

Kommunikationswissenschaft

Die Produktion politischer Unterhaltung im deutschen Fernsehen.
Eine Analyse des Beitrags von strategischen Unterhaltungsproduzenten
zur politischen Öffentlichkeit.

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades „Dr. phil.“
an der
Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster (Westf.)
vorgelegt von
Martin Rolf Herbers
aus Duisburg
2013

Dekan des Fachbereichs für Erziehungswissenschaft

und Sozialwissenschaften

Prof. Dr. Volker Gehrau

Erstgutachter:

Prof. Dr. Frank Marcinkowski

Zweitgutachter:

Prof. Dr. Volker Gehrau

Tag der mündlichen Prüfung:

29.11.2013

Inhaltsverzeichnis

1	Politik und Unterhaltung: Umriss eines Problemfeldes	1
1.1	Die Phänomene des Politainment und ihre Funktionen für die Öffentlichkeit	3
1.2	Kritische Positionen zu den Angeboten der politischen Unterhaltung	5
1.3	Produktion von Unterhaltung als Chance und Herausforderung für die Öffentlichkeit?	8
2	Die normative Theorie der Öffentlichkeit: Theoretische Grundlagen und Wandelprozesse	11
2.1	Die Öffentlichkeit: Funktion, Entstehung und Wandel	11
2.2	Der „neue“ Strukturwandel der Öffentlichkeit	17
2.3	Die Rolle des Unterhaltungsproduzenten in der gegenwärtigen Öffentlichkeit	21
3	Der Stand der Unterhaltungsforschung: Zugänge zu Unterhaltungstheorie, Unterhaltungsproduktion und den Produzenten von Unterhaltung	23
3.1	Unterhaltungsforschung: Bestandsaufnahme und Kritik	23
3.1.1	Unterhaltungsforschung als psychologische Forschung	23
3.1.2	Unterhaltungsforschung als Inhaltsforschung	26
3.1.3	Defizit der psychologischen und inhaltlichen Unterhaltungsforschung	29
3.2	Review der Theorien zur Unterhaltungsproduktion und ihr Bezug zur öffentlichen Kommunikation über Politik	30
3.2.1	Systemtheoretische Entwürfe der Unterhaltungsproduktion	32
3.2.1.1	Darstellung der Theorie	32
3.2.1.2	Reflexion der Theorie mit Hinblick auf die Forschungsfrage	38
3.2.2	Organisationstheorie der Unterhaltungsproduktion	39
3.2.2.1	Darstellung der Theorie	39
3.2.2.2	Reflexion der Theorie mit Hinblick auf die Forschungsfrage	42
3.2.3	Die Production of Culture-Perspective der Unterhaltungsproduktion	43
3.2.3.1	Darstellung der Theorie	43
3.2.3.1	Reflexion der Theorie mit Hinblick auf die Forschungsfrage	46
3.2.4	Kulturkritische Entwürfe der Unterhaltungsproduktion	47
3.2.4.1	Darstellung der Theorie	47
3.2.4.2	Reflexion der Theorie mit Hinblick auf die Forschungsfrage	55
3.3	Ergebnis des Reviews der Unterhaltungsproduktionstheorien für die Fragestellung der Arbeit	56
3.4	Review der Theoriebildung zum Unterhaltungsproduzenten	58
3.5	Formulierung der Forschungsfragen	68
4	Methodisches Vorgehen: Bestimmung der Grundgesamtheit, Sampling, Konstruktooperationalisierung und Fragebogenentwicklung	71
4.1	Bestimmung der Grundgesamtheit und Sampling	71
4.2	Konstruktooperationalisierung und Fragebogenentwicklung	81
5	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Experteninterviews	92
5.1	Der strategische Produzent: Berufsrolle und Aufgaben	92
5.1.1	Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	92
5.1.2	Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	97

5.2	Das Selbstverständnis der Unterhaltungsproduzenten in Bezug auf öffentliche Funktionen	99
5.2.1	Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	99
5.2.2	Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	101
5.3	Die Organisation der Unterhaltungsproduktion	103
5.3.1	Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	103
5.3.2	Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	107
5.4	Die Rolle der Genrevorgaben in der Unterhaltungsproduktion	110
5.4.1	Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	111
5.4.2	Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	115
5.5	Der Umgang mit politischen Akteuren, Themen und Prozessen in der Unterhaltungsproduktion	118
5.5.1	Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	118
5.5.2	Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	127
5.6	Der Umgang mit Policy Placement in der Unterhaltungsproduktion	134
5.7	Die Möglichkeit der politischen Emanzipation in der Unterhaltungsproduktion	135
5.8	Methodische Diskussion und Reflexion der Befunde	138
5.8.1	Methodische Reflexion	138
5.8.2	Zusammenfassung und Diskussion der Befunde zur Produktion politischer Unterhaltung	139
6	Rückbindung der Ergebnisse an die Theorien der Unterhaltungsproduktion und der Theorie Öffentlichkeit	146
6.1	Rückbindung der Ergebnisse an die Theorien der Unterhaltungsproduktion	146
6.2	Rückbindung der Ergebnisse an die Theorie der Öffentlichkeit	152
7	Die Produktion politischer Unterhaltung und der Beitrag der strategischen Produzenten zur Öffentlichkeit: Forschungsperspektiven und Konklusion	156
7.1	Forschungsperspektiven	156
7.2	Konklusion: Der strategische Unterhaltungsproduzent als Akteur der Öffentlichkeit	158
8	Die Leistungen von Unterhaltungsproduzenten für die politische Öffentlichkeit	163
8.1	Erweiterung des Themenspektrums der politischen Öffentlichkeit	163
8.2	Thematisierungsleistung der Produzenten einer Satire-Sendung	168
8.3	Erweiterung der sozialen Diffusion der Themen durch Unterhaltungsproduzenten	171
8.3.1	Die aktive Herbeiführung sozialer Diffusion durch die Unterhaltungsproduzenten	173
8.3.2	Rückmeldungen des Publikums als Indikator für soziale Diffusion	173
8.3.3	Soziale Diffusion von Themen in Satire-Sendungen	174
8.3.4	Kritische Perspektiven auf soziale Diffusion	175
8.4	Zusammenfassung der Ergebnisse: Die Leistungen der Unterhaltungsproduzenten für die politische Öffentlichkeit	176

Abbildungsverzeichnis		IV
Tabellenverzeichnis		V
Literaturverzeichnis		VI
Anhang A	Anschreiben zur Kontaktaufnahme	XVII
Anhang B	Leitfaden der Interviews	XVIII
Anhang C	Übersicht der Forschungsfragen, vergebenen Codes und Codierbeispiele	XXIII
Curriculum Vitae Martin R. Herbers		XXXVI
Einverständniserklärung		XLII
Eigenständigkeitserklärung		XLIII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Journalismus und Unterhaltung als Leitungssysteme des Funktionssystems Öffentlichkeit	36
Abb. 2	Schematische Darstellung der Produktionsorganisation von Unterhaltungsangeboten im Fernsehen	61
Abb. 3	Einflussgrößen auf den Handlungsspielraum der Produzenten	70
Abb. 4	Politainment-Angebote in der Klassifikation nach Holbert	72
Abb. 5	Zusammenhänge in der Variablengruppe „Beruf“	98
Abb. 6	Zusammenhänge in der Variablengruppe „Politische Aufklärung“	102
Abb. 7	Zusammenhänge in der Variablengruppe „Produktionsorganisation“	108
Abb. 8	Zusammenhänge in der Variablengruppe „Genre“	116
Abb. 9	Zusammenhänge in der Variablengruppe „Politische Inhalte“	129

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Ausgewählte Programmanteile der größten deutschen Rundfunkanstalten mit Vollprogramm	2
Tab. 2	Ebenen des Politainment	4
Tab. 3	Organisationales Handlungsfeld Journalismus	40
Tab. 4	Organisationales Handlungsfeld Unterhaltungsproduktion	41
Tab. 5	Die sechs Kontexte kultureller Produktion	44
Tab. 6	Prozesspräferenzen von Bürgern	75
Tab. 7	Auflistung der Grundgesamtheit der Unterhaltungsangebote	77
Tab. 8	Stichprobe der Arbeit	80
Tab. 9	Grundlegende Sinnkonzepte qualitativer Sozialforschung	82
Tab. 10	Übersicht der Theoriekomplexe, abgeleiteten Konstrukte und Operationalisierungen	86
Tab. 11	Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablengruppe „Beruf“	99
Tab. 12	Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablengruppe „Politische Aufklärung“	103
Tab. 13	Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablengruppe „Produktionsorganisation“	109
Tab. 14	Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablengruppe „Genre“	117
Tab. 15	Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablengruppe „Politische Inhalte“	130
Tab. 16	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse mit Hinblick auf die Forschungsfragen	142

1 Politik und Unterhaltung: Umriss eines Problemfeldes

„Bis jetzt war die Politik gut zu uns“, berichtet Oliver Welke in einem Interview zu seiner in Deutschland viel beachteten politischen Satire-Sendung *heute show* (Altmeier, 2011), die im ZDF ausgestrahlt wird.¹ Die deutsche Adaption der US-amerikanischen *The Daily Show* parodiert gegenwärtig im wöchentlichen Rhythmus das politische Geschehen in der Bundesrepublik Deutschland und wird mit zahlreichen Preisen und Anerkennungen ausgezeichnet – ähnlich wie ihr amerikanisches Pendant. Die Anerkennung durch das Publikum und die Kritiker wird mit der besonders gut ausgeführten ‚öffentlichen Aufgabe‘² der politischen Satire begründet, nämlich die politischen Prozesse zu begleiten, zu kommentieren und zu kritisieren. (Speier, 1969; Hoinle, 2003) In den USA vermutet man sogar hinter der *Daily Show* eine neue Form des Journalismus, der die Bürger über das aktuelle politische Geschehen auf dem Laufenden hält – und das auch noch unterhaltender als die meisten Nachrichtensendungen des Fernsehens (Baym, 2005; Xenos & Becker, 2009). Dennoch stellt sich die Frage, ob diese Sendungen eine politische Funktion oder eine ‚öffentliche Aufgabe‘ im oben genannten Sinne erfüllen können. So wundert sich der Journalist Hugo Müller-Vogg (2012) anlässlich der Nominierung der *heute show* für den Grimmepreis: „Ist es witzig, dass Brüderle nuschelt, Rösler Schritt wie „Shit“ ausspricht oder Kubicki „Punsch“ statt Putsch sagt?“ Neben diesen für eine ‚echte‘ politische Kritik nicht ausreichenden Inhalten bemängelt er auch die Einschaltquotenorientierung der Sendung und eventuelle Folgen, die sich aus der Rezeption dieses Angebots für die Öffentlichkeit³ ergeben: „Okay, die „heute-show“ bringt Quote, was für die ZDF-Gewaltigen das wichtigste ist. Und ganz nebenbei fördert sie Politikverdruss und Politikerverachtung. Da kann und will ich nicht mitlachen“ (Müller-Vogg, 2012).

Mag dieses Beispiel vielleicht auch etwas plakativ gewählt sein, so zeigt es doch einen ersten Einblick in die gegenwärtigen Phänomene der politischen Unterhaltung im deutschen Fernsehen. Neben der politischen Satire, einer etablierten Form der unterhaltsa-

¹ Die Arbeit folgt den Zitationsrichtlinien der sechsten Auflage der American Psychological Association (APA, 2009).

² In dieser Arbeit werden einfache Anführungszeichen zur Darstellung von uneigentlich gedachter Rede verwendet. Die doppelten Anführungszeichen bleiben der Wiedergabe fremder Gedanken in wörtlichen Zitaten vorbehalten.

³ Der Begriff der Öffentlichkeit wird hier im Sinne von Jürgen Habermas (1998) verstanden. Im folgenden Abschnitt wird dies eingehender reflektiert. Die Begriffe „Öffentlichkeit“ und „politische Öffentlichkeit“ werden weiterhin synonym verwendet, da in dieser Arbeit die Verhandlung von Angelegenheiten von allgemeinem Belang (Marcinkowski, 2001, S. 246) durch Unterhaltungsproduzenten im Zentrum steht.

men Kommunikation über Politik, findet sich die Thematisierung des Politischen in weiteren Sendungen. Hier sind die ‚Klassiker‘ wie der *Tatort* oder die *Lindenstrasse* zu nennen, in der fiktionale Varianten der bundesdeutschen gesellschaftlichen Wirklichkeit präsentiert werden, die aber gleichsam einen Bezug zur extramedialen Wirklichkeit und den dort verhandelten Problemen aufnehmen: Sei es Migration, der Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan, der Atomausstieg oder die gleichgeschlechtliche Ehe: in den Sendungen finden diese Themen ein Forum jenseits der Nachrichtenberichterstattung und die Gesellschaft erhält einen weiteren medialen Spiegel. (Dörner & Vogt, 2012, S. 11-12; Hickethier, 2010).

Gegenwärtig werden diese Veränderungen in der „öffentlichen Kommunikation über Politik“ (Marcinkowski, 2001, S. 243) besonders deutlich. So haben sich die Unterhaltungsangebote inklusive der dort stattfindenden Politikthematisierung im Fernsehen „[e]her still und leise denn revolutionär“ (Altmeppen, 2012, S. 23) auf eine prominente Position im gesamten Programm geschoben, wie in den langfristigen Programmbeobachtungen und –analysen deutlich wird. Für das Frühjahr 2012 berichten die Medienanstalten folgende Programmzusammensetzung der größten deutschen Rundfunkanstalten, die ein Vollprogramm anbieten (Tab. 1):

Tab. 1: Ausgewählte Programmanteile der größten deutschen Rundfunkanstalten mit Vollprogramm, entnommen aus: Die Medienanstalten (2013, S. 267)			
Sender	Programmanteil Fernsehpublizistik	Programmanteil fiktionale Unterhaltung	Programmanteil non-fiktionale Unterhaltung
ARD	39,1	33,5	0,9
ZDF	42,5	28,3	9,0
RTL	30,0	20,0	5,4
ProSieben	7,5	31,2	7,9
Sat.1	18,6	38,1	4,4

Es zeigt sich, dass neben der klassischen Fernsehpublizistik (also Nachrichtensendungen und Magazine), vor allem die fiktionale Unterhaltung einen großen Programmbe- reich bei allen fünf Sendeanstalten einnimmt. Analysiert man den Bereich der fiktiona-

len Unterhaltung weiter, dann kann festgestellt werden, dass vor allem Serien und Reihen durch die Zuschauer besonders nachgefragt werden. Aber auch klassische Angebote wie die oben genannten Satire-Sendungen, oder die neueren Angebote der Scripted-Reality-Sendungen, in denen fiktionale Geschichten von ‚realen Menschen‘ lebensecht dargestellt werden (Krüger, 2010) sind hier publikumsattraktiv. (Zubayr & Gerhard, 2011, S. 129-131) In all diesen Sendungen kann (und wird) über Politik kommuniziert – sei es explizit wie etwa in der Darstellung eines Wahlkampfes in der *Lindenstrasse*, sei es implizit wie etwa durch die Bearbeitung des gesamtgesellschaftlich relevanten Themas der Arbeitslosigkeit im Scripted-Reality-Angebot *Familien im Brennpunkt*. Rein quantitativ stellen diese Angebote somit eine neue Form der öffentlichen Kommunikation über Politik dar, welche aber auch besondere inhaltliche Qualitäten aufweist.

1.1 Die Phänomene des Politainment und ihre Funktionen für die Öffentlichkeit

Die beschriebenen Phänomene sind für Andreas Dörner (2001) Ausdrucksformen einer veränderten öffentlichen Kommunikation über Politik, die er als „Politainment“ bezeichnet. Dieser Begriff verweist, in Anlehnung an den Begriff des Infotainment, auf die Verschmelzung der vormals getrennt gedachten Sphären Politik und Unterhaltung zu einer neuen Kommunikationsform (Dörner, 2001, S. 31).

„Politainment bezeichnet eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden.“ (Dörner, 2001, S. 31)

Das Phänomen des Politainment ist per se nicht neu. Bereits in den antiken Lehrschriften zur politischen Rhetorik finden sich Hinweise, dass Kommunikationen über Politik nicht nur den Publikum nützen sollen, sondern es auch bilden und unterhalten sollen (Westerbarkey, 2003, S. 15). Das neue am Phänomen des Politainment ist seine gesamtgesellschaftliche Relevanz, da es zu einer „zentralen Bestimmungsgröße von politischer Kultur geworden“ ist (Dörner, 2001, S. 31). Die politische Kultur bezeichnet den „Raum des Sagbaren und dadurch auch den Raum des Machbaren“ (Dörner & Vogt, 2012, S. 14) über die Phänomene der Politik. Dabei geht es hier weniger um die ‚faktische Ebene‘ des Politischen, wie sie sich etwa in Institutionen oder Prozessen äußert, vielmehr beschreibt das Konstrukt politische Kultur die Wahrnehmungs- und Deutungsmuster, in denen sich das politische Alltagsleben in einer Gesellschaft vollzieht (Dörner & Vogt, 2012, S. 14).

