskommunikation im Rahmen von Krankenhausserien demonstriert.

Emergency Room und Der Bergdoktor als Entertainment-Education

Gesundheitsinformationen stehen mit einem Fuß in der alltäglichen Lebenswelt, mit dem anderen auf der systemischen Ebene. Da jeder Mensch krank werden kann und existenziell durch den Tod bedroht wird, hat das Thema Gesundheit eine, nein: die zentrale lebensweltliche Relevanz. Zugleich ist die Gesundheit eine ökonomische Ressource, die für die Wirtschaft bedeutsam ist und die großen systemischen Aufwand an professionellem Personal und effektiver Medikation erfordert. Demokratische Gesellschaften entwickeln daher einen doppelten Bedarf, das Gesundheitsverhalten ihrer Mitglieder im Interesse des Einzelnen und der Gemeinschaft zu steuern. Vorsorgeverhalten, Impfungen, allgemeine Fitness, und das Arzt-Patientenverhältnis sind die Baustellen, um die Gesundheitskommunikation in der Gesellschaft kreist. Gesundheitsrelevante Informationen finden wir in Broschüren im Wartezimmer der Ärzte, auf den Beipackzetteln von Medikamenten der Pharmaindustrie wie auch in Ratgeber-Sendungen im Fernsehen. Aufgrund der starken lebensweltlichen Verwurzelung kommt das Thema Gesundheit aber auch und genuin in Unterhaltungsprogrammen vor. Arzt-Heftromane führen seit mehr als 100 Jahren vor, wie man ein Unterhaltungsgenre mit Gesundheitsbezügen als fiktionale Massensliteratur etabliert. In dieser Traditionsspur bewegen sich auch die Arzt- und Krankenhausserien des zeitgenössischen Fernsehens – bei den privaten wie den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern.

Kritiker meinen allerdings, dass bei den Arztromanen und den TV-Krankenhausserien das Thema Gesundheit nur eine Hintergrundfolie für Action- und/oder Liebesgeschichten darstellt, die in anderen Unterhaltungsgenres prototypisch sind. Mitunter treten Beziehungsfragen und aufregende Gewalt-Action so sehr in den Vordergrund, dass die Qualität des Entertainment-Education (EE) in Gesundheitsfragen leiden könnte. Noch weitgehend ungeklärt ist, ob Action, Liebe und Gesundheit überhaupt zusammenpassen und wie ggf. gesundheitsbezogene Narrative mit Action- bzw. Liebesszenen kombiniert werden müssen, damit das EE unfallfrei gelingt.

Vor diesem Fragehorizont wurden an der Universität Wien Medienwirkungsexperimente u. a. zu den Fernsehserien *Emergency Room* und *Der Bergdoktor* durchgeführt (vgl. Grill & Enzminger 2014, Grimm & Rosenzweig 2014).⁴ Ziel war es, Action- und Liebes-Narrative mit gesundheitsbezogenen Handlungssträngen, die eine gesundheitsbezogene Entertainment-Education-Botschaft beinhalten (EE), so zu verknüpfen, dass deren Einfluss auf die Informationsverarbeitung in Bezug auf das medizinische Vorsorgeverhalten und das Ärzte-Bild der Zuschauer deutlich werden kann. Verwendet wurde ein Prä-Post-Design, das erfasst, auf welchen Dimensionen Zustandsänderungen der Rezipienten eintreten, die als abgeschlossene Informationsprozesse gelten können.

