

Not only Entertainment

Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung

Bearbeitet von
Eggo Müller

1. Auflage 2011. Taschenbuch. 288 S. Paperback
ISBN 978 3 938258 86 6
Format (B x L): 12 x 19 cm
Gewicht: 279 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Fernsehen & Rundfunk](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Eggo Müller

Not only Entertainment.

Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung

Köln: Halem 2011

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

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

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2011

ISBN 978-3-938258-86-6

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Grafischer Entwurf Düsseldorf

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

Eggo Müller

Not only Entertainment

Studien zur Pragmatik und Ästhetik der
Fernsehunterhaltung

Herbert von Halem Verlag

Inhalt

Einleitung:

Zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung 9

I. FERNSEHEN – FUSSBALL – UNTERHALTUNG

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

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

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

II. DISKURSE UND GENRES DER FERNSEHUNTERHALTUNG

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

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

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

7. Globalisierung und Medien:
Problemfelder einer andauernden Debatte 161

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

Einleitung: Zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung

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

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

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

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

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

1. *Unterhaltung und Unterhaltungsöffentlichkeit*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7 Vgl. zu den verschiedenen Aspekten der Entwicklung des Fußballs zur mediengerechten Unterhaltung u. a. BIERMANN/FUCHS 2002, MAASSEN 1999, MERKT 2006, STIEHLER 2003 sowie das erste und zweite Kapitel in diesem Band.

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

2. *Umwertung der Unterhaltung im wissenschaftlichen Diskurs*

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

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