Vor diesem Hintergrund lassen sich die oben aufgeführten medialen Phänomene als Ausdrucksformen dieser neuen und veränderten politischen Kultur betrachten und grundlegend als neue mediale Darstellungen von Politik bzw. des Politischen bezeichnen. Diese Phänomene sind Varianten der sog. „politischen Unterhaltung“ (Dörner, 2001, S. 31), die eine Ebene des Politainment darstellen.

„Die Unterhaltungsindustrie verwendet [in der politischen Unterhaltung; MRH] gezielt politische Figuren, Themen und Geschehnisse als Material zur Konstruktion ihrer fiktionalen Bildwelten, um so ihre Produkte interessant und attraktiv zu gestalten.“ (Dörner, 2001, S. 32)

Demgegenüber stellt Dörner die Ebene der „unterhaltende Politik“. Diese „liegt immer dann vor, wenn politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurückgreifen, um ihre jeweiligen Ziele zu realisieren“ (Dörner, 2001, S. 31).

Die beiden Ebenen des Politainment verfolgen somit unterschiedliche Ziele: Geht es in der unterhaltenden Politik von Seiten der Politik aus darum „politische Macht zu erwerben und stabil auf Dauer zu stellen“ (Dörner, 2001, S. 32), dann steht demgegenüber das Ziel der politischen Unterhaltung, von Seiten des Mediensystems aus ein Angebot zu erstellen, welches sich ökonomisch verwerten lässt. Politik als Inhalt wird hier dazu verwendet, um dieses Ziel zu erreichen. Politische Zielsetzungen, wie die Förderung von Demokratie oder das Vermitteln einer bestimmten politischen Position sind hier eher sekundär (Dörner, 2001, S. 32). Beide Ebenen des Politainment sind in nachstehender Tabelle zusammengefasst:

Tab. 2: Ebenen des Politainment; eigene Darstellung basierend auf Dörner (2001, S. 31-32).		
	Unterhaltende Politik	Politische Unterhaltung
Initiator	Politische Akteure	Medienakteure
Zielsetzung	Politische Macht	Ökonomischer Gewinn

Betrachtet man die oben beschriebenen Phänomene unter diesem Vorzeichen noch ein Mal in Hinblick auf die Frage nach der Funktion dieser Angebote für die Öffentlichkeit im Sinne einer Politikvermittlung durch massenmediale Kommunikation, dann lassen sich einige Funktionalitäten feststellen (Dörner, 2001, S. 33-34). So kann ganz allgemein durch Politainment die gegenwärtig oftmals abnehmende Primärerfahrung von

Politik durch die mediale Sekundärerfahrung kompensiert werden und zuschauerorientiert aufgearbeitet werden (Dörner, 2011, S. 28.-29). Ebenso reagiert es auf aufmerksamkeitsökonomische Herausforderungen, welche die Kommunikation über Politik im Allgemeinen unterliegen. Ebenso können sie eine neue Form der politischen Wissensvermittlung darstellen, die gerade vor dem Hintergrund der schwachen Rezeptionsszahlen und –wirkungen von politischen Informationssendungen im Fernsehen interessant wird. (Maier, 2009; Maurer, 2009) Auch kann Politainment Entwürfe von Politik konstruieren, die sich an der Alltagswelt der Rezipienten orientieren und in diese übersetzt werden können, so dass sich durch diese lebensweltliche Orientierung ein besseres Verständnis für die so behandelten Themen und Akteure einstellen kann (Nieland, 2012, S. 58-59).

1.2 Kritische Positionen zu den Angeboten der politischen Unterhaltung

Den Angeboten der politischen Unterhaltung kommt somit allgemein gesprochen eine Funktion im politischen Prozess zu. Diese kann allerdings auch dysfunktional ausfallen: „Fictional media create long-lasting frames for democratizing and anticivil processes alike“ (Alexander, 2008, S. 76). Mit Dörner (2001, S. 73-80) lassen sich dominante Stränge der Kritik ausfindig machen. Betrachtet man diese, so finden sich verschiedene Argumente, welche die Angebote des Politainment für die Öffentlichkeit als dysfunktional erklären.

In der Regel wird die Dysfunktionalität der unterhaltenden Kommunikationen über Politik mit der Metapher des Kulturverfalls beschrieben. Dies beruht auf der Annahme, dass allein die Darstellung von Politik im Modus der Unterhaltung schon deswegen dysfunktional sei, da sie leicht zugänglich ist und auf den Massengeschmack abzielt und daher weder den notwendigen Ernst, noch die ästhetische Qualität besitzt, die für eine adäquate Bearbeitung des Themas notwendig sind (Dörner, 2001, S. 73). Dieses Argument zieht sich, wie bereits Leo Löwenthal (1990) zeigt, nahezu als ‚roter Faden‘ durch die westliche Kulturgeschichte und findet ihren Ausdruck etwa in der Studie *Amusing Ourselves to Death* von Neil Postman (1987). „Ziel der Attacke Postmans [...] ist die Form und der Rahmen audiovisueller Unterhaltung, die die rationale Kompetenz der Zuschauer und damit die Diskurskultur der [...] Gesellschaft zerstöre“ (Kottlorz, 1998, S. 138). Postmans grundlegend ins Feld geführte These ist der Wandel der öffentlichen Kommunikation. Dieser Wandel betrifft nicht nur über Politik, sondern auch andere

Bereiche des gesellschaftlichen Zusammenlebens: „Our politics, religion, news athletics, education and commerce have been transformed into congenial adjuncts of show business, largely without protest or even without much popular notice“ (Postman, 1987, S. 4). In Anlehnung an das mittlerweile zum geflügelten Wort gewordene Argument Marshall McLuhans, dass das Medium die Botschaft sei, also die Form den Inhalt bestimme (Postman, 1987, S. 8-9), beschreibt er in historisch-komparatistischer Perspektive den Medien- und Gesellschaftswandel der USA, von der amerikanischen Aufklärung bis hin zur Gegenwart. Sein historischer Ausgangspunkt ist eine aufgeklärte, politisch aktive Gesellschaft, welche ihre Informationen vor allem durch schriftliche Kommunikation bezieht, die im Modus der Rationalität erstellt, aufgenommen und verarbeitet wird (Postman, 1987, S. 31-64). Mit Aufkommen des Fernsehens hingegen ändert sich diese rationale Gesellschaftsordnung dahingehend, dass durch die Form des Mediums Fernsehen diese Rationalität nicht mehr gewährleistet sein kann, da Fernsehen per se im nicht-rationalen Modus der Unterhaltung arbeitet:

„But what I am claiming here is not that television is entertaining but that it has made entertainment itself the natural format for the representation of all experience. [...] To say it still another way: entertainment is the supraideology of all discourse on television“ (Postman, 1987, S. 89).

Die Unterhaltungsorientierung als primäre Form der Darstellung ergibt sich dabei aus dem ökonomischen Wettbewerb, dem das Fernsehen ausgesetzt ist (Postman, 1987, S. 88). Für den politischen Diskurs erweist sich das Fernsehen somit in dieser Perspektive als hochgradig dysfunktional, da es jede politische Information immer im Modus der Unterhaltung, seiner eigenen Logik nahezu sklavisch folgend, darstellen muss. Dies muss dann zwangsläufig in einer Verflachung der Inhalte resultieren, welche die für die Politikvermittlung nötige inhaltliche Tiefe nicht erreichen kann: „You cannot do political philosophy on television. Its form works against the content“ (Postman, 1987, S. 7).

In eine ähnliche Richtung argumentiert Pierre Bourdieu (1998) mit seinen Vorträgen *Über das Fernsehen*. Grundlegend zweifelt auch er eine positive Funktion des Fernsehens für die politische Öffentlichkeit und das gesellschaftliche Leben insgesamt an und betrachtet es als eine „Gefahr für das politische und demokratische Leben“ (Bourdieu, 1998, S. 9). Diese Gefahr sieht er vor allem ökonomisch begründet. Vor dem Hintergrund des (post-)marxistischen Arguments, dass eine gesellschaftliche Ungleichverteilung von Produktionsmitteln zu sozialer gesellschaftlicher Ungleichheit führt, argumentiert Bourdieu, dass diejenigen gesellschaftlichen Akteure, die über die Produktionsmit-

tel verfügen, diese dazu einsetzen, um ihre eigene vorteilhafte Position zu sichern. Daher verhält sich das Fernsehen, als Besitzer von Produktionsmitteln, stark gewinnorientiert und bringt nur diejenigen Programme und Inhalte, die seine Position nicht gefährden und sogar verbessern. (Bourdieu, 1998, S. 15-21) Dies führt auch hier zu einer Verflachung (Bourdieu, 1998, S. 23) und einer Dramatisierung der Inhalte (Bourdieu, 1998, S. 25) die letztlich dazu dient, Einschaltquoten zu sichern und nicht zu gefährden (Bourdieu, 1998, S. 36-37). Für die politische Öffentlichkeit sieht er vor allem die Gefahr in einer gesellschaftlichen Segmentierung:

„Das Fernsehen hat eine Art faktisches Monopol bei der Bildung der Hirne eines Großteil der Menschen. [...] [Es] klammert relevante Informationen aus, über die der Staatsbürger zur Wahrnehmung seiner demokratischen Rechte verfügen sollte. Damit ist die Tendenz zu einer Spaltung gegeben, einer Spaltung zwischen denen, die die sogenannte seriöse Presse lesen können (soweit sie angesichts der Konkurrenz zum Fernsehen seriös bleibt) [...] und auf der anderen Seite denen, deren ganzes politisches Rüstzeug in den vom Fernsehen gelieferten Nachrichten, also in fast gar nichts besteht“ (Bourdieu, 1998, S. 23).

Um dieser dysfunktionalen gesellschaftlichen Segmentierung zu entgehen, fordert er daher eine Abwendung der Fernsehsender vom ökonomischen Primat, welches die Grundlage für die von ihm identifizierten pathologischen Prozesse darstellt:

„Man kann und muß im Namen der Demokratie gegen die Einschaltquote kämpfen. [...] Die Einschaltquote ist die Sanktion des Marktes, der Wirtschaft, das heißt einer externen und rein kommerziellen Legalität, und die Unterwerfung unter die Anforderungen dieses Marketinginstruments ist im Bereich der Kultur genau dasselbe wie die von Meinungsumfragen geleitete Demagogie in der Politik“ (Bourdieu, 1998, S. 96).

Ähnlich präskriptiv argumentiert der Aufsatz *Can Democracy Survive Television?* von Jarol B. Manheim (1976). Dieser geht ebenfalls von einem dysfunktionalen Beitrag des Fernsehens für die politische Öffentlichkeit aus, dessen simple Darstellungsformen ein ‚echtes Lernen‘ im Sinne eines aufgeklärten *deep thinking* verhindert. Hieraus kann eine Gefahr für die Gesellschaft insgesamt entstehen:

„[T]elevision is diluting the experiential and informational bias of the American political culture and that as a consequence is altering the nature and effectiveness of American democracy. [...] [A]s the reliance on television as a teaching/learning device (in the largest sense) increases, many interpretive and interactive skills may fall into disuse and decay. And since human interaction is the very heart and soul of the political process, a general decline in the analytical and expressive skills which characterize the interaction in the society as a whole cannot help but be reflected in the polity as well.“ (Manheim, 1976, S. 85)

Bündelt man die Kritikpunkte am Politainment so wird deutlich, dass die oben aufgezeigten möglichen positiven und funktionalen Aspekte der politischen Unterhaltung im

Fernsehen für die Öffentlichkeit aus zweierlei Gründen eingeschränkt sind. Zum einen wird das Medium Fernsehen und dessen inhaltliche Unterhaltungsorientierung als nicht geeignet für die Politikvermittlung angesehen. Zum anderen wird die ökonomische Orientierung der Fernseh- und Unterhaltungsproduktion als Grund für eine inhaltliche ‚Verflachung‘ der politischen Informationen gesehen, die dem Publikum einen adäquaten Umgang mit diesen verwehren.

1.3 Produktion von Unterhaltung als Chance und Herausforderung für die Öffentlichkeit?

Bereits dieses kurze Review zeigt sowohl starke Argumente in Richtung einer Funktionalität, als auch einer Dysfunktionalität der unterhaltenden Kommunikation über Politik für die Öffentlichkeit. Die Analyse des Beitrags der Unterhaltungsangebote für die Funktion bzw. Dysfunktion der Öffentlichkeit ist somit nicht nur aus Gründen einer validen und aussagekräftigen Theoriebildung heraus notwendig. Letztlich geht es um die (auch ausserwissenschaftliche relevante) Frage, welchen Beitrag Unterhaltung generell für die politische Ordnung einer Gesellschaft leisten kann. Dies wird besonders deutlich, wenn man die oben skizzierte idealtypisch gedachte Trennung der Sphären von Politik und Unterhaltung, bzw. den informatorischen und unterhaltsamen Medienangeboten aufhebt und Unterhaltungsangebote im Anschluss an Hans-Otto Hügel (1993) als „zweideutige Angebote“ auffasst:

„Das Konzept der ›Zweideutigkeit der Unterhaltung‹ zielt an dieser Stelle darauf, dass von der unterstellten Logik des Angebots nicht auf die Nutzung und Rezeption geschlossen werden kann, was sowohl für Informations- als auch für Unterhaltungsangebote gleichermaßen gilt. Entscheidend für dieses Argument ist, dass Unterhaltung bereits von der Produktseite ein mehrdeutiger Charakter anhaftet, der in der Rezeption zudem jeweils unterschiedlich aktualisiert wird, weswegen es auf die Analyse des gesamten Prozesses ankommt, in dem Unterhaltung oder auch Information genutzt werden, ohne dass vorab bereits entschieden ist, zu welchem Ende die eine oder andere Dimension beiträgt.“ (Göttlich, 2009, S. 207)

In der Tradition des Encoding/Decoding-Modells der Medienrezeption von Stuart Hall (1979) ist weiterhin festzuhalten, dass von vornherein nicht festgelegt werden kann, wie ein Rezipient ein bestimmtes Medienangebot ausdeutet – ein Informationsangebot wie eine Nachrichtensendung kann zu Unterhaltungszwecken genutzt werden, eine Unterhaltungssendung wie etwa eine Soap Opera kann zum Zwecke der Information (beispielsweise über den Umgang mit Arbeitslosigkeit) genutzt werden. Bezieht man dieses Argument mit ein, lässt sich die Frage nach der Funktionalität oder Dysfunktionalität von unterhaltender Kommunikation über Politik durch die bisherigen getroffenen An-

nahmen nicht endgültig klären, da das Zusammenspiel von Rezipient und Medienangebot uneindeutig ist. Allerdings, so lautet die Argumentation von Hügel (2006) vollständig, gibt es bestimmte Angebote, die es auf Grund vorher festgelegter Eigenschaften wahrscheinlicher als Unterhaltung rezipiert werden als andere Angebote. Dies bedeutet, dass sowohl Halls Rezeptionsmodell auch als Produktionsmodell gelesen werden kann, in dem Produzenten⁴ bestimmte Inhalte selektieren und aufbereiten, in der Annahme, dass diese als Unterhaltungsangebote rezipiert werden. Fokussiert man wieder auf das Grundziel der politischen Unterhaltung, nämlich ökonomischen Gewinn zu erzeugen und kombiniert dies mit der Kritik der Kulturverfallsthesen, dann wird deutlich, dass für eine adäquate Analyse des Beitrags der Unterhaltungssendungen des Fernsehens jenseits von Inhalten und Rezipienten der Produzent in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt werden muss. Allein der Produzent entscheidet, welche Inhalte in einem Angebot der politischen Unterhaltung vorkommen oder nicht und er bereitet sie dergestalt auf, dass sie primär im Modus der Unterhaltung und sekundär im Modus der politischen Information rezipiert werden. Wenn nun die politischen Unterhaltungsangebote sensu Dörner die dominante Form der Politikerfahrung in der Gesellschaft der Gegenwart sind, dann ist ihre Funktionalität bzw. Dysfunktionalität für die politische Öffentlichkeit um so größer und die Rolle des Produzenten um so gewichtiger, da die Deutungsoffenheit insbesondere des Mediums Fernsehen (Dörner, 2001, S. 84), bestimmte Wirkungen und Interpretationen auslösen oder verhindern kann.