Versuchsgruppen der Emergency-Room-Studie

- G1: Kernsequenz mit Arzt-Patient-Interaktionen im Krankenhaus und EE-Botschaft
- G2: Dramatisches Narrativ 1: Bombenexplosion mit vielen Verletzten + Kernsequenz
- G3: Dramatisches Narrativ 1 + Kernsequenz + Dramatisches Narrativ 2: Selbstjustiz

Versuchsgruppen der Bergdoktor-Studie

- G1: Kernsequenz mit Arzt-Patient-Interaktionen und EE-Botschaft
- G2: Romantisches Narrativ 1: romantisches Treffen + Kernsequenz
- G3: Romantisches Narrativ 1 + Kernsequenz + Romantisches Narrativ 2: Abschied

Auf die Ergebnisse kann ich hier nur cursorisch eingehen. Der Hauptbefund ist: Ja, Arzt- und Krankenhausserien können das Gesundheitsverhalten beeinflussen. Allerdings hängt es von der Art der Dramaturgie ab, wie effizient die Gesundheitskommunikation im Einzelnen ist. Tabelle 1 und 2 zeigen die Veränderungen auf den einzelnen Dimensionen des Vorsorgeverhaltens nach der Rezeption einer *Emergency Room*-Sequenz.

Positive Werte bedeuten, dass ein Zustimmungsgewinn zum betreffenden Statement nach gegenüber vor der Rezeption eingetreten ist. Im Falle negativer Werte hat die Zustimmung abgenommen.

Tabelle 1: Emergency Room, gesundheitsbezogenes Vorsorgeverhalten

N=120; G1=40 G2=40 G3=40 Zustimmungsdifferenz% Post-Prä-Messung	G1		G2		G3		Interaktion mit G1-G3 p	Prä-Post- Haupteffekt p	Total	
	KS: Kern- sequenz		DramNar1 + KS		ActDram1 + KS + DramNar2				M _{Diff%}	SD
Ich achte auf gesunde Ernährung.	8,9*	15,4	2,1	13,6	7,9*	18,3		0,001	6,3**	16,0
Ich möchte auch im hohen Alter gesund und fit bleiben.	4,3	21,0	3,2 ⁺	11,9	1,5	17,9		0,060	3,0 ⁺	17,2
Ich versuche Alkohol und Zigaretten zu vermeiden.	2,5	16,8	0,7	22,4	3,9	24,2			2,4	21,2
Ich treibe Sport.	5,0*	17,3	2,5	11,6	4,3	22,7		0,016	3,9*	17,7
Ich nehme mir genügend Zeit für mich selbst, um mich zu entspannen.	-1,1	22,1	0,0	26,4	11,0*	24,2	0,056		3,3	24,7
Gesunder Lebensstil (total)	3,9*	10,9	1,7	9,7	5,5*	12,1			3,7	11,0
Ich finde Vorsorgeuntersuchungen wichtig.	6,8 ⁺	23,3	2,9	15,9	-10,0*	26,9	0,003		-0,1	23,5
Zur Verhütung von Krankheiten lasse ich mich impfen.	2,9	23,7	4,3	18,4	1,1	17,8		0,001	2,8**	20,0
Medizin. Prävention (total)	5,9*	15,8	3,6⁺	12,4	-4,3	16,9	0,009		1,7	15,7

Dargestellt sind die Mittelwerte der Differenzen zwischen Prä- und Post-Messung (MDiffs) in den Gruppen für die Zustimmung zu den Einzel-Items (Skala 0-100) und dem Summen-Index Gesunder Lebensstil und Medizinische Prävention (Skala: 0-100). In der Spalte SD sind die zugehörigen Werte der Standardabweichungen vermerkt. Signifikanzprüfung innerhalb der Filmgruppen durch (zweiseitigen) t-Test: **= Prä-Post-Differenz in der Gruppe hochsignifikant, $p < 0,01$, *= $p < 0,05$; += $p < 0,10$ (Tendenz). Signifikanzprüfungen für den Prä-Post-Haupteffekt wurden mittels MANOVA mit Mehrfachmessung und dem Faktor Filmgruppe durchgeführt. Angegeben sind p-Werte für die signifikanten Prä-Post-Differenzen im Gesamtsample sowie für signifikante Interaktionseffekte mit den Experimentalbedingungen G1-G3. In leeren Zellen ist $p > 0,05$.