Daher erforscht diese Arbeit die Rolle der Produzenten und der Produktionsprozesse von politischen Unterhaltungsangeboten im deutschen Fernsehen mit Hinblick vor dem Hintergrund der Konstitutionsmöglichkeiten einer funktionalen bzw. dysfunktionalen Öffentlichkeit. Grundlegend wird die hier noch sehr offen gestellte Frage verfolgt, welche Prozesse und Strukturen der Produktion politischer Unterhaltung die die Handlungen der Produzenten bei der Darstellung von Politik beeinflussen. Die Arbeit verfolgt das 1) deskriptive Ziel der Erfassung dieser Prozesse und Strukturen, das 2) analytische Ziel des Entdeckens von Zusammenhängen zwischen den so identifizierten ‚unabhängigen Variablen‘ der Produktion und der ‚abhängigen Variablen‘ des Produkts und 3) die theoretische Ziele der Re-Evaluation und Weiterentwicklung der normativen Theorie der Öffentlichkeit um die Ebenen der unterhaltenden Kommunikation und den Einfluss

⁴ In dieser Arbeit wird in der Regel bei Berufs- und Rollenbezeichnungen die grammatikalisch maskuline Form des jeweiligen Ausdrucks verwendet, welcher auf semantischer Ebene allerdings jedwede Form der Geschlechtsidentität umfasst. Wird hiervon abgewichen, dann geschieht dies aus inhaltlichen Gründen.

von Produktionsstrukturen und –prozessen, sowie der Weiterentwicklung der Unterhaltungstheorie um den Aspekt der Produktion.

Diese Forschungsziele reagieren dabei auf den von Göttlich (2009, S. 212) vorgebrachten Arbeitsauftrag der Forschung zur Theorie der Öffentlichkeit unter Unterhaltungsbedingungen und erweitern diesen um das bislang nur in Grundzügen erforschte Feld der Produktion von Unterhaltungsangeboten und die Rolle der Produzenten in diesem Bereich. Zu diesem Zweck folgt im nächsten Abschnitt (2) eine theoretische Reflexion des hier nur angerissenen Konstrukts Öffentlichkeit und deren Funktionen und Wandelprozesse vor dem Hintergrund der oben nur skizzierten Funktionen und Dysfunktionen. Anschließend daran erfolgt in Abschnitt (3) eine Reflexion über die kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung zur Unterhaltung. Hier schließt sich ein Review der bisherigen Ergebnisse der Forschung zur Unterhaltungsproduktion an und der dort dominanten Berufsrolle des Produzenten an. Die Ergebnisse der Abschnitte 2-3 münden dann in eine Verfeinerung des hier nur rudimentär umrissenen Forschungsinteresses. Abschnitt (4) gibt Auskunft über das hier gewählte methodische Vorgehen zum hier gewählten qualitativen Experteninterview und beschreibt den Forschungsprozess sowie das daraus resultierende Sample. In Abschnitt (5) werden die Ergebnisse der Befragung präsentiert und vor dem Hintergrund der Forschungsfragen analysiert. Der Abschnitt (6) der Arbeit bindet die Ergebnisse der Befragung an die theoretischen Erkenntnisse zur Unterhaltungstheorie und Öffentlichkeitstheorie zurück. Die Arbeit schließt mit einer ausblickenden Reflexion der Ergebnisse und einer Konklusion in Abschnitt 7.

2 Die normative Theorie der Öffentlichkeit: Theoretische Grundlagen und Wandelprozesse

Folgt man dem hier aufgeworfenen Argument, dass die Produzenten von Unterhaltungsangeboten einen Beitrag zur Öffentlichkeit leisten können, in dem sie die oben beschriebenen Angebote des Politainment herstellen, dann muss grundlegend analysiert werden, wie sich die Öffentlichkeit auf theoretischer Ebene konstituiert. Erst vor diesem Hintergrund kann die Rolle der Angebote des Politainment und deren Produzenten reflektiert werden. Neben des Beitrags der Produzenten zur Öffentlichkeit muss weiterhin geklärt werden, inwiefern sich die politische (Medien-)Kultur, wie sie von Dörner und Vogt (2012) beschrieben wird, durch die Produktion dieser Angebote ändert. Im folgenden werden daher die sozialwissenschaftlich orientierte Öffentlichkeitstheorie nach Jürgen Habermas (1990, 1998) vor dem Hintergrund der aktuellen Phänomene diskutiert. Die Frage nach den (medien-)kulturellen Veränderungen wird mit Rückgriff auf die Arbeit von Dörner und Vogt (2012) beantwortet.

2.1 Die Öffentlichkeit: Funktion, Entstehung und Wandel

Das grundlegende Ziel der öffentlichen Kommunikationen über Politik ist es, Themen von allgemeinem Belang prinzipiell frei zugänglich zu behandeln (Marcinkowski, 2001, S. 244). Öffentliche Kommunikation über Politik ist kein Produkt des Zufalls – gerade Kommunikationen, die auf ein bestimmtes Ziel hin ausgerichtet sind, wie hier die allgemeinverbindliche Konsensfindung über Angelegenheiten des kollektiven Interesses, bedürfen einer gewissen Organisation. Grundlegend verwendet Jürgen Habermas die räumliche Metapher des Netzwerks, um sich dem Phänomen der Organisation der Kommunikationen, welche die Öffentlichkeit bilden, zu nähern. (Donges & Imhof, 2010, S. 185; Marcinkowski & Marxer, 2011, S. 20)

„Die Öffentlichkeit läßt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von *Meinungen* beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, daß sie sich zu themenspezifisch gebündelten *öffentlichen Meinungen* verdichten.“ (Habermas 1998, S. 436; Hervorhebungen im Original, MRH)

Die Öffentlichkeit speist sich dabei aus dem „Reservoir“ der Lebenswelt einzelner Akteure und wird durch kommunikatives Handeln ermöglicht. Dieses Handeln ist hochgradig allgemeinverständlich und im positiven Sinne unspezialisiert. Durch diese Handlungen konstituiert aber durch die kommunikativen Handlungen der Teilnehmer einen sozialen Raum. In diesem sozialen Raum deuten kommunikativ handelnde Akteure ge-

meinsam eine bestimmte Situation aus. Dies geschieht auf drei Ebenen. In den 1) episodischen Begegnungen entsteht ein intersubjektiv geteilter Raum, in dem sich die Teilnehmer wechselseitig wahrnehmen ihre Aussagen aufeinander beziehen. In 2) den Versammlungen organisieren sich die physisch anwesenden Teilnehmer in die spezialisierten Rollen der Sprecher und Zuhörer. Diesen Gruppen kommen unterschiedliche Aufgaben zu. Während die Sprecher qua Rolle ein Rederecht zugeschrieben bekommen, ist es die Aufgabe des Publikums qua Rolle zu schweigen und sich im angemessenen Rahmen zu äußern. Die hier stattfindenden Kommunikationen sind weiterhin thematisch eingeschränkt. In 3) dem durch Massenmedien konstituierten Raum hingegen nehmen sich die Teilnehmer nicht mehr wechselseitig wahr, da sie als räumlich disperses Publikum nicht mehr an einem gemeinsamen Ort zusammenkommen. Die stattfindenden Kommunikationen sind massenmedial vermittelt und folgen dabei der Themenstruktur eines spezialisierten Kommunikators bzw. Produzenten. Das Publikum hat hier keine institutionalisierte Form der Rückmeldemöglichkeit. Diese Form der Öffentlichkeit ist dabei gegenwärtig die dominante Form. (Habermas, 1998, S. 436-437) Vor allem die durch Massenmedien konstituierte Öffentlichkeit stellt eine verallgemeinerte Kommunikationsstruktur dar, die sich durch eine starke Laienorientierung auszeichnet. Dabei ist sie selbst von Prozessen der Entscheidung entlastet, diese werden erst durch beschlussfassende Institutionen gefällt. (Habermas, 1998, S. 437) Das Produkt der öffentlichen Kommunikation sind somit öffentliche Meinungen zu bestimmten Themen (Habermas, 1998, S. 438-439).

Der medienvermittelte Raum stellt gegenwärtig die dominante Form der Öffentlichkeit dar. Diese zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass hier eine Vorselektion der präsentierten Themen, Beiträgen und Autoren durch die Gruppe der „Publizisten“ gibt, welche somit die als eigentlich im Zugang offene Kommunikation einschränkt. Dies hat Folgen für die Kommunikationen in der Öffentlichkeit:

„Generell wird man sagen können, daß sich das vom Fernsehen konstruierte Bild der Politik weitgehend aus Themen und Meinungen zusammensetzt, die bereits für die Medienöffentlichkeit produziert und über Konferenzen, Verlautbarungen, Kampagnen usw. in sie eingeschleust werden. Die Informationsproduzenten setzen sich um so stärker durch, je mehr sich ihre Öffentlichkeitsarbeit durch personelle Besetzung, technische Ausstattung und Professionalität auszeichnet. Kollektive Akteure, die außerhalb gesellschaftlicher Organisationen und Verbände operieren, haben normalerweise geringere Chancen, Inhalte und Stellungnahmen der großen Medien zu beeinflussen.“ (Habermas, 1998, S. 455)

Dabei unterliegen die so ausgestrahlten Botschaften speziellen Produktionsstrategien, wie etwa die Personalisierung oder der Vermischung von Information mit Unterhaltung, um ihre Annahmewahrscheinlichkeit im Sinne der oben erwähnten Laienorientierung zu erhöhen (Habermas, 1998, S. 455-456).

Die Öffentlichkeit beruht weiterhin auf normativen Grundannahmen (Habermas, 1998, S. 370-371). Diese sind 1) die Gleichheit und Reziprozität im Zugang. Hier wird darauf verwiesen, dass prinzipiell keine Zugangsschranken zur Teilnahme an der öffentlichen Kommunikation vorgesehen sein sollen und jeder Bürger unabhängig von seiner sozialen Position oder gar seiner ökonomischen Situation an der Öffentlichkeit teilhaben darf. Ebenso wird 2) eine Offenheit und angemessene Kapazität gefordert. Dies bedeutet, dass kein Thema von vornherein aus der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen werden soll und erst in der Kommunikation entschieden wird, ob das Thema diskutiert werden muss. Schließlich soll die öffentliche Kommunikation 3) diskursiv sein, also argumentativ und konsensorientiert ausgetragen werden (Marcinkowski & Marxer, 2010, S. 22). Die politische Öffentlichkeit weist hier also drei normative Funktionen auf: die Transparenzfunktion, die Validierungsfunktion und die Orientierungsfunktion (Donges & Imhof, 2010, S. 191-192).

Die Erfüllung der normativen Funktionen der politischen Öffentlichkeit sieht Habermas (1990) insbesondere durch den *Strukturwandel der Öffentlichkeit* herausgefordert, den er in der gleichnamigen Arbeit gezielt analysiert. Hier legt Habermas einen umfassenden Beitrag zur Entwicklung der Öffentlichkeit vor und beschreibt die aktuellen Herausforderungen und Probleme. Historisch gesehen entsteht die Öffentlichkeit in ihrer Grundform im Übergang der Gesellschaft von mittelalterlichen Feudalstrukturen in die politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten der frühen Neuzeit und der Gegenwart. Die politischen Herrschaftsstrukturen des Mittelalters waren vor allem durch einen stark hierarchischen Aufbau gekennzeichnet, an dessen Spitze ein feudaler Herrscher stand, dessen Macht durch einen göttlichen Willen legitimiert wurde. Öffentlichkeit ist hier im Wesentlichen eine sogenannte repräsentative Öffentlichkeit und daher stark an die Person des Herrschers und dessen Attribute wie Insignien etc. geknüpft. (Habermas, 1990, S. 61-62) Die Publikumsrolle in diesem Öffentlichkeitsverständnis beschränkt sich vor allem darauf, die bestehenden Verhältnisse an- und hinzunehmen, da es in der Regel keine Eingriffsmöglichkeiten oder Kritikmöglichkeiten bekommt. Die Herrschaft ist von

einer höheren Gewalt legitimiert und wird durch die sogenannte Arkanpolitik aufrecht erhalten:

„Übrigens veranschaulicht das Verhältnis der Laien zur Priesterschaft, wie die »Umgebung« zu der repräsentativen Öffentlichkeit hinzugehört und doch von ihr ausgeschlossen ist [...]. Diesem Ausschluss entspricht ein Geheimnis im inneren Zirkel der Öffentlichkeit: sie basiert auf einem Arkanum; Messe und Bibel werden in lateinisch, nicht in der Sprache des Volkes gelesen“ (Habermas, 1990, S. 63).

Gegen Ende des Mittelalters zersetzen sich diese feudalen Strukturen zusehends, die Kirche verliert spätestens mit der Reformation an Autorität und entfällt als Grundlage der Herrschaftslegitimation (Habermas, 1990, S. 67). Auf der Basis einer Umstrukturierung des feudalen, herrschergebundenen Wirtschaftssystems zu einem Handelssystem mit freiem Warenverkehr entwickelt sich eine neue Gesellschaftsordnung. Parallel zum freien Warenverkehr entstehen Informationssysteme, welche sich zuerst als Wirtschaftskorrespondenzen äußern und entlang der Handelswege verfügbar sind, später hingegen entwickeln sich auf dieser Basis die ersten Zeitungen, welche auch im Dienste einer neu geschaffenen, bürokratischen Herrschaftsstruktur standen. Hierdurch entstand eine frühe massenmediale Kommunikation der Herrschenden mit dem ‚einfachen Mann‘, der durch die Zeitungen in seiner neuen Rolle als Bürger angesprochen wurde und der die nun publizierten und somit öffentlichen Regierungsvorhaben begutachten konnten. Weiterhin konnten diese Zeitungen als Element der Bildung und der Erziehung eingesetzt werden. (Habermas, 1990, S. 69-85) Diese bürgerliche Öffentlichkeit wird somit zur Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute, welche die politische Auseinandersetzung durch öffentliches Raisonement betreiben (Habermas, 1990, S. 86). Die politische Öffentlichkeit geht dabei aus der medial konstituierten literarischen Öffentlichkeit hervor und tritt vor allem in ihrer frühen Form ortsgebunden in Kaffeehäusern und Salons in Erscheinung. Diese öffentlich zugänglichen Orte verschafften einer Vielzahl von Bürgern die Möglichkeit, an der öffentlichen Debatte teilzunehmen, ohne von vornherein etwa über etwa Standeszugehörigkeit aus der Debatte ausgeschlossen zu werden. (Habermas, 1990, S. 90-97) Diese Entwicklung wurde durch ökonomische Strukturen beeinflusst, welche die für die Diskussion notwendigen Informationen als Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, als Waren bereitstellten. Als Waren werden sie allen zugänglich, erhöhen somit die Chancen, ein prinzipiell un abgeschlossenes Publikum zu erreichen und ermöglichen diesem so den normativ geforderten Zugang zur Öffentlichkeit, profanieren die Werke bzw. deren Inhalte aber auch gleichzeitig, da sich diese am

Massengeschmack und (im schlechtesten Sinne) am Laien orientieren, um ökonomisch anschlussfähig zu sein. (Habermas, 1990, S. 98) Hiermit geht der Wegfall einer autoritären Deutungsmacht der so vermittelten Informationen durch Kirche oder Staat einher, verbunden mit der freien Artikulationsmöglichkeit einer eigenen Meinung. Es entstehen verschiedene Geschmäcker, welche die Position des jeweiligen Individuums und dessen Medien- und Meinungswahl beeinflussen: „Der »Geschmack« [...] äußert sich im kompetenzfreien Urteil von Laien, denn im Publikum darf jedermann Zuständigkeit beanspruchen“ (Habermas, 1990, S. 102). Es bildet sich ein neues politisches Verständnis: „In der bürgerlichen Öffentlichkeit entfaltet sich ein politisches Bewusstsein, das gegen die absolute Herrschaft den Begriff und die Forderung genereller und abstrakter Gesetze artikuliert, und schließlich auch sich selbst, nämlich öffentliche Meinung, als die einzig legitime Quelle dieser Gesetze zu behaupten lernt“ (Habermas, 1990, S. 119). Diese politisch fungierende Öffentlichkeit wird somit zum Organisationsprinzip eines liberalen Rechtsstaats, in dem sich alle politischen Handlungen auf die Grundlage von Gesetzen zurückführen lassen müssen, die wiederum durch die öffentliche Meinung als allgemeingültig und vernünftig angesehen werden. (Habermas, 1990, S. 183-185)

Diese ideale Vorstellung des Prinzips der öffentlich legitimierten Herrschaft wandelt sich jedoch in ihren späteren und gegenwärtigen Entwicklungen und kann ihre grundlegende normative Funktion der Legitimation von politischen Entscheidungen durch Kommunikationen kaum Aufrecht erhalten. Die Gründe sind hier vor allem in der ökonomischen Entwicklung zu sehen, die initial für die Herausbildung der Öffentlichkeit verantwortlich waren. Durch den ökonomischen Wohlstand der Bürger mussten diese nicht permanent für ihren Lebensunterhalt aufkommen, es entwickelte sich eine von gesellschaftlichen Reproduktionsverhältnissen autonome Freizeitsphäre. Diese wurde für die Öffentlichkeit problematisch: „Das sogenannte Freizeitverhalten ist apolitisch schon deshalb, weil es, in den Kreislauf von Produktion und Konsum einbezogen, eine vom unmittelbar Lebensnotwendigen emanzipierte Welt nicht zu konstituieren vermag“ (Habermas, 1990, S. 249). Das Publikum verwandelt das Raisonement über Kultur in den Konsum von Kultur um, der schädlich für die politische Öffentlichkeit ist, da dieser im Privaten vollzogen wird:

„Wenn die Gesetze des Marktes, die die Sphäre des Warenverkehrs und der gesellschaftlichen Arbeit beherrschen, auch in die den Privatleuten als Publikum vorbehaltene Sphäre eindringt, wandelt sich Raisonement tendenziell in Konsum, und der Zusammenhang öffentlicher Kommunikation zerfällt in die wie immer gleichförmig geprägten Akte vereinzelter Rezeption“ (Habermas, 1990, S. 249).