Der markanteste Befund betrifft die gesunde Ernährung, die durch *Emergency Room (ER)* maximal und hochsignifikant angeregt wurde. Auch sportliche Aktivitäten wurden durch die aktionsreichen *ER*-Sequenzen in signifikanter Weise motiviert. Die medizinische Präventionswirkung ist zwar insgesamt geringer; immerhin löst *ER* bei den Zuschauern jedoch eine gestiegene Impfbereitschaft aus. Betrachtet man den Kennwert zur Prävention insgesamt, so wird deutlich, dass vor allem die gesundheitsbezogenen Kernsequenzen zum Vorsorgeverhalten beitragen. Die zusätzlichen dramatischen Action-Szenen bringen diesen Effekt nicht zum Verschwinden, doch vermindern sie ihn. Die Beeinträchtigung des edukativen Effekts für das Gesundheitsverhalten ist am größten in Gruppe 2, in der die zu Anfang präsentierte Story zum Terroranschlag nicht aufgelöst wurde. Ich sehe darin einen Hinweis darauf, dass unabgeschlossene Nebennarrative den Effekt des Entertainment-Education mindern, weil die Zuschauer durch Fragen zum weiteren Fortgang (*wer ist der Mörder? Warum hat er es getan?*) von gesundheitsbezogenen Botschaften abgelenkt werden.

Einen ähnlichen Befund erbringt die Wirkungsstudie zur Fernsehserie *Der Bergdokter (BD)*. Auch hier wird ein gesunder Lebensstil hochsignifikant gefördert (in etwa gleichem Umfang wie bei *ER*): sowohl im Hinblick auf Ernährung und Sport als auch bezüglich Entspannungsübungen. Die Bereitschaft zur medizinischen Prävention war bei den Testsehern nach der *BD*-Rezeption immerhin leicht erhöht, ohne allerdings das Signifikanzkriterium zu erfüllen. Am ehesten regt *BD* zur Impfung an, allerdings nur bei denjenigen Zuschauern, die die Kernsequenzen mit der Arzt-Patient-Interaktion ohne die Zutaten der Liebesgeschichte sahen. Die schlechtesten Werte im Sinne des Vorsorgeverhaltens wurden in Gruppe 2 erzielt, in der nur das romantische Treffen des Arztes mit seiner Geliebten auf der Alm zu sehen war, ohne dass die Geschichte durch eine rührende Abschiedsszene zu einem Abschluss kam. Und das ist der Punkt, auf den ich noch eingehen möchte, weil er mein Thema Unterhaltung als Information zusätzlich zu unseren bisherigen Erkenntnissen beleuchtet. Das unabgeschlossene Nebennarrativ der Liebesgeschichte hat nämlich noch mehr als die unabgeschlossene Terrorgeschichte in Gruppe 2 des *ER*-Experiments den edukativen Effekt in Bezug auf das Vorsorgeverhalten beeinträchtigt. Warum das geschah, erhellt Tabelle 2, die Verschiebungen im Ärzte-Image aufgrund der *Bergdokter*-Rezeption enthält.

Tabelle 2: Der Bergdoktor, Ärzte-Image

Arztbild	G1		G2		G3		Interaktion mit G1-G3	Prä-Post-Haupteffekt	Total	
	M _{Diff%}	SD	M _{Diff%}	SD	M _{Diff%}	SD			p	p
Ärzte sind fachlich kompetent.	0,0	11,7	6,6**	19,2	0,4	15,5			2,3	15,9
Ärzte sind vertrauenswürdige Menschen.	-0,4	16,7	2,4	19,2	1,1	14,8			1,0	16,8
Ärzte leben für ihren Beruf.	6,0 ⁺	20,3	-5,6*	17,8	5,3	20,3	0,022		1,9	20,1
Ärzte setzen sich für ihre PatientInnen ein.	7,7**	20,4	1,9	17,9	11,3**	15,6	0,082	0,001	7,0	18,3
Ärzte wägen Therapien ab, um den besten Gesundheitserfolg zu erzielen.	5,5	18,0	0,0	14,3	7,8	25,0			5,8	20,3
Ärzte sind Autoritätspersonen, zu denen Patienten aufsehen.	-0,8	17,8	-1,2	18,8	7,9 ⁺	23,8	0,100		2,0	20,5
Arztbild positiv (total)	2,6 ⁺	9,3	0,6	11,5	5,4**	9,9		0,004	2,9	10,3

Im Gesamtsample wird das Arztbild durch das Anschauen des Films signifikant aufgehellt. Dies gilt für die Version mit Arzt-Patient-Sequenzen ohne Liebesgeschichte (Gruppe 1) wie auch für die Komplettversion mit dem romantischen Treffen auf der Alm (RomNar1) und der Abschiedsszene auf dem Bahnhof (RomNar2). Hingegen wurde in Gruppe 2, in der die Abschiedsszene fehlte, aber das romantische Treffen gezeigt wurde, keine Verbesserung des Ärzte-Images erzielt.

An der Schlüsselstelle der Abschiedsszene gibt die Geliebte des Bergdoktors zu Protokoll: *„Ja ich liebe dich und ... aber ich brauch’ die Stadt, ich brauch’ die Aufregung dort. Ich kann nicht hier in dieser Bergidylle verdorren.“* Er antwortet: *„Ja, ich verstehe dich, aber ich kann nicht mit dir gehen. Denn ich brauch’ die Berge und meine Patienten brauchen mich.“*

Dann Geigen-Musik und Schwenk über das Bergpanorama. Die Szene wirkt sehr romantisch und gefühlsintensiv. Für die Effizienz im Sinn der Gesundheitskommunikation ist allerdings der Informationsgehalt der Szene ausschlaggebend. Die geheime Botschaft des ersten romantischen Narrativs lautet nämlich: *Ärzte kümmern sich vor allem um ihre privaten Liebesgeschichten!* Das nahmen unsere Testseher und Testseherinnen dem Bergdoktor als Defizit professioneller Verantwortung übel.

Und sie übertrugen dies generalisierend auf Ärzte, die einen Mangel an Fürsorgebereitschaft für ihre Patienten zeigen. Wer will schon zu einem Arzt gehen, der schlecht zwischen Privatleben und Beruf unterscheiden kann? Darunter leidet das Ärzte-Image und – wie zu sehen war – auch die Vorsorgebereitschaft des Publikums. Erst als deutlich wird, dass das Techtelmechtel auf der Alm keine Vernachlässigung der Patienten mit sich bringt, steigen die Imagewerte der Ärzte und die Vorsorgebereitschaft des Publikums wieder an. Unter diesen Bedingungen hat sich das Informativ in der Verknüpfung von Liebe und Gesundheit geändert. Nunmehr lautet die gesundheitsförderliche Botschaft: *Ärzte haben ein privates Liebesleben und das ist auch gut so, denn im Konfliktfall geht die Fürsorge für die Patienten vor!*

Liebe ist der zentrale Wert in der Lebenswelt, indes die medizinische Versorgung zu den Aufgaben des Systems gehört. Damit beschreitet die *BD*-Folge eine prekäre Zone zwischen System und Lebenswelt, in der Verknüpfungen leicht zu Konfusion und Missverständnissen führen. Umso wichtiger ist es, dass das Liebes-Informativ am Ende mit dem Anspruch auf systemische Versorgung im Krankheitsfall harmoniert.