Habermas kritisiert an dieser vereinzelter Rezeption vor allem, dass sie nicht-öffentlich (etwa im Kaffeehaus) stattfindet, und somit nicht zur öffentlichen Meinung beiträgt, aber auch die Warenförmigkeit der Inhalte und der Rezeption. Diese entstehen durch einen Prozess, der sich an der ökonomischen Absatzfähigkeit von Produkten ausrichtet. Er richtet die Produkte an Absatzgruppen aus und bereitet sie so auf, dass diese möglichst einfach und folgenlos rezipiert werden können:

„[D]enn schon sind die Gesetze des Marktes in die Substanz der Werke eingedrungen, sind ihnen als Gestaltungsgesetze immanent geworden. Nicht mehr bloß Vermittlung und Auswahl, Aufmachung und Ausstattung der Werke – sondern ihre Erzeugung als solche richtet sich in den weiten Bereichen der Konsumentenkultur nach Gesichtspunkten der Absatzstrategie. Ja Massenkultur erwirbt sich ihren zweifelhaften Namen eben dadurch, dass ihr erweiterter Umsatz durch Anpassung an die Entspannungs- und Unterhaltungsbedürfnisse von Verbrauchergruppen mit relativ niedrigem Bildungsstandard erzielt wird, anstatt umgekehrt das erweiterte Publikum zu einer in ihrer Substanz unversehrten Kultur heranzubilden“ (Habermas, 1990, S. 254).

Dennoch traut er dieser Entwicklung durchaus positive Wirkungen zu:

„Entsprechend sind die Funktionen des Marktes streng zu unterscheiden: je nachdem, ob er einem Publikum den Zugang zu Kulturgütern erst verschafft und dann, im Maße der Verbilligung der Produkte, einem immer größeren Publikum den Zugang *ökonomisch erleichtert*; oder ob er den Inhalt der Kulturgüter den eigenen Bedürfnissen derart adaptiert, dass er den breiten Schichten auch *psychologisch* den Zugang *erleichtert*“ (Habermas, 1990, S. 254; Hervorhebungen im Original, MRH).

Die geringen psychologischen wie ökonomischen Zugangskosten resultieren aber in Folgenlosigkeit: ohne ein entsprechendes ‚deep thinking‘ lassen sich keine folgenreichen Raisonementprozesse erzielen (Habermas, 1990, S. 255-256). Diese durch Absatzorientierung hervorgerufenen Veränderungsprozesse beschreibt Habermas vor allem am Beispiel der Massenpresse, welche die Vergrößerung ihres Publikums vor allem mit der Entpolitisierung der Inhalte bezahlen würde. Nicht nur der Anteil der politischen Inhalte würde sich negativ verändern, auch würden die Inhalte so im Sinne eines ‚predigesting‘ (Habermas, 1990, S. 259) dahingehend umgearbeitet, dass sie über Politisches nur noch unterhaltend berichten würden, etwa durch starke Personalisierung oder durch starke Gebrauchswertorientierung der Berichterstattung (Habermas, 1990, S. 258-263). Die Folgen hiervon sind eine starke Segmentierung des Publikums nach Status: „das Publikum [ist] in Minderheiten von nicht-öffentlich rasonnierenden Spezialisten

und die große Masse von öffentlich rezipierenden Konsumenten gespalten“ (Habermas, 1990, S. 266). Diese Segmentierung des Publikums führt zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit und zum Wegfall des gemeinsamen Raums der Deliberation über die res publica. (Habermas, 2008)

Durch diesen Wandel der Publikumsrollen und der Vermittlung von Publizität aus ökonomischen Interessen heraus kommt es zu einem politischen Funktionswandel der Öffentlichkeit:

„Die bürgerliche Öffentlichkeit nimmt im Masse ihrer Gestaltung [...] wieder feudale Züge an: die »Angebotsträger« entfalten repräsentativen Aufwand vor folgebereiten Kunden. Publizität ahmt jene Aura eines persönlichen Prestiges und übernatürlicher Autorität nach, die repräsentative Öffentlichkeit einmal verliehen hat“ (Habermas, 1990, S. 292).

Diese Folgen des Struktur- und Funktionswandels der Öffentlichkeit stehen daher im Zentrum von Habermas Kritik:

„Einst musste die Publizität gegen die Arkanpolitik der Monarchen durchgesetzt werden: sie suchte Person oder Sache dem öffentlichen Rasonnement zu unterwerfen und machte politische Entscheidungen vor der Instanz der öffentlichen Meinung revisionsfähig. Heute wird Publizität mit Hilfe einer Arkanpolitik der Interessenten durchgesetzt; sie erwirbt einer Person oder einer Sache öffentliches Prestige und macht sie dadurch in einem Klima nicht-öffentlicher Meinung akklamationsfähig“ (Habermas, 1990, S. 299-300).

2.2 Der „neue“ Strukturwandel der Öffentlichkeit

Die idealtypisch gedachte Öffentlichkeit als kommunikativ konstituierter Raum der Deliberation über öffentliche Themen wird somit durch den von Habermas gegenwärtig identifizierten sozialen Strukturwandel als auch durch den politischen Funktionswandel in Frage gestellt. Auffällig ist in dieser Konzeption, dass hier massenmedial hergestellte Öffentlichkeit vor allem über publizistisch-journalistische Angebote konstituiert wird. Sämtliche Wandelphänomene der Öffentlichkeit müssen also auf genau diese Angebote bezogen werden. Dies greift vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Phänomene der politischen Unterhaltung zu kurz. Daher ist es notwendig, diese Phänomene mit in die Öffentlichkeitstheorie einzubeziehen, um das hier formulierte Erkenntnisinteresse verfolgen zu können. Udo Göttlich schlägt daher vor, die Position von Habermas um die gegenwärtigen Phänomene der politischen Unterhaltung zu erweitern. Er identifiziert Analogiebeziehungen zwischen den von Habermas beschriebenen Phänomenen der historischen Entwicklung der Öffentlichkeit und der gegenwärtigen Situation:

„Während sich die bürgerliche Gesellschaft die Einübung ihrer Regeln des öffentlichen ›Verkehrs‹ zunächst mit Dramen und Tragödien, also in fiktionaler Form der Literatur und auf dem Theater vor Augen stellte und schließlich im Salon eine dazugehörige deliberative Diskursordnung ausbildete – die zum Keim der politischen Öffentlichkeit wurde [...] –, geschieht die Einübung von Normen in der gegenwärtigen Medienkultur anhand der Darstellung konkreter Lebenssituationen bzw. deren inszenatorischer und symbolischer Verdichtung in unterschiedlichen Unterhaltungsgenres“ (Göttlich, 2009, S. 204-205).

Wenn also Unterhaltungsangebote, vor allem des Fernsehens besonders plastisch die ‚Verkehrsregeln der Gesellschaft‘ darstellen können und diese entsprechend genutzt werden, dann besteht kein Grund, sie zwingend aus der Theorie der Öffentlichkeit auszuschließen, da sie gemäß der Habermas’schen Grundidee themenspezifisch gebündelte Meinungen darstellen und evozieren können. Wie einleitend gezeigt werden konnte, sind vor allem fiktionale Angebote wie Serien und Reihen hierfür besonders geeignet, aber auch Angebote des Reality-TV können dem Benutzer die ihn umgebende soziale Wirklichkeit und Ordnung präsentieren und erlernen lassen (Göttlich, 2009, S. 205). In Bezug auf Politik bedeutet dies, dass eben nicht nur die ‚hard facts‘ des politischen Geschäfts durch Unterhaltungsangebote vermittelt werden können, insbesondere die ‚soft skills‘ die ein Bürger im Umgang mit politischen Alltagsphänomenen benötigt können hier erlernt werden: Ein Blick in den Themenkatalog deutscher Reality-TV-Angebote zeigt hier dem Bürger den ‚korrekten‘ Umgang etwa mit sozialen, ökonomischen oder kriminellen Problemen auf (Bidlo & Englert, 2011; Labitzke, 2009)

Mit Bezug auf Habermas (1998, S. 441) bindet Göttlich weiterhin die in den Angeboten der Unterhaltung präsentierten Inhalte an das Publikum zurück und zeigt, dass „die unterschiedlichen Unterhaltungsformate erst die Selbstausslegung gesellschaftlicher Gruppen und von Individuen erlauben“ (Göttlich, 2009, S. 209). Im Gegensatz zur Befürchtung Habermas’, dass eine Segmentierung des Publikums die Fragmentierung der Öffentlichkeit und somit den Wegfall des gemeinsamen Ortes der Deliberation über die res publica befördere (Donk & Westerbarkey, 2009), wird hier über Unterhaltungsangebote eine Vergemeinschaftung, wenn nicht sogar Vergesellschaftung möglich. Insbesondere durch die hohe Reichweite und weite Akzeptanz besonders beliebter Angebote können sich hier neue Arenen der Öffentlichkeit etablieren, wie Saxer (2005) beispielhaft ausführt:

„Europa findet tatsächlich unter reger Anteilnahme seiner Völker statt: auf den Flughäfen und den Fussballfeldern, in der Reise- und Sportberichterstattung, weniger als politische denn als Unterhaltungsöffentlichkeit. Damit verschiebt sich die Optik dieser Analyse allerdings in eine Richtung, die bis dahin weder von den Verfechtern einer idealistischen Demokratietheorie noch von Theoretikern der politischen Kommunikation in Betracht gezogen worden ist“ (Saxer, 2005, S. 63).

Publizistische Medien stellen somit in dieser Argumentation nicht mehr die einzige gesellschaftlich relevante Quelle für Orientierungsangebote dar (Göttlich, 2009, S. 210). Die politische Unterhaltung kann somit als Bestandteil und Inputgeber in dem rational gedachten Entwurf von Öffentlichkeit angesehen werden – mit entsprechenden Konsequenzen für den ursprünglichen Entwurf von Jürgen Habermas. Unterhaltungsangebote erfüllen dann in dem Moment öffentlich relevante Funktion, wenn sie es schaffen, so die Argumentation Göttlichs im Rückgiff auf Nick Couldry (2006), für bestimmte politische Fragen und Probleme Aufmerksamkeit zu erzeugen (Göttlich, 2009, S. 214). Hieraus ergibt sich ein Auftrag an die Forschung zur Öffentlichkeitstheorie unter Unterhaltungsbedingungen:

„Zu überprüfen ist insbesondere, inwiefern die in der Literatur unterstellte Transparenz-, Validierungs-, und Orientierungsfunktion, sowie die Bedeutung von Unterhaltung für die Traditionsbildung und Konsonanzbildung sowie für die Integration und Identitätsbildung in der Öffentlichkeit realisiert werden.“ (Göttlich, 2009, S. 212)

Unterhaltungsangebote stellen sich dabei nicht nur in der sozialwissenschaftlich orientierten Öffentlichkeitstheorie als Erweiterung oder gar neue Denkfigur dar, auch in kulturwissenschaftlich orientierten Ansätzen werden die oben beschriebenen Phänomene der politischen Unterhaltung ausgedeutet.

Aus der (medien-)kulturwissenschaftlichen Perspektive heraus argumentieren Andreas Dörner und Ludgera Vogt (2012), dass die oben beschriebenen Phänomene als Ausdruck eines Wandels der Rahmenbedingungen und Funktionslogiken der Politikvermittlung der Gegenwartsgesellschaft zu sehen seien, die darin resultiere, dass Medienkultur und politische Kultur nicht mehr voneinander getrennt betrachtet werden könnten (Dörner & Vogt, 2012, S. 13). Ausgehend von der Konstruktion und Deutung der sozialen (und somit auch der politischen) Wirklichkeit durch Individuen, definieren sie politische Kultur als eine „durch den Menschen gedeutete Realität“ (Dörner & Vogt, 2012, S. 14). Als Elemente dieses Deutungsprozesses führen sie an:

„Politische Kultur besteht konkret aus Wahrnehmungs- und Deutungsmustern, aus Erwartungshaltungen, Werten und Normen, aus Einstellungen und Vorstellungen, Wissensbeständen und Identitäten, Gefühlen und Normalitätsstandards, die das politische Alltagsleben in einer Gesellschaft prägen.“ (Dörner & Vogt, 2012, S. 14).

Der „Raum des Sagbaren“ und der „Raum des Machbaren“ der politischen Kultur (Dörner & Vogt, 2012, S. 14) wird somit durch Praktiken von Individuen hergestellt und begrenzt. Dabei liegt ihnen ein weiter Politikbegriff zu Grunde:

„Wenn in diesem Zusammenhang von »Politik« und »politischer Realität« gesprochen wird, ist dabei ein weiter Politikbegriff zugrunde gelegt. Er umfasst sowohl den Bereich des politischen Systems mit Parteien, Parlament, Regierung und Opposition als auch einen größeren Bereich des Politischen, der auf Macht- und Herrschaftsbeziehungen, Konflikt- und Anerkennungsverhältnisse zielt.“ (Dörner & Vogt, 2012, S. 20)

Zentral für die Konstruktion und Deutung der Elemente der politischen Kultur sind semiotische Materialitäten, die in ihrer Grundkonzeption eine sinnlich faßbaren Ausdrucksseite und eine immaterielle Inhaltsseite miteinander in Beziehung setzen. Die politische Kultur wird eben durch die Anwendung und den Zugriff auf diese Zeichen konstituiert und ausgedeutet. Eine besondere Rolle spielen in diesem Prozess die Massenmedien, welche diese Zeichen dem Publikum zur Verfügung stellen und gleichzeitig immer eine bestimmte Deutung dieser Zeichen nahelegen. (Dörner & Vogt, 2012, S. 15-16) Auch hier greift das oben bereits dargelegte Argument, dass auch Unterhaltungsangebote diese Zeichen konstruieren und als Deutungsangebot einem Publikum zur Verfügung stellen können (Dörner & Vogt, 2012, S. 17). Diese sind für das Publikum besonders attraktiv, da sie politische Inhalte eben im Unterhaltungsmodus präsentieren. Dies bezeichnen Dörner & Vogt (2012, S. 22) mit dem Ausdruck „Als-ob-Welt“. Dies grundlegend in Dörner (2001, S. 60-62) beschriebene Konstrukt verweist auf eine im klassischen Sinne fiktionale und nach eigenen Regeln funktionierende Variante der Wirklichkeit. Die Als-ob-Welten der Unterhaltung zeichnen sich dabei durch reduzierte Komplexität und besondere Nutzungs- und Orientierungsfreundlichkeit aus. Auch sind sie frei von pragmatischen Handlungsnotwendigkeiten, so dass sie gerade hierdurch für den Nutzer einen besonderen Reiz darstellen (Dörner & Vogt, 2012, S. 22-23). Die in den fiktionalen Varianten der Wirklichkeiten konstruierten und gedeuteten politischen Welten kann ein Nutzer betrachten, sich mit ihr identifizieren, gezeigte Rollen und Handlungsweisen für sich selbst durchspielen und später Transfers von der medialen auf die extramediale Wirklichkeit vornehmen (Dörner & Vogt, 2012, S. 22-23). Ähnlich wie das oben beschriebene ‚Einüben von Verfahrensregeln‘ wird auch hier diese theore-

tische Perspektive wieder an das Publikum zurückgebunden. Vor allem politisch uninteressierte und bildungsferne Bevölkerungsteile könnten durch die unterhaltenden Angebote besonders gut erreicht werden (Dörner & Vogt, 2012, S. 19-20)

2.3 Die Rolle des Unterhaltungsproduzenten in der gegenwärtigen Öffentlichkeit

Auch wenn die Deutungsangebote der sozialwissenschaftlichen Öffentlichkeitstheorie und der Medienkulturwissenschaft sich mit Hinblick auf die Phänomene der politischen Unterhaltung unterscheiden, so ist ihnen dennoch gemeinsam, dass sie diese Phänomene als einen relevanten Teil der Öffentlichkeit ansehen und ihn unter positiven Vorzeichen betrachten. Eine Ausdeutung dieser Phänomene im Sinne eines potentiellen Kulturverfalls entfällt hier, im Gegenteil werden positive Effekte für die Öffentlichkeit (Orientierung, Information, Validierung) bzw. die politische Kultur (Bedeutungsbildung und fiktionales ‚Durchspielen‘ politischer Inhalte) hervorgehoben. Beide Perspektiven setzen in ihrer Argumentation am Publikum an: Geht es in der Öffentlichkeitstheorie darum, themenspezifisch gebündelte Meinungen und letztlich gesellschaftlichen Konsens über Themen von allgemeinem Belang zu etablieren, dann zielt die Perspektive der Medienkultur auf die Bedeutungsbildung im Bereich des Politischen ab. Zentral sind in beiden Argumentationsgängen somit die Inhalte der politischen Unterhaltung und deren Wirkung auf das Publikum.