Insgesamt deuten die Ergebnisse der beiden Experimente darauf hin, dass Arzt- und Krankenhausserien zu einem positiven Gesundheitsverhalten beitragen können, wenn sie Nebennarrative sinnvoll mit den gesundheitsbezogenen Hauptnarrativen verknüpfen und auf unabgeschlossene Erzählstränge verzichten. Entscheidend für den edukativen Erfolg ist, dass das Informativ der Nebennarrative (z.B. Liebe und Action) mit dem Informativ der Kranken- und Therapiegeschichte vereinbar ist und keine Hürden errichtet, welche die praktische Umsetzung der Gesundheitsinformationen stören. Schon kleinere Änderungen im Informationsdesign der Sendung können darüber entscheiden, ob ein edukativer Erfolg eintritt oder nicht. Optimistisch stimmt in diesem Zusammenhang, dass die Kernsequenzen, die um das Thema Krankheit kreisen, mit dem Unterhaltungswert der Sendung vereinbar sind. Ohne die Liebesszenen ergaben sich zwar höhere Angst- und Stresswerte bei der Rezeption der Kranken- und Therapiegeschichten, die jedoch als besonders „spannend“ und damit als unterhaltungsförderlich bewertet wurden. Dies ist auch nach der Neubestimmung von *Unterhaltung als Information im lebensweltlichen Bezugsrahmen* zu erwarten, da Krankheit ein lebensweltliches Thema und damit prädestiniert für den Unterhaltungsbereich ist. Es würde daher der Quote keinen Abbruch tun, den Anteil von Liebe und Action auf ein moderates Maß zu reduzieren und Krankheit inklusive ärztlicher Rettungsmaßnahmen stärker in den Mittelpunkt zu rücken.

Conclusio

Liebesgeschichten und dramatische Action können Zuschauern, die solche Narrative mögen, helfen, Zugang zu TV-Sendungen mit anderen Themenschwerpunkten zu finden. Dies ist allerdings in Unterhaltungsgenres, die selbst ein lebensweltlich relevantes Thema behandeln, nur bedingt erforderlich, da lebensweltliche Relevanz per se für intrinsische Motive der Zuschauer sorgt. Überdies nehmen mit der Themenvielfalt die Risiken eines nichtkohärenten Informationsdesigns zu, das die Informations- und Unterhaltungsvermittlung beschädigen könnte. Der Unterhaltungswert wird primär durch genau jene Informationen konstituiert, die sich auf das zuwendungsrelevante Thema beziehen. Für die Popularität von Arzt- und Krankenhausserien ist nach den vorliegenden Erkenntnissen weder romantische Liebe noch dramatische Action ausschlaggebend, sondern die Angst vor Krankheit und die Hoffnung auf Heilung. Die intrinsische Motivation zur Sendungsnutzung wächst in dem Maße, in dem die gesundheitsbezogenen Informationen eine Orientierungsleistung für die Zuschauer erbringen. Dabei spielen nicht nur die medizinischen Informationen im engeren Sinne eine Rolle, sondern vor allem die Sendung als Gesamtinformativ, das auf diese oder jene Weise die kognitive und/oder emotionale Disposition zu gesundheitsförderlichem Verhalten tangiert.

Zum Schluss möchte ich auf der Grundlage der informationstheoretischen Neubestimmung von Unterhaltung sechs zusammenfassende Postulate formulieren.

- Information und Unterhaltung können nicht überschneidungsfrei voneinander abgegrenzt werden.
- Der Unterhaltungswert einer Sendung hängt nicht nur von Emotionen, sondern wesentlich von Informationen ab. Unterhaltung ist Information.
- Informativen Gehalt hat die Unterhaltung primär im lebensweltlichen Bezugsrahmen des Rezipienten.
- Im Kern handelt es sich bei der „Mischung von Information und Unterhaltung“ um ein Integrationsproblem verschiedener Informationsebenen.
- Eine störungsfreie Kommunikation gelingt dann, wenn die das Unterhaltungserlebnis konstituierenden Informationen, die der Rezipient aktiv aufsucht, mit der vom Kommunikator intendierten (edukativen) Informationsvermittlung im Einklang stehen oder diese stützen.
- Optimierte Entertainment-Education zeichnet sich dadurch aus, dass der Informationsgehalt für den lebensweltlichen Bezugsrahmen mit dem systemischen Informationsgehalt (z.B. Politik, Gesundheitswesen) sinnvoll verknüpft werden kann.

Das Informationspotenzial der Unterhaltung wird bislang kommunikationspraktisch nur unzureichend umgesetzt, weil nach wie vor der Unterhaltung der Ruch des „Leichten“ und „Belanglosen“ anhaftet, mit dem sich kulturbeflissene „seriöse“ Menschen nur ungern assoziieren lassen. Auch wird Unterhaltung in den Feuilletons (und teilweise auch in den Redaktionsstuben der TV-Programmveranstalter) gerne als Domäne privater Sender angesehen, während sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk um die Belange der Information zu kümmern habe. Manche fordern daher – z.B. für den ORF oder die ARD – eine Fokussierung auf Informationsprogramme und einen generellen Unterhaltungsverzicht. Eine solche Radikallösung im Geiste der fundamentalistischen Separierung von Information und Unterhaltung (oder auch nur eine Vernachlässigung informativer Aspekte der Unterhaltung) würde den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nur um legitimationsstiftende Einschaltquoten bringen, sondern auch die Gesellschaft informativ verarmen lassen. Denn wie bei der politischen Information geht es auch in der Unterhaltung um *Informationsqualität*, die sich nun aber nicht an demokratischen Zugewinnen, sondern ausschließlich am Orientierungsgewinn der Zuschauer in ihrer alltäglichen Lebenswelt ablesen lässt. Dafür einen angemessenen Qualitätsmaßstab zu entwickeln, welcher der Informationsfunktion der Unterhaltung in der Lebenswelt gerecht wird, bleibt vorläufig noch ein Desiderat der Zukunft. •

1 Der Text basiert auf einem Vortrag, den Grimm am 22. 5. 2014 auf der Medien-Impuls Tagung „Let me edutain you – Fit für die digitale Welt?“ in Berlin hielt (<https://www.youtube.com/watch?v=EOoTe4ROeT8>). Das Transkript wurde vom Autor für diesen Aufsatz überarbeitet und ergänzt.

2 Das Konzept „Entertainment-Education“ (EE) wurde ursprünglich in Mexiko im Zusammenhang der Telenovela „Simplemente Maria“ entwickelt und hat von dort aus seinen Siegeszug über Indien und Nordamerika angetreten und ist mittlerweile auch in Europa angelangt. EE meint die Implementierung sozial positiver Botschaften in fiktionale Fernsehserien. Diese Art von unterhaltungsbasiertem Bildungsfernsehen dient der Gesundheitskommunikation (z.B. der AIDS-Aufklärung), der Bewältigung von Integrationskonflikten (durch Abbau von Vorurteilen) oder der Bestärkung von Gleichberechtigungsforderungen benachteiligter Gruppen u.ä.m.