Beide Perspektiven nehmen jedoch die Produktionsseite der Angebote der politischen Unterhaltung kaum in den Blick. Spricht Habermas zwar von spezialisierten Kommunikator-Rollen (vor allem Journalisten und Politikern), welche die Inhalte herstellen, so lassen sich diese bei Dörner und Vogt nicht finden, vor dem Hintergrund der Medienkulturtheorie in diese Argumentation aber mit einbeziehen. Geht man mit Stuart Hall (1979) davon aus, dass die Inhalte der Medien eben aus zu interpretierenden Zeichen bestehen, dann können diese nicht nur von einem Publikum ausgedeutet werden, sie müssen vielmehr von Produzenten hergestellt werden, welche eine bestimmte Bedeutung nahelegen. Wenn also die Angebote der politischen Unterhaltung, je nach Perspektive, auf ihre gesellschaftliche Funktion hin valide untersucht werden sollen, muss daher nicht nur das Zusammenspiel von Inhalt und Rezipient, sondern auch das Verhältnis von Produzent und Inhalt in den Fokus der Betrachtung gerückt werden. Letztlich sind die Produzenten für die Auswahl und Aufbereitung von Themen der politischen Unterhaltung verantwortlich und erschaffen somit großflächig anschlussfähige Inhalte, wel-

che vor allem im Zusammenspiel mit ‚regulärer‘ politischer Kommunikation gesellschaftliche Relevanz erlangen. An diesem Problem der theoretischen Perspektiven setzt die Arbeit an und stellt sich in einem ersten Zugriff die Forschungsfrage:

FF: Welche Rolle spielen die Produzenten der Angebote der politischen Unterhaltung für die politische Öffentlichkeit?

Um diese Rolle evaluieren zu können, ist es im Folgenden notwendig, den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand zur Unterhaltung und Unterhaltungsproduktion aufzunehmen und mit Hinblick auf die öffentliche Kommunikation über Politik zu bewerten.

3 Der Stand der Unterhaltungsforschung: Zugänge zur Unterhaltungstheorie, Unterhaltungsproduktion und den Produzenten von Unterhaltung

3.1 Unterhaltungsforschung: Bestandsaufnahme und Kritik

3.1.1 Unterhaltungsforschung als psychologische Forschung

Für die deutschsprachige Kommunikations- und Medienwissenschaft zählt die Erforschung unterhaltender Kommunikationen bisher eher zu den Randbereichen ihres Fachs. Dies kann vor allem mit der fehlenden Institutionalisierung der Unterhaltungsforschung innerhalb des Faches begründet werden. Als Phänomen der öffentlichen Kommunikation wird die Unterhaltung vor allem aus der Perspektive einzelner Teildisziplinen heraus betrachtet. Dies führt positiv betrachtet, zu einer Vielfalt der Perspektiven, negativ betrachtet zu einer Fragmentierung der Forschung. Rein quantitativ ist die Menge der Forschung zu Unterhaltungsangeboten daher kaum mit der Menge der aktuell und historisch verfügbaren Angebote korreliert. Die Divergenz des Umfangs der Forschung zum tatsächlichen Vorkommen von Unterhaltungsangeboten ist groß, wie Bosshart und Manconi nicht ohne Bedauern feststellen: „There is simply no positive correlation between the amount of entertainment that is consumed and the amount of scholarly research in the field“ (Bosshart & Manconi, 1998, S. 5). Die Gründe für die geringfügige Beschäftigung mit Unterhaltung lässt sich vor allem mit der bereits frühzeitig erfolgten Ausrichtung des Faches auf die Gegenstände der Publizistik und die Phänomene der Öffentlichkeit begründen: „More »noble« topics, such as the interactions of media and democracy, attract much mainstream research, but »mere entertainment« seems to humdrum for serious attention“ (Bosshart & Manconi, 1998, S. 5). Auch die Interpretation unterhaltender Medienangebote im Sinne eines Kulturverfalls verhinderte lange Zeit deren Erforschung:

„Die kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit Unterhaltung galt lange Zeit als verpönt [...]. Der Grund hierfür dürfte in einer nur normativ oder demokratietheoretisch zu begründenden Präferenz für Informationsangebote liegen, die Unterhaltung wohl eher als Bedrohung denn als Bereicherung öffentlicher Kommunikation bereit anzusehen war“ (Görke, 2003, S. 69).

Diese forschungsstrategische Setzung bedeutet allerdings nicht, dass keine kommunikations- und medienwissenschaftliche Beschäftigung mit Unterhaltung stattgefunden hat. Besonders in der Gegenwart wird der sich durch die Fachgeschichte ziehende Forderung und Beschwerde, Unterhaltung als Phänomen der öffentlichen Kommunikation ernst zu nehmen (Holtz-Bacha, 1989; Klaus & Lünenborg, 2000), nachgegeben. Der oftmals „pauschal beklagte Reflexionsmangel“ weist eine „deutlich abnehmende Ten-

denz“ auf (Hallenberger, 2011, S. 7). Insbesondere der theoretische Umgang hat sich „[a]us dem Nichts zur Fülle“ (Bosshart, 2006, S. 17) entwickelt. Diese Fülle ist aber gleichzeitig auch die Crux der Forschung, da sie trotz der Bearbeitung vieler Teilprobleme der Unterhaltung immer noch kein einheitliches Verständnis ihres Gegenstands und der theoretischen Positionen zu dessen Erforschung entwickelt hat (Westerbarkey, 2003, S. 14-15). Dennoch lassen sich verschiedene Zugänge zur Unterhaltung ausmachen.

So ermittelt etwa Carsten Wunsch (2002) in einem grundlegenden Review der theoretischen Unterhaltungsforschung insgesamt 22 konkurrierende Ansätze unterschiedlicher Herkunft, mit denen sich die Phänomene der Unterhaltung erklären lassen. Wie der Aufstellung von Carsten Wunsch zu entnehmen ist, stellen insbesondere die 1) psychologische Forschung, aber auch die 2) inhaltsbasierte Forschung wichtige Inputgeber in die kommunikationswissenschaftliche Analyse von Unterhaltung.

Gegenwärtig stellt die (medien-)psychologische Unterhaltungsforschung den dominanten Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Analyse dar (Früh & Wunsch, 2007, S. 32-37). Unterhaltung wird hier als eine Form des individuellen psychischen Erlebens angesehen. Dieses Erleben wird in der Regel durch einen Stimulus, etwa ein Medienangebot, ausgelöst. Für die psychologische Forschung ist der Stimulus, mit dem sich unterhalten wird, grundsätzlich kontingent und seine Notwendigkeit für die Theoriebildung zur Unterhaltung wird sogar vehement abgelehnt: „[I]t is the individual who deliberately and voluntarily controls entertainment; entertainment is not determined by the product“ (Vorderer, Steen, & Chan, 2006, S. 4). Betrachtet man die Perspektiven, welche die Rezeptions- und Nutzungsforschung als Untergruppe der psychologischen Forschung auf Unterhaltung einnimmt, zeigt sich, dass bereits die frühe kommunikationswissenschaftliche Forschung in diesem Bereich tätig geworden ist, jedoch diese Aktivitäten nicht unter dem Label ‚Unterhaltungsforschung‘ ausgewiesen hat. So wird das Nutzungsmotiv Unterhaltung, also die Nutzung eines Medienangebots aus dem Motiv heraus, sich zu unterhalten, bereits in frühen Ausführungen zum Uses-and-Gratifications Approach (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) genannt (Bosshart, 2007, S. 17). Das Auslösen des psychischen Erlebens von Unterhaltung wird hier als Motiv gesehen, das den Nutzer antreibt, sich bestimmten Medienangeboten zuzuwenden – oder eben auch nicht. Auch die Mood Management Theory (Zillmann, 1988) verweist auf

diesen Gedanken, indem sie formuliert, dass sich Rezipienten deswegen Medienangeboten zuwenden, weil sie durch die Rezeption ihre momentane Stimmung regulieren möchten. Angestrebt wird hierbei immer ein ‚mittleres‘ psychisches Erregungsniveau, welches zwischen den Extremen Langeweile und Aufgeregtheit liegt. Unterhaltsame Medienangebote können hier verwendet werden, um die Stimmung entweder zu verbessern oder um sich zu beruhigen. (Bosshart, 2007, S. 18) Ein kurioser Unterpunkt dieser Theorie ist das Sad Film Paradoxon, welches erklärt, warum Filme mit traurigem Inhalt durch die Rezipienten Zuwendung erfahren und Unterhaltung auslösen können. (Oliver, 1993) Eine weitere Theorie, welche die Motivlage der Rezipienten als Ausgangspunkt nimmt, ist die Eskapismusthese (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973), die postuliert, dass unterhaltsame Medienangebote deswegen genutzt werden, weil der Rezipient hierdurch dem als belastend empfundenen Alltag entfliehen kann und sich in die entspannenden „Unterhaltungswelten“ (Bosshart, 2007, S. 19) flüchten kann. Eine sozialpsychologische Komponente wird durch die Theorie der Social Comparison (Festinger, 1954) dem Nutzungsmotiv hinzugefügt. Hier werden unterhaltsame Medienangebote deswegen rezipiert, weil sich der Rezipient einen sozialen Vergleich mit den dargestellten Figuren erhofft und sich mit diesen statusmässig in Beziehung setzen kann. Der soziale Aspekt der Zuwendung zu Unterhaltungsangeboten wird auch in der Theorie der parasozialen Interaktionen bzw. parasozialen Beziehungen (Horton & Wohl, 1956) aufgegriffen. Hier wird davon ausgegangen, dass Nutzer sich deswegen einem Unterhaltungsangebot zuwenden, da sie in den präsentierten Medienfiguren eine Ergänzung oder Alternative zu realen zwischenmenschlichen Kontakten sehen. (Leffelsend, Mauch, & Hannover, 2004, S. 56) In all diesen Entwürfen wird Unterhaltung somit zu einem Nutzungsmotiv, das sich auch immer wieder durch die empirische Forschung bestätigt wird (Schramm & Hasebrink, 2004).

Gegenwärtig diskutiert die Medienpsychologie in einem weiteren Forschungsstrang Unterhaltung auch aus der Metaperspektive heraus. Werner Früh (2002) etwa legte in der molaren Theorie der Unterhaltung einen Vorschlag vor, in der Unterhaltung als Metaemotion angesehen wird, die sich auf der Basis von Einzelemotionen bei der Medienrezeption ergibt. Das emotionale Wechselspiel etwa eines Films kann insgesamt als unterhaltend bezeichnet werden, wenn der Rezipient die Kontrolle über die ausgelösten Emotionen beibehält und sie vor dem Hintergrund vorhandener Bedürfnisse zweckdienlich erscheinen. (Schenk, 2007, S. 201) Hierbei zieht Früh auch die soziale Situation

und den Stimulus mit in die Argumentation ein. Erst, wenn sich dieses „triadische Fitting“ ergibt, dann ist ein Unterhaltungserleben als Metaemotion möglich. Somit wird Unterhaltung hier zu einer psychologischen Zuschreibung zu einer ganz bestimmten Elementenkonstellation.

Für den Erkenntnisgang dieser Arbeit bleibt somit hier festzuhalten, dass sich Rezipienten, aus dem generellen Motiv heraus, sich zu unterhalten, Medienangeboten zuwenden. Hierbei kann angenommen werden, dass die Rezipienten grundlegend in ihrer Mediensozialisation gelernt haben, mit welchen Medienangeboten dieses Motiv erfüllt werden kann, so dass eine gezielte Zuwendung zu Angeboten, die zur Unterhaltung gedacht sind, wahrscheinlicher wird. Dies kann dann auf die Angebote der politischen Unterhaltung übertragen werden. Diese würden dann primär genutzt werden, um sich zu unterhalten und erst sekundär, um politische Informationen zu erwerben.

3.1.2 Unterhaltungsforschung als Inhaltsforschung

Dass der Stimulus der Unterhaltung allerdings nicht vollständig kontingent sein kann, um Unterhaltung auszulösen oder zu verhindern, zeigt die eher inhaltsorientierte Forschung zur Unterhaltung. Ein zentrales Ergebnis ist hier die Ablehnung des dichotomen Gegensatzes von Information und Unterhaltung (Bosshart, 2007). Wie in den Ausführungen zur Öffentlichkeitstheorie dargelegt wurde ergibt sich diese Unterscheidung aus der Annahme, dass Unterhaltung grundsätzlich abzulehnen sei, da sie die Beschäftigung des Menschen mit wichtigeren Dingen verhindere (Löwenthal, 1990). Im Gegensatz hierzu wird ein dichotomer Übergang formuliert, bei dem die Endpunkte Information und Unterhaltung quasi als Reinformen angenommen werden, zwischen denen sich Medienangebote finden lassen, die Elemente beider Kategorien aufweisen (Dehm & Storll, 2003, 2005). Diese Aufhebung der Dichotomie findet dabei sowohl auf der Ebene des psychischen Erlebens von Unterhaltung, als auch auf der Ebene der konkreten Medieninhalte, mit denen das Erleben ausgelöst wird, statt. „Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile“ formuliert Elisabeth Klaus (1996) und weist darauf hin, dass die dichotome Aufteilung der öffentlichen Kommunikation deswegen aufzugeben sei, da für das Unterhaltungserleben prinzipiell jedes Medienangebot heranziehen läßt. Der Zuschauer eines klassischen Informationsangebots wie der *Tagesschau* kann bei der Rezeption durchaus das Gefühl der Unterhaltung erleben, ebenso wie der Zuschauer eines Unterhaltungsangebots wie etwa einer

Talkshow durchaus Informationen über das besprochene Thema erwerben kann. Jedes Medienangebot kann Unterhaltungserleben auslösen und – wie Elisabeth Klaus fordert – sollte es auch:

„Nur in dem Maße, in dem die Medienangebote unterhalten und zu Unterhaltungen anregen, also Kommunikationsanstöße geben, sind sie als Stoff für die Informationserzeugung, für die soziale Auseinandersetzung des Menschen mit seiner Umwelt, geeignet. [...] Eine Politikberichterstattung, die keine Unterhaltungen anstößt, kein Material für die Sinn produzierende Tätigkeit des Menschen liefert, nicht zur Erzeugung von Informationen anregt, verliert gleichermaßen ihre Authentizität wie auch ihre demokratische Legitimation“ (Klaus, 1996, S. 413).