3 Zu „System“ und „Lebenswelt“ vgl. Habermas (1985); zuerst angewandt auf Kommunikation bei Grimm (1994).

4 Weitere TV-Serien wurden untersucht, u. a. Dr. House, Scrubs – Die Anfänger und Biggest Loser.

LITERATURHINWEISE

- Andrejevic, Mark** (2008): Reality TV, savvy viewers, and auto-spies. In: Susan Murray, Laurie Quelling (eds.), *Reality TV. Remaking television culture*, 2nd edition (first 2004). – New York: University Press, pp.321-342.
- Bateson, Gregory** (1972): *Steps to an ecology of mind. Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. – San Francisco: Chandler Publishing Company.
- Bosshart, Louis** (1979): *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese*. – Freiburg, Schweiz: Universitätsverlag.
- Brehm, Jack W.** (1966): *Theory of psychological reactance*. – New York: Academic Press.
- Byrne, Sahara, Philip Solomon Hart** (2009): *The boomerang effect: A synthesis of findings and a preliminary theoretical framework*. In: *Communication Yearbook*, vol.33, pp.3-37.
- Campbell, Joseph** (1999): *Der Heros in tausend Gestalten. Aus dem Amerikanischen von Karl Koehne*. – Frankfurt a.M., Leipzig: Insel. (zuerst amerik. 1949. – New York: Bollingen Foundation).
- Campbell, Joseph** (1993): *Mythen der Menschheit..* – München: Kösel-Verlag & Co. (zuerst amerik. „Transformation of myth through time“. – New York: Harper & Row).
- Cicero, Marcus Tullius** (55 v.Chr): *De oratore*. Lat./dt. hg. 2007 von Theodor Nüßlein. – Düsseldorf: Artemis&Winkler.
- Dehm, Ulla** (1984): *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang*. – Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- Dervin, Brenda** (1989): *Audience as listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach*. In: R. Rice, Ch. Atkin (eds), *Public communication campaigns*.- Beverly Hills, London, pp.67-86.
- Goffman, Erving** (1986): *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*, 5. Aufl. (zuerst amerik. 1967 "Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior. – Garden City, New York: Anchor Books, Doubleday& Co., Inc.). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Grill, Christiane, Andreas Enzinger** (2014): *Gesundheitskompetenz durch Actiondrama?* In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), *Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Baden-Baden: Nomos, S.275-288.
- Grimm, Jürgen** (1994): *Infotainment – Ausweg aus der Unterhaltungsgesellschaft?* In: *Heidelberger Club für Wirtschaft und Kultur* (Hg.), *Herausforderung Informationsgesellschaft. Facetten einer Entwicklung*. – Hamburg: LT, S.147-161.
- Grimm, Jürgen** (2006a): *Die Überwindung der Beliebigkeit. Kommunikationswissenschaftliche Betrachtungen zum Verhältnis von Medien und Religion*. In: Klaus-Dieter Felsmann (Hg.), *Die Medien und die Gretchenfrage, erweiterte Dokumentation*. – München: KoPäd-Verlag, S.19-29.
- Grimm, Jürgen** (2006b): *Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum*. – Konstanz: UVK.
- Grimm, Jürgen** (2010): *From reality TV to coaching TV. Elements of theory and empirical findings towards understanding the genre*. In: Amir Hetsroni (ed.), *Reality TV. Merging the global and the local*. – New York: Nova Science, pp.211-258.
- Grimm, Jürgen** (2014): *Informationsmischung und Narration: Ein Modell zur Erklärung von Entertainment-Education-Effekten*. In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), *Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Baden-Baden: Nomos, S.289-304.
- Grimm, Jürgen, Emilia Rosenzweig** (2014): *Heilsamer Kitsch: Edukative Effekte der TV-Arztserie „Der Bergdoktor“ auf das Gesundheitsbewusstsein*. In: Eva Baumann, Matthias R. Hastall, Constanze Rossmann, Alexandra Sowka (Hg.), *Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. – Baden-Baden: Nomos, S.257-274.
- Habermas, Jürgen** (1985): *The theory of communicative action, vol.1: Reason and the rationalization of society, vol.2: Lifeworld and system, a critique of functionalist reason*. Translated by Thomas McCarthy. – Boston: Beacon.
- Habermas, Jürgen** (1985): *Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung; Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*, 3. Aufl. (zuerst 1981). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen** (1999): *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie* (zuerst 1996). – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Huizinga, Johan** (1991): *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. (Original 1938).
- Katz, Elihu, David Foulkes** (1962): *On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept*. In: *Public Opinion Quarterly*, vol.26, pp.377-388.
- Luhmann, Niklas** (1996): *Die Realität der Massenmedien, 2. erweiterte Aufl.* – Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schenda, Rudolf** (1977): *Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770-1910*. – München: dtv.
- Schütz, Alfred, Thomas Luckmann** (1979/1984): *Strukturen der Lebenswelt, Bd. 1 und 2*. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Shannon, Claude E., Warren Weaver** (1971): *The mathematical theory of communication* (zuerst 1949). – Chicago, London: University of Illinois Press
- Singhal, Arvind, Michael J. Cody, Everett M. Rogers, Miguel Sabido** (eds.) (2010): *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. – New York, London: Routledge.
- Zillmann, Dolf** (1988): *Mood management: Using entertainment to full advantage*. In: Lewis Donohew, Howard E. Sypher, E. Tory Higgins, *Communication, social cognition and affect*. – Hillsdale: Erlbaum Associates, pp.147-171.