Mit Werner Früh gesprochen bedeutet dies, dass jedwedes Medienangebot, also auch die informatorische politische Berichterstattung als Unterhaltung genutzt werden kann und trotzdem die Vermittlung politischer Informationen leisten kann:

„Dies ist dann der Fall, wenn die Art der Stimuli ganz bestimmte Kriterien in der Vordergrund stellen, so dass andere eher nebensächlich werden. Wenn ein Krimi sehr spannend gemacht ist, dann spielt es wohl keine große Rolle, wenn man dabei nichts lernen kann. Dagegen stellt Spannung bei einem Dokumentarfilm allenfalls ein Zusatzkriterium dar, während der Lerneffekt und ggf. Ästhetik eine dominierende Rolle spielen. In diesem Sinne gibt es eine begrenzte Substituierbarkeit der Unterhaltungskriterien, weil sich der Rezipient immer auf einen dominanten Aspekt konzentriert, aus dem er seine Gratifikation hauptsächlich bezieht (dominante Rezeptionsstrategie)“ (Früh, Wünsch & Klopp, 2004, S. 525).

Die Aufhebung der Dichotomie von Information und Unterhaltung findet sich auch auf der Ebene der Medieninhalte wieder. Auch hier wird von einem kontinuierlichem Übergang zwischen den beiden ‚Extremformen‘ ausgegangen, die im Übergangsbereich zu den Hybridformen des Infotainment verschmelzen. Dieser Ausdruck bezeichnet Medienangebote, in denen Elemente der ‚rationalen Information‘ mit Elementen der ‚emotionalen Unterhaltung‘ verwoben werden, um sie etwa publikumsattraktiver zu gestalten oder die Informationsaufnahme zu begünstigen (Baym, 2008). Diese Hybridisierung der Angebote schlägt sich in deren Inhalten nieder, so dass sich hier Angebote finden lassen, die sich eher in Richtung Information oder eher in Richtung Unterhaltung verorten lassen – wie bereits vorgehend unter dem Begriff „Politainment“ (Dörner, 2001) diskutiert wurde.

Als Konsequenz aus der Aufhebung der Dichotomie von Information und Unterhaltung ergibt sich die Erkenntnis, dass nicht die psychologische Frage ob sich Unterhaltung einstellt entscheidend ist, sondern welche Faktoren im Angebot ein Unterhaltungserleben wahrscheinlich machen. Dies setzt Frühs Argument, dass prinzipiell jedes Medien-

angebot unter den richtigen Bedingungen zu Unterhaltungszwecken genutzt werden kann, nicht außer Kraft, es verweist vielmehr darauf, dass es spezielle Medienangebote gibt, die so ausgestattet sind, dass sich Unterhaltungserleben, wenn alle anderen Umstände stimmen, mit hoher Wahrscheinlichkeit einstellt. (Schmidt, 2003, S. 329)

Dieser Befund wird von Hans-Otto Hügel in seinen Entwürfen zur Unterhaltungstheorie in den Mittelpunkt gestellt. Der Fokus auf Unterhaltung als psychischem Erleben habe dazu geführt, dass der Stimulus, mit dem Unterhaltung ausgelöst wird, in der Forschung vernachlässigt wurde. Spätestens mit der begründeten Aufhebung der Dichotomie von Informations- und Unterhaltungsangeboten konnte gezeigt werden, dass es prinzipiell möglich ist, Unterhaltungserleben mit jeder Form von Stimulus auszulösen. Allerdings, so lautet die Argumentation von Hans-Otto Hügel, ist hierbei fragwürdig, ob mit nahezu jedem Stimulus auch wirklich Unterhaltung ausgelöst wird. Hügel spricht sich für eine Begriffsdifferenzierung aus. Vielmehr wird das Gefühl des Vergnügens ausgelöst, welches unter bestimmten Umständen zu Unterhaltung werden kann. Dies bedarf einer erneuten Betrachtung des Materials, welches für die Auslösung von Unterhaltung gedacht ist. Nicht mit jedem Stimulus kann man sich unterhalten, oftmals vergnügt man sich nur mit ihm. (Hügel, 2006, S. 34) Zum Erreichen des psychischen Zustands Unterhaltung gehören also nicht nur der Rezipient sondern auch ein Inhalt. Dieser löst durch seine Eigenschaften nicht nur Vergnügen aus, sondern wurde intentional dazu verfaßt Unterhaltung auszulösen. Der Prozess der Unterhaltung besteht somit aus zwei Teilen: Einem Rezipienten, der sich unterhalten lassen möchte und einem Text, der dem Rezipienten zurückmeldet „OK, Unterhaltung geht mit mir“ (Hügel, 2006, S. 35). Unterhaltung entsteht in diesem Verständnis aus dem gezielten Zusammenspiel von Rezipienten und Text zum Zweck der Unterhaltung innerhalb einer Kommunikationssituation. An dieser Stelle kommen die Produzenten der Angebote, mit denen Unterhaltung möglich gemacht werden soll, ins Spiel. Sie müssen gezielt Angebote schaffen, die durch den Rezipienten als Unterhaltung rezipiert werden – und eben nicht anders. (Hügel, 2006, S. 36) Unterhaltung ist somit an spezialisierte Medienangebote gekoppelt, welche primär der Unterhaltung dienen (Hügel, 2006, S. 37). Generell besteht somit immer die Chance, dass ein Unterhaltungsangebot auf Grund seiner Inhalte, des sozialen Settings, in dem es sich bewegt, aber auch auf Grund des Rezipienten abgelehnt werden kann. Dies ist auf Grund der ästhetischen Zweideutigkeit von Unterhaltungsangeboten der Fall: Sie müssen so aufbereitet sein, dass sie eindeutig darauf hinweisen, dass sie unernst, also

unterhaltend intendiert sind, aber sie dürfen nicht so aufbereitet sein, dass sie für ernst genommen werden. Diese ästhetische Gratwanderung wird durch eine gezielte Formensprache der Unterhaltungsangebote realisiert, welche die Rezeption von Unterhaltung als Unterhaltung und eben nicht als Ernst oder Belanglosigkeit, zulässt. (Hügel, 1993, S. 128). Die Unterhaltung schwebt somit zwischen „Offenbarung und Leere“ (Hügel, 1993, S. 133) und erfüllt damit eine soziale Funktion. In den Angeboten der Unterhaltung werden dem Rezipienten Informationen über die Welt angeboten, die aufgenommen und verarbeitet werden, aber nicht zwangsläufig pragmatisch umgesetzt werden müssen: die Unterhaltung drängt Erfahrungen auf, ohne dass auf sie reagiert werden müsste. Vielmehr verstärken Unterhaltungsangebote latent vorhandene Einstellungen: „»Stimmt doch, oder?«, das ist der Kommentargestus zur Unterhaltung“ (Hügel, 1993, S. 130).

Für die öffentlichkeitstheoretische Reflexion dieser Arbeit bedeutet dies, dass die Annahme, politische Öffentlichkeit könnte lediglich mit Informationsmedien als Inputgebern funktionieren hinterfragt werden muss. Göttlichs Argument (2009) kann hier weitergedacht werden: Wenn Information und Unterhaltung als Hybride präsentiert werden, dann ist jede Form der Öffentlichkeit auch zwangsläufig eine Unterhaltungsöffentlichkeit. Vor diesem Hintergrund wird die Relevanz der Forschung zu den Angeboten der politischen Unterhaltung erhöht, in dem sie die oben dargestellte Dichotomie von Informations- und Unterhaltungsangeboten auch auf der Ebene des Kernbereichs der Kommunikationswissenschaft, der öffentlichen Kommunikation (Bonfadelli, Jarren, & Siegert, 2010, S. 10), hebt. Auch wird durch den Rückgriff auf Hügel (2006) deutlich, dass die Produktionseite der Unterhaltung in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt werden muss, da die Fixierung auf den Rezipienten hier nicht weiterführt, da dieser letztlich alles als Unterhaltung interpretieren kann.

3.1.3 Defizite der psychologischen und inhaltlichen Unterhaltungsforschung

Das Review der dominanten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstränge zeigt vor allem die Schwerpunkte der gegenwärtigen Forschung auf, die für diese Arbeit nutzbar gemacht werden können. Basierend auf dem Argument, dass Unterhaltung als eine spezielle Form des psychischen Erlebens beschrieben werden, das ein Nutzer durch gezielte Zuwendung zu Medienangeboten auszulösen versucht, kann gefolgert werden, dass prinzipiell auch die unterhaltende Kommunikation über Politik aus diesem Motiv heraus rezipiert wird. Das psychische Erleben von Unterhaltung ist dabei umso wahr-

scheinlicher, wenn bestimmte Stimuli, also Medienangebote vorhanden sind, die auf Grund ihrer inhaltlichen und formalen Eigenschaften als unterhaltsam interpretiert werden. Hierbei zeigt sich, dass die eingangs erwähnte dichotome Gegenüberstellung von Informations- und Unterhaltungsmedienangeboten gegenwärtig durch hybride Medienangebote, wie sich auch im Politainment vorhanden sind, in Frage gestellt werden. Es zeigt sich allerdings auch, dass diese psychologischen wie inhaltlichen Phänomene nicht für sich alleine stehen können, da sie durch bestimmte Produzenten hergestellt wurden, um genau diese Effekte erzielen zu können. Der Fokus der Forschung auf das psychische Erleben des Individuums und die Auffassung des Individuums als alleinige Kontrollinstanz über den Unterhaltungsprozess muss daher vor diesem Hintergrund neu bewertet werden (Winter, 2010, S. 48). Zu dieser Neubewertung der Forschung ein Teilbereich herangezogen werden muss, der bislang nur eine geringe Rolle gespielt hat: die Produktionseite.

3.2 Review der Theorien zur Unterhaltungsproduktion und ihr Bezug zur öffentlichen Kommunikation über Politik

Wie die oben durchgeführte Diskussion zeigt, wird Unterhaltungsforschung in der Regel aus der Perspektive der individuellen Rezeption heraus aufgearbeitet und um Erkenntnisse zu den Inhalten, mit denen das Unterhaltungserleben ausgelöst wird, ergänzt (Altmeyden, 2012, S. 24; Wunsch, 2002, S. 44). Aus dieser forschungsstrategischen Setzung ergibt sich allerdings ein Defizit mit Hinblick auf die Analyse der Produktion von Unterhaltungsangeboten. Unter der Annahme, dass sich prinzipiell mit jedweden Medienangebot Vergnügen, wenn nicht sogar Unterhaltung im Rezipienten auslösen lässt, sinkt die Relevanz der inhaltlichen Strukturen, die als Auslöser dienen können. Auch die Produktionsprozesse, an deren Ende die Inhalte stehen sind, aus der rein psychologisch orientierten Forschung heraus argumentiert, kaum beachtenswert.

Vor dem Hintergrund des oben diskutierten „neuen“ Strukturwandels der Öffentlichkeit und dessen Auswirkungen auf die politische (Medien-)Kultur ergibt sich allerdings eine ganz andere Rolle der Unterhaltungsproduktion. Geht man vom psychologischen Effekt des Unterhaltungserlebens aus, so ist es wichtig zu wissen, auf welchen Inhalten dieser Effekt beruht und wer ihn mit welcher Intention produziert hat: „The entertainer may be held responsible for the effect“ (Tan, 2008, S. 45). Die Produktionsseite der Unterhal-

tion wird also hier zur relevanten Größe mit Hinblick auf die öffentlichkeitstheoretischen Forderungen.

Schon aus Gründen einer validen psychologischen Unterhaltungsforschung ist es notwendig, die Produktionsseite der Unterhaltungsangebote theoretisch wie empirisch zu erfassen (Altmeyen, 2012, S. 28-31), mit Hinblick auf die öffentlichkeitsrelevanten Effekte dieser Angebote wird dieses Vorhaben wissenschaftlich wie gesellschaftlich relevant. Um sich der Produktionsseite zu nähern, schlagen Gabriele Siegert und Bjørn von Rimscha (2008, S. 274-282) vor, bereits etablierte Theoriebestände der Medien- und Kommunikationswissenschaft, wie etwa Maletzkes Feldtheorie (1963) oder Siegfried Weischenbergs ‚Zwiebel-Modell‘ (1992) für die Erforschung von Unterhaltungsproduktion zu adaptieren. Klaus-Dieter Altmeyen argumentiert ähnlich, fordert aber darüber hinausgehend ein, die etablierten Theoriebestände der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung zu nutzen, um sich dem Gegenstand mikro-, meso-, und makrotheoretisch nähern zu können (Altmeyen, 2012, S. 28-31). Die Forschungsstrategie der Adaption unterschiedlicher Theoriebestände auch anderer Disziplinen kann durchaus fruchttragend sein, jedoch ergeben sich aus diesem Weg zur Erkenntnis zwei Probleme. Zum einen werden durch die Adaption auch kommunikations- und medienwissenschaftlicher Theoriebestände die Eigenschaften der Unterhaltung außer Acht gelassen, da sie in der ursprünglichen Theoriebildung nicht vorkommen. Zum anderen erfolgt durch die Adaption etwa wirtschaftswissenschaftlicher Theorien, wie Altmeyen es vorschlägt, immer auch eine Fokusverschiebung hin zum Erkenntnisziel der Disziplin der adaptierten Theorie.

Aus diesem Grund ist es notwendig, originäre Theorien der Unterhaltungsproduktion aus dem kommunikations- und medienwissenschaftlichen Bestand für die Analyse anzuwenden. Carsten Wunsch (2002, S. 47) identifiziert in seinem bereits angesprochenen Review die Systemtheorie und die Kulturindustriethese als genuine Ansätze der Unterhaltungsproduktionsforschung. Daneben lassen sich aber auch die organisationstheoretische Perspektive der Unterhaltungsproduktion (Altmeyen, Lantzsche, & Will, 2010b) aber auch die kulturwissenschaftlich orientierte Production of Culture-Perspective (grundlegend: Peterson, 1976) als originäre Ansätze identifizieren.⁵ Die Auswahl dieser

⁵ An dieser Stelle ist festzuhalten, dass auch die kulturwissenschaftlich orientierte Forschung zur Unterhaltungsproduktion ein deutliches Defizit gegenüber der hier durchgeführten Inhalts- und Rezeptionsforschung aufweist. Auch hier finden sich kaum genuine Ansätze. (Levine, 2007, 133-134)

Zugänge erfüllt dabei nicht nur die Forderung Altmeyers (2012, S. 30), Unterhaltungsproduktion aus der Mikro-, Meso-, und Makro-Perspektive heraus gleichermaßen zu analysieren. Vor allem mit Hinblick auf die Veränderungsprozesse der Öffentlichkeit und der politischen (Medien-)Kultur erweisen sich diese Zugänge als wirksamer Zugriff auf diese Probleme: So folgen die Systemtheorie und die Organisationstheorie dem sozialwissenschaftlichen Zweig der Kommunikations- und Medienwissenschaft, während die Kulturindustriethese und die Production of Culture Perspective eher dem kulturwissenschaftlich orientierten Zweig der Disziplin folgt. Da zur Zeit keine einheitliche Theorie der Unterhaltungsproduktion vorliegt, welche auf die hier gestellte Grundproblematik reagiert, werden durch eine gezielte Reflexion dieser Theoriebestände in einem nächsten Schritt relevante Konstrukte abgeleitet, mit deren Hilfe die Produktionsseite theoriebasiert auf ihren Beitrag zur Öffentlichkeit untersucht werden kann.

3.2.1 Systemtheoretische Entwürfe der Unterhaltungsproduktion

3.2.1.1 Darstellung der Theorie

Als Makrotheorie der Gesellschaft geht die Systemtheorie im Sinne von Niklas Luhmann grundlegend der Frage nach den Möglichkeiten und Bedingungen sozialer Ordnung und Wirklichkeitskonstruktion nach (Görke & Kohring, 1996, S. 16). Soziale Ordnung ist in diesem Entwurf ein Problem, das durch Komplexitätsreduktion gelöst wird. Dadurch, dass die Welt per se überkomplex ist und die Fähigkeit des Menschen, diese zu verarbeiten aus anthropologischen Gründen heraus eingeschränkt ist, müssen ständig Entscheidungen – also Selektionen – getroffen werden, welche die Überkomplexität der Welt auf ein verarbeitbares Maß reduzieren. Aus der Notwendigkeit der Selektion und Grenzziehung entstehen Systeme die auf Dauer gestellt werden. Das Letztelement dieser Systeme sind Kommunikationen. Die Systeme operieren sinnhaft: Jede Reduktion von Komplexität erfolgt mit Hinblick darauf, dass an diese Operation angeschlossen werden kann und der Systembestand nicht gefährdet wird. Die Systemgrenzen sind somit Sinn Grenzen. Eine Möglichkeit, diese Sinn Grenzen zu ziehen besteht etwa darin, bestimmte Themen festzulegen, die innerhalb des Systems kommuniziert werden. Hierdurch werden Anschlusskommunikationen ermöglicht und vor allen Dingen auch erwartbar, da andere Themen, die hier nicht verhandelt werden sollen, auch nicht innerhalb des Systems auftauchen. Im Rahmen der gesellschaftlichen Entwicklung bilden sich dann Funktionssysteme aus, die sich dadurch auszeichnen, dass sie eine bestimmte gesellschaftliche Funktion exklusiv übernehmen, etwa Wissenschaft, Politik

oder Wirtschaft. Um ihren Fortbestand zu sichern, entwickeln die Funktionssysteme spezifische Formen der Kommunikationen, wie etwa symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien oder den binären Code, der das System gegen seine Umwelt abgrenzt. Zur Umwelt eines Systems gehören dabei auch Bewusstseinssysteme. Diese sind an die sozialen Systeme strukturell gekoppelt, stehen aber außerhalb des sozialen Systems. (Görke & Kohring, 1996, S. 16-17) Die Kommunikationsprozesse innerhalb und außerhalb des Systems laufen dabei an Hand einer dreistelligen Selektion ab. Der Kommunikationsprozess beginnt mit der Selektion der Information, in der ein Kommunikator aus der Vielzahl möglicher Themen der Kommunikation genau diejenige auswählt, über die kommuniziert werden soll. Diese wird dann im Rahmen einer Mitteilung aufbereitet. Es wird also entschieden, wie die Information kommuniziert werden soll. Ein Rezipient nimmt dann die dritte Selektion, das Verstehen, vor und trennt in diesem Schritt die Information von der Mitteilung. (Luhmann, 1998, S. 21-23) Auf Grund der ersten beiden Selektionen, die von einem Kommunikator vorgenommen werden, ist es möglich, von der Systemtheorie als Medienproduktionstheorie zu sprechen, da hier Selektionen vorgenommen werden, welche den Inhalt einer Kommunikation beeinflussen (Wünsch, 2002, S. 47).

Vor dieser Prämisse entwickeln nun verschiedene Autoren Entwürfe zu einem Funktionssystem, welches dem Gegenstand der Kommunikationswissenschaft, also öffentliche Kommunikation, theoretisch erklären soll. Für dieses Funktionssystem lassen sich unterschiedliche Entwürfe finden, die aber Unterhaltungskommunikation eher ausblenden und ihren Schwerpunkt auf journalistische bzw. informatorisch-publizistische Produktion und Kommunikationen setzen und daher diese Funktionssysteme entsprechend mit „Massenmedien/Massenkommunikation/Journalistik/Publizistik“ (Görke & Kohring, 1996, S. 23) bezeichnen. Der Aspekt der Unterhaltung kommt dagegen kaum zu Tragen, lediglich in zwei Entwürfen, zum einen von Niklas Luhmann selbst, zum anderen von Alexander Görke, wird er an prominente Stelle gesetzt. Diesen Entwürfen ist gemeinsam, dass sie Unterhaltung nicht im Bewusstseinssystem als psychisches Erleben verorten, sondern sie explizit als Teil eines gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsprozesses anzusehen.

Niklas Luhmann (2004) selber schlägt in seiner Arbeit *Die Realität der Massenmedien* vor, ein Funktionssystem der Massenmedien anzunehmen, dessen Aufgabe es ist, ge-

sellschaftliche Selbstbeobachtung zu ermöglichen. Dies geschieht über die Programmbereiche Journalismus, Unterhaltung und Werbung (Luhmann, 2004, S. 173). Unterhaltungskommunikation hat in dieser Ansicht die Aufgabe, die Gesellschaft über sich selbst zu informieren, vor allem im Modus der Fiktion. Diese gesellschaftliche Selbstbeobachtung geschieht mit Hilfe des binären Codes Information/Nicht-Information (Luhmann, 2004, S. 32) – all diejenigen Kommunikationen, die unter den Präferenzwert ‚Information‘ fallen, würden über das Funktionssystem Massenmedien als gesellschaftliche Selbstbeobachtung weitervermittelt. Der Programmbereich der Unterhaltung wird dabei im Anschluss an anthropologische Erkenntnisse am „Modell des Spiels“ (Luhmann, 2004, S. 96) entworfen. Grundlegend folgt Luhmann dabei der Argumentation von Huizinga (2009), indem er den Programmbereich Unterhaltung als eigene Form der Wirklichkeitskonstruktion begreift, die für eine vorhersehbare Zeit Handlungen ermöglicht, die nur unter den Bedingungen des Spiels möglich sind und gleichzeitig auf die extramediale Wirklichkeit verweisen. Ähnlich wie Hügel (1993) formuliert auch er, dass das Spiel, unter den richtigen Bedingungen, wieder in Ernst umschlagen kann. (Luhmann, 2004, S. 96-97) Dabei ist der Bezug auf die extramediale Wirklichkeit notwendiger Bestandteil des Programmbereichs, da der Zuschauer, sofern kommunikativer Abschluss erfolgen soll, immer auch die fiktionalen Wirklichkeitsentwürfe auf bereits bekanntes zurückbinden können muss (Luhmann, 2004, S. 99). Die oben genannte Perspektive auf Unterhaltung als sozialem Vergleich greift Luhmann ebenfalls auf, in dem er postuliert, dass vor allem durch einen Vergleich des Zuschauers mit den handelnden Figuren die Informationsaufnahme erlangt wird (Luhmann, 2004, S. 101). Auch dies geschieht unter Bezugnahme auf bereits vorhandenes Wissen, so dass der Programmbereich Unterhaltung vor allem bereits Bekanntes verstärkt (Luhmann, 2004, S. 108). Dennoch bedarf es immer wieder der Produktion von Neuigkeiten in der Unterhaltungskommunikation, um insgesamt attraktiv zu bleiben, wobei aber auf Bekanntes wie etablierte Stereotype zurückgegriffen werden muss, um kommunikativ anschlussfähig zu bleiben (Luhmann, 2004, S. 105-106).

Im Sinne der Produktionsfrage wäre hier Unterhaltung auf der Ebene der Vermittlung als Selektion von Information im Programmbereich der Unterhaltung anzusehen. Dies geschieht mit Hilfe technischer Verbreitungsmedien (wie etwa Hörfunk, Fernsehen oder das Internet). Die Art der Kommunikation von ‚Information‘ wird somit in Luhmanns Entwurf entscheidend, da sie Interaktion unter Anwesenden komplett für dieses System

ausschließt (Luhmann, 2004, S. 11). Luhmanns Entwurf wurde von verschiedenen Seiten kritisiert, zusammenfassend lassen sich hier zwei Angriffspunkte finden, welche das Funktionssystem Massenmedien auch vor dem Hintergrund der von Luhmann selbst betriebenen Theoriebildung inkonsistent scheinen lassen. So ist die Verwendung des binären Codes Information/Nichtinformation als problematisch anzusehen, da sie bereits in Luhmanns allgemeinem Kommunikationsbegriff, der aus den Teilaspekten Information-Mitteilung-Verstehen zusammengefügt ist, auftaucht. Das Funktionssystem Massenmedien würde somit Informationen als Informationen kommunizieren und dadurch die eigene Systempräferenz hintergehen. (Marcinkowski, 1993, S. 119) Ein weiterer Kritikpunkt ist der Technikzentrismus des Entwurfs. Dadurch, dass das Funktionssystem Massenmedien lediglich an nicht-Anwesende kommuniziert und Interaktionen ausschließt, steht Luhmann im Widerspruch zu sich selbst, da er die Grenzsetzung eines sozialen Systems über Sinn Grenzen definiert und nicht über technische Artefakte (Görke, 2003, S. 56-57, 2008, S. 178-179). Unterhaltungskommunikation würde dann an der Stelle nur bis zur ihrer technischen Grenzen reichen – nicht-massenmediale Unterhaltung, die in anderen kleineren sozialen Systemen wie sie in der Interaktion zweier Menschen stattfindet ist hier also nicht vorgesehen.

Um diese Defizite auszugleichen und die Luhmann'sche Systemtheorie für die Unterhaltungsforschung nutzbar zu machen, legt Alexander Görke (2003) einen eigenen Entwurf auf dessen Theoriebasis vor, in dem er Unterhaltung als Leistungssystem öffentlicher Kommunikation definiert. Im Gegensatz zu Luhmann setzt Görke allerdings an einem anderen Grundproblem an. Geht es Luhmann um die generelle Erklärung der Entstehung sozialer Ordnung, so fragt sich Görke, wie eine bestehende Ordnung über die Zeit hinweg aufrechterhalten werden kann. Am Anfang steht hier somit die Frage nach Synchronisation bereits existierender Funktionssysteme. (Görke, 2002, S. 64-65) Hierzu wird ein spezialisiertes Funktionssystem Öffentlichkeit angenommen, welches sich durch den binären Code aktuell/nicht-aktuell und das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium Aktualität dem Synchronisationsproblem annimmt. Es erfüllt seine Funktion, in dem es andere Systeme fremdbeobachtet und dort Kommunikationen als ‚aktuell‘ selektiert und anschließend an andere Systeme weiter kommuniziert. (Görke, 2002, S. 64-65) Um dies durchführen zu können, bildet es mehrere Leistungssysteme aus, welche die Synchronisationsfunktion auf Dauer stellen. Diese sind grundlegend Journalismus und Unterhaltung (Görke, 2002, 2003), in neueren Entwürfen (2006,

2007) werden hier noch zusätzlich Public Relations und Werbung als Leistungssysteme formuliert. Letztere fallen aber für die hier stattfindende Argumentation nicht ins Gewicht, so dass sie an dieser Stelle nur der Vollständigkeit halber genannt werden.

Journalismus und Unterhaltung haben somit die Aufgabe, es dem Funktionssystem Öffentlichkeit zu ermöglichen, die anderen Funktionssysteme und nicht zuletzt die Gesellschaft zu synchronisieren. Hierbei unterscheiden sich die Leistungssysteme in der Erfüllung dieser Aufgaben:

„Indem Journalismus Aktualität konstruiert, synchronisiert er (Welt-)Gesellschaft: sachlich und sozial, vor allem aber temporal. Unterhaltung nutzt diese Komplexität zur eigensinnigen Produktion von Kommunikationsangeboten.“ (Görke, 2007, S. 93)

Die genauen Unterschiede in diesen Produktionsformen lassen sich tabellarisch darstellen:

Abb. 1: Journalismus und Unterhaltung als Leitungssysteme des Funktionssystems Öffentlichkeit, entnommen aus Görke (2007, S. 93).

Code	Journalismus	Unterhaltung
	+ Aktualität	← → - Aktualität
Programm	<ul style="list-style-type: none"> • Kopie/Varianz/Routinen • Ordnungsprogramme • Darstellungsprogramme • Selektionsprogramme • Prüfprogramme 	<ul style="list-style-type: none"> • Kopie/Varianz/Routinen • Genre/Gattungen • Narrationsprogramme • Präsentationsprogramme - Kamera/Licht - Schnitt/Montage - Ton/Sound - Spezialeffekte
Operatives Displacement	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus: Information <p>(IIIIIM – IIIMMM)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus: Mitteilung <p>(MMMMMI – MMMIII)</p>
Funktion	<ul style="list-style-type: none"> • Synchronisation (Aktualitätskonstruktion) 	<ul style="list-style-type: none"> • Synchronisation (Möglichkeitskonstruktion)

Damit das Leistungssystem seinen spezifischen Beitrag für das Funktionssystem Öffentlichkeit leisten kann, bedarf es spezieller Programme, welche den generellen Codewert des Funktionssystems (hier: aktuell/nicht-aktuell) genauer spezifizieren und ihn verarbeitbar machen (Görke, 2007, S. 95). Auf der Programmebene sind für beide Leistungssysteme die Programme „Kopie/Varianz/Routinen“ relevant, die beschreiben, wie sich die innerhalb der Leistungssysteme spezifische Strukturen zur Produktion von Kommu-

nikationen ausbilden können (Görke, 2007, S. 96). Der Journalismus bildet dabei eigenständige Ordnungs-, Darstellungs-, Selektions- und Prüfungsprogramme aus (Blöbaum, 2000), mit denen Informationen anderer Funktionssysteme in Bezug auf ihre Aktualität für andere Funktionssysteme geprüft werden können. Demgegenüber stehen auf Seiten der Unterhaltung Genre- und Gattungsschemata, Narrationsprogramme und Präsentationsprogramme, mit deren Hilfe die Leistung dieses Subsystems erbracht werden (Görke, 2007, S. 96-97). Aus diesen Programmen erfolgt ein unterschiedliches operatives Displacement innerhalb der stattfindenden Kommunikationen: Legt die journalistische Produktion ihren Fokus auf die Informationsseite der Kommunikation, also dem selektierten Inhalt, so legt die Unterhaltung ihren Fokus auf die Mitteilungsebene und die Darstellung der selektierten Informationen. Beide Komponenten des Kommunikationsprozesses werden also unterschiedlich stark gewichtet in den Prozess eingebracht. (Görke, 2007, S. 97-98) Durch die Variationen auf der Programmebene und auf der Ebene des operativen Displacements ergeben sich unterschiedliche Leistungen für das Funktionssystem Öffentlichkeit. Journalismus konstruiert sozial verbindliche Aktualitäten, die zur Synchronisation anderer Funktionssysteme genutzt werden, Unterhaltung hingegen produzierte kontingente Möglichkeiten, wie etwa fiktionale Entwürfe, die aufzeigen, wie mit den Aktualitäten des Journalismus an anderer Stelle umgegangen werden kann. Zwischen diesen beiden ‚Reinformen‘ gibt es die Möglichkeit, Mischformen aus dem Bereich des Infotainment zu bilden. (Görke, 2003, S. 70) Görke und Ruhrmann (2003) führen dies am Beispiel der Gentechnik aus. Das Thema der Biowissenschaften wird durch die Leistungssysteme des Funktionssystems Öffentlichkeit beobachtet und entsprechend aufbereitet. Während im Journalismus eine faktentreue Darstellung etwa aktueller gentechnischer Erkenntnisse und deren Risiken vermittelt wird, die gemäß den journalistischen Programmregeln produziert wird, kann die Unterhaltung das grundlegende Thema fiktional, etwa in einem Spielfilm als Möglichkeit von Wirklichkeit umsetzen. Beide Entwürfe werden dann für andere Funktionssysteme zur Verfügung gestellt, die dann mit diesen Entwürfen nach ihrer eigenen Systemlogik umgehen – das Wirtschaftssystem könnte auf der Basis eines Zeitungsartikels beschließen, Investitionen in Gentechnikunternehmen vorzunehmen, das Erziehungssystem könnte einen Spielfilm nutzen, um etwa das für und wieder des therapeutischen Klonens zu diskutieren.

3.2.1.2 Reflexion der Theorie mit Hinblick auf die Forschungsfrage

Betrachtet man die systemtheoretischen Entwürfe zur Unterhaltungsproduktion vor dem Hintergrund der hier angelegten Forschungsfrage, dann lassen sich hieraus einige Lehren für das weitere Vorgehen ziehen. Auf der Habenseite ist festzuhalten, dass die Produktion von Unterhaltung vor allem durch aktuelle Ereignisse geprägt wird, die in anderen Funktionssystemen der Gesellschaft verhandelt werden. Diese können von der Unterhaltung verwendet werden, um sinnhaft anschlussfähige Kommunikationen für andere Funktionssysteme zu produzieren. Die Thematisierungsleistung der Unterhaltung kann hier als Hauptfunktion festgehalten werden, die somit direkten Einfluss auf die Öffentlichkeit in der Variante von Jürgen Habermas haben kann. Auch ist festzuhalten, dass die Produktion der Unterhaltung bestimmten Regeln (hier Programme genannt) unterliegt, die derart gestaltet sind, dass bis zu einem gewissen Grad vorhersagbar ist, wie das Unterhaltungssystem ein Thema bearbeiten wird, um es für andere Funktionssysteme thematisieren zu können. Die Produktion von Unterhaltung erfolgt somit nicht zufällig, sondern regelgeleitet. Die wichtigste Regel der Produktion ist hier, dass sich Unterhaltung auf den Themenvorrat des Journalismus zurückgreift, um anschlussfähige Kommunikationen zu produzieren. Dieser Punkt kann aber auch gleichzeitig als Kritikpunkt an diesen Entwürfen angesehen werden. Wenn Unterhaltungskommunikationen zwangsweise an journalistische Kommunikationen gekoppelt sind, dann ist eine eigene Setzung von Themen gar nicht möglich, bzw. die Entwicklung von eigenen Themen ist nicht vorgesehen, lediglich die Entwicklung von anderen Mitteilungsmöglichkeiten ist hier annehmbar. Für die normativen Annahmen der politischen Öffentlichkeit muss es aber möglich sein, dass dieser Prozess auch umgekehrt verlaufen kann und die Unterhaltung Themen setzen kann, die dann in der politischen Öffentlichkeit diskutiert werden. (Göttlich, 2009) Die Konstruktion von gesellschaftlicher Wirklichkeit ist daher kein Monopol der journalistischen Produktion, auch Unterhaltungsangebote spielen hier selbständig mit hinein in dem sie beispielsweise stereotype Entwürfe vorlegen, die enkulturiert werden können (von Rimscha & Siegert, 2008, S. 13). Die normative Ebene erschöpft sich also hier (wie bei allen systemtheoretischen Entwürfen, Jarren & Donges, 2006, S. 98) auf der Ebene der Thematisierung: prinzipiell kann und darf jedes Thema kommuniziert werden, normative Aussagen über Evaluation und Wirkung dieser Themen in der politischen Öffentlichkeit hingegen fallen aus. Auch die oben bereits angesprochene forschungsstrategische Trennung der Kommunikationswissenschaft in informatorische und unterhaltende Kommunikation wird zwar hier in Ansätzen aufgelöst,

aber eigentlich durch die dichotome Trennung eher bestätigt. Dennoch: als „orientierende Feststellung“ (Homans, 1972, S. 26) ohne direkte empirische Nachweisbarkeit können diese makrotheoretischen Entwürfe gute Dienste leisten, da „Feststellungen dieser Art in Wirklichkeit Imperative sind, die uns sagen, was wir untersuchen müssen, um weiterzukommen, und wie wir dabei vorgehen müssen“ (Homans, 1972, S. 29). Auf der Habenseite steht somit die orientierende Feststellung der Thematisierungsleistung und die regelgeleitete Produktion von Unterhaltungsangeboten, auf der Sollseite steht nun die Frage, wer genau diese Angebote produziert, da die Akteursseite hier bewusst ausgeblendet wird. Auch wird die Meso-Ebene der Organisation, in denen sich der einzelnen Akteur bewegt, bewußt ausgeblendet. Gerade aber vor dem Hintergrund der dort vorhandenen Produktionsprogramme (Blöbaum, 2000) in denen das operative Displacement vorgenommen wird ist ein Blick auf diese Ebene interessant und relevant und wird nachstehend vorgenommen.

3.2.2. Organisationstheorie der Unterhaltungsproduktion

3.2.2.1 Darstellung der Theorie

Die von Klaus-Dieter Altmeyen und Thorsten Quandt (2002) in die Kommunikationswissenschaft eingeführte organisationale Perspektive auf die Unterhaltungsproduktion reagiert im Wesentlichen auf die oben diskutierten Perspektiven der Systemtheorie, die Journalismus und Unterhaltungsproduktion in ein Abhängigkeits- und Referenzverhältnis stellen. Sind die systemtheoretischen Entwürfe zur Unterhaltungsproduktion eher makrotheoretisch orientiert, so sieht der organisationale Entwurf vor, auch durch die Anwendung von Mikro- und Mesothorien eine Verknüpfung von Handlungs-, System- und Organisationstheorien herzustellen, um der Komplexität der Unterhaltungsproduktion gerecht zu werden. (Altmeyen, 2008, S. 28-31) Als Grundlage dieses Entwurfs wird hier die Strukturationstheorie von Anthony Giddens (1997) herangezogen. Das zentrale Argument, das hier ins Feld geführt wird, ist, dass die Produktion von Unterhaltung in Organisationen, also auf Dauer gestellte Einheiten mit einem klaren Ziel und Orientierungshorizont, nämlich der Herstellung von Unterhaltungsangeboten, stattfindet, die aus sogenannten Strukturen bestehen. Die Strukturen lassen sich wiederum in Regeln und Ressourcen unterteilen, die Handlungen von Akteuren ermöglichen und verhindern können. Diese Strukturen bilden, auf Dauer gestellt, Regeln aus, mit denen organisationales Handeln erwartbar wird. Die Kombination dieser Regeln mit allokativen und autoritativen Ressourcen ermöglicht und beschränkt dann das Handeln von Akteu-

ren, die Medienangebote produzieren. (Altmeyden, 2008, S. 31-33) Auf Basis dieser theoretischen Annahmen beschreibt Altmeyden die Handlungsfelder der journalistischen Produktion und der Unterhaltungsproduktion (Tab. 3).

Tab. 3: Organisationales Handlungsfeld Journalismus, entnommen aus Altmeyden (2008, S. 38)			
Orientierungshorizont	Strukturen: Regeln	Strukturen: Ressourcen	Akteure
Gesellschaftsorientierung	Handlungsfelder der aktuellen Informationsproduktion	Funktion	Journalistinnen und Journalisten
Ereignisorientierung	Arbeitsprogramme des Journalismus	Reputation	
Input	Konsonanz und Permanenz der Organisation	Recherche	
Aktualität (statt Planung)	Selektion	Agenturen	
Rezipientenbeobachtung	Formate		

Beginnend mit dem Journalismus, dessen Rolle für die öffentliche Kommunikation in der Kommunikationswissenschaft zentral gesetzt wird, kann dieses Handlungsfeld in vier Kategorien eingeteilt werden. In der Kategorie des Orientierungshorizonts wird generell beschrieben, welche Faktoren die journalistische Produktion bestimmen. Journalismus ist an einer gesamtgesellschaftlichen Orientierung ausgerichtet, und beobachtet die Gesellschaft mit Hinblick auf in ihr stattfindende, berichtenswerte Ereignisse. Er orientiert sich am gesellschaftlichen Input und richtet seine Handlungen an aktuell stattfindenden Ereignissen aus. Durch Rezipientenbeobachtung führt er eine Erfolgskontrolle seiner Handlungen durch. Damit die durch den Orientierungshorizont vorgegebenen Richtlinien erfüllt werden können, bedarf es Regeln. Auf der obersten Ebene sind dies die verschiedenen Handlungsfelder der journalistischen Produktion, die von Arbeitsprogrammen konkretisiert werden. Selektionsregeln und Formatvorgaben regeln das Handeln hier ebenso wie die Permanenz der Organisation, die diese Regeln auf Dauer stellt. Daneben ermöglichen Ressourcen die Handlungen innerhalb der Regeln. Die demokratische legitimierte Funktion des Journalismus und die daraus resultierende Reputation

einzelner journalistischer Angebote erlaubt es, Zugriff auf Informationen zu bekommen, die nicht-journalistischen Produzenten verborgen bleiben. Etablierte Formen der Recherche und Nachrichtenagenturen erlauben gleichzeitig den Zugriff auf bisher Unbekanntes. Die primäre Rolle, die die Akteure in diesem Handlungsfeld einnehmen, ist die des Journalisten. (Altmeyden, 2008, S. 38-39).

Legt man diese Analyse Kriterien nun an die Unterhaltungsproduktion an, entsteht ein grundsätzlich anderes Bild auf die Produktionsseite:

Tab. 4: Organisationales Handlungsfeld Unterhaltungsproduktion, entnommen aus Altmeyden (2008, S. 41)			
Orientierungshorizont	Strukturen: Regeln	Strukturen: Ressourcen	Akteure
Marktorientierung	Handlungsfelder der Unterhaltungsproduktion	Markt	Medienschaffende (Koordinatoren, Produzenten, Regisseure)
Ergebnisorientierung	Flexible Organisations- und Arbeitsprogramme	Netzwerke	
Output	Keine Konsonanz und Permanenz der Organisation	Vertrauen	
Planung	Profite		
Marktbeobachtung	Quote	Formate	

Im Gegensatz zum Journalismus ist der Orientierungshorizont der Unterhaltungsproduktion vor allem durch den Markt geprägt. Unterhaltungsangebote sind hier als ökonomische Produkte definiert, deren Aufgabe es ist, dem Abnehmer dieses Produktes ein bestimmtes Ergebnis (etwa eine bestimmte Anzahl von Zuschauern bei einer Fernseh-sendung) zu liefern. Unterhaltungsproduktion wird also über den Output definiert und wird im Gegensatz zur journalistischen Produktion nicht ereignisorientiert durchgeführt, sondern wird langfristig geplant. Die Zielerreichung wird über Marktbeobachtungen kontrolliert. Die Regeln der Unterhaltungsproduktion folgen dabei den Anforderungen des Orientierungshorizonts. Die generelle Planbarkeit der Unterhaltungsproduktion, in

Kombination mit den Anforderungen der Produktion an ein konkretes Unterhaltungsangebot, macht eine permanente Organisation größtenteils überflüssig, so dass sich flexible Organisations- und Arbeitsprogramme ergeben. Die Hauptregeln der Produktion ergeben sich aus dem Produktionsziel, also dem gewünschten Output, der über Profit- und Quotenvorgaben die konkreten Handlungen der Unterhaltungsproduzenten regelt. Die hieraus resultierenden Ressourcen zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf das jeweilige Produktionsziel hin punktuell ‚eingekauft‘ werden. Der Markt ist also die wichtigste Ressource für die Etablierung sog. Produktionsnetzwerke. (Altmeyen, 2008, S. 39-46). Diese „flowing networks“ (Altmeyen, Lantzsich, & Will, 2007) werden für die Dauer der jeweiligen Produktion gebildet und lösen sich in der Regel danach wieder auf. Deswegen wird Vertrauen in die einzelnen Mitglieder des Netzwerkes enorm wichtig. Das Vertrauen beruht dabei auf den berufsbiographisch belegten Leistungen der einzelnen Mitglieder und persönlichen Empfehlungen der einzelnen Teilnehmer - Unterhaltungsproduktion ist ein „People Business“ (Windeler, 2008, S.143). Als Ressourcen können hier auch weltweit gehandelte, etablierte Formate gelten, die den jeweiligen Marktbedingungen angepaßt werden können und so die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöhen (Altmeyen, Lantzsich, & Will, 2010a). Hieraus ergeben sich auf der Akteursebene ebenfalls Besonderheiten. Es findet sich nicht wie im Journalismus eine feste Berufsrolle, vielmehr werden unter der Sammelbezeichnung Medienschaffende verschiedene Berufsrollen subsumiert, die sich alle an verschiedenen Positionen des Produktionsnetzwerkes wiederfinden lassen – sei es an strategisch-planerischer Stelle oder an operational-durchführender Stelle.⁶

3.2.2.2 Reflexion der Theorie mit Hinblick auf die Forschungsfrage

Die für die Fragestellung dieser Arbeit zentralen Erkenntnisse aus diesem Ansatz sind vor allem die Beschreibungen der organisationalen Durchführung der Unterhaltungsproduktion. Unter der Prämisse der Absatzorientierung ergibt sich eine Organisation in marktseitig etablierten Netzwerken, die für die Produktion eines konkreten Angebots gegründet werden. In diesen Netzwerken kommt den Akteuren besonderes Gewicht zu. Sie sind Träger von spezialisierten Rollen im Produktionsprozess und stehen in lockeren Verbänden zueinander. Hierdurch wird es wahrscheinlich, dass sich eine erfolgreiche Kooperation zwischen einzelnen Partner wiederholt. Die Identifikation von zentralen

⁶ Auf die unterschiedlichen Berufsrollen wird in späteren Abschnitten noch weiter eingegangen.

Akteuren in diesen Netzwerken, die den Kristallisationspunkt bilden, ist somit für die Analyse der Bedeutung der Produzenten für die Öffentlichkeit zentral.

Neben diesen nützlichen Erkenntnissen bleibt dieser Ansatz für die Fragestellung dieser Arbeit jedoch aus mehreren Gründen defizitär. Zum einen verbleibt er lediglich auf der deskriptiven Ebene und beschreibt die Funktionsweise der Unterhaltungsproduktion, jedoch nicht die Gründe dieses Funktionierens. Für eine analytische Aufarbeitung des Produktionsprozesses fehlen also die ‚unabhängigen Variablen‘, welche das Ergebnis beeinflussen. Auch die normative Ebene der Anforderungen der Öffentlichkeit bleibt hier unangetastet, obwohl die öffentliche Wirkung der Unterhaltungsangebote, etwa der Etablierung von Vorstellungen und Stereotypen, durchaus reflektiert wird. (Altmeyen, 2008, S. 47) Letztlich wird zwar die Unterhaltungsproduktion von journalistischer Produktion abgegrenzt und die Eigenständigkeit der beiden Felder betont (Altmeyen, 2008, S. 47), jedoch verfestigt sich gerade durch diese Setzung die forschungsstrategische Trennung von Informations- und Unterhaltungsangeboten dadurch, dass hier Unterhaltungsproduktion als das ‚Andere‘ der journalistischen Produktion angesehen wird.

Neben diesen sozialwissenschaftlich orientierten Entwürfen der Unterhaltungsproduktion lassen sich auch Ansätze finden, in denen die Produktion von politischer Unterhaltung unter kulturwissenschaftlichem Vorzeichen analysiert wird. Diese sind für die Fragestellung der Arbeit mit Hinblick auf die von Dörner und Vogt (2012) angeführten Veränderungsprozesse der politischen Medienkultur ebenfalls relevant und werden nachstehend diskutiert.

3.2.3 Die Production of Culture-Perspective der Unterhaltungsproduktion

3.2.3.1 Darstellung der Theorie

Das von Altmeyen und Kollegen ins Feld geführte Argument der Strukturierung der Unterhaltungsproduktion durch Regeln und Ressourcen findet sich auch in der kultursoziologischen Production of Culture-Perspective. Diese Perspektive nimmt sich einem zentralen Problem der kultursoziologischen Theoriebildung an, in dem sie das Verhältnis von Kultur und Gesellschaft genau zu bestimmen versucht. Die zum Zeitpunkt ihrer Entstehung formulierten theoretischen Beschreibungen des Verhältnisses von Kultur und Gesellschaft erschienen Peterson (1976) defizitär. Die dominanten Theorien, Kultur und Gesellschaft 1) als voneinander unabhängige Sphären anzusehen, bzw. 2) Kultur als

die Ermöglichung von Gesellschaft, bzw. 3) Gesellschaft als die Ermöglichung von Kultur anzusehen wurden auf Grund ihrer makroskopischen Perspektive abgelehnt. Im Gegensatz dazu wurde vorgeschlagen, diejenigen Prozesse zu beobachten, die sich mit der Produktion von Kultur direkt beschäftigen. Damit verlagert sich der Fokus der Betrachtung auf die Meso-Ebene, wenn etwa Institutionen in den Blick genommen werden oder sogar auf die Mikro-Ebene, wenn der konkrete Produzent und dessen Handlungen in den Blick genommen werden. (Peterson, 1976, S. 670-672) Der Fokus der Betrachtungen liegt in dieser Perspektive aber in der Regel auf den organisationalen Prozessen, in denen die Kulturprodukten hergestellt werden (Sanders, 1982, S. 67). Diese Perspektive legt ihren Fokus auf die Produktion von Unterhaltungsangeboten als Kulturgütern bzw. die Produktion von „symbolic elements of culture“ (Peterson & Anand, 2004, S. 311). Dabei wird der Produktionsprozess dieser Kulturgüter durch verschiedene Kontexte beeinflusst, welche für die Analyse der Produktion von Kulturgütern und somit auch von massenmedial vermittelten Unterhaltungsprogrammen von Relevanz sind. Grundlegend identifizierte Peterson (1982) verschiedene Kontexte, in denen Kulturproduktion stattfindet, die von Peterson und Anand (2004, S. 313-318) konkretisiert wurden (Tab. 5).

Tab. 5: Die sechs Kontexte kultureller Produktion, in Anlehnung an Peterson & Anand (2004, S. 313-318) und Siegert & von Rimscha (2008, S. 279).

Law and regulation	Occupational Carrers	Market	Organization structure	Industry structure	Technology
Ground-rules that shape how creative fields develop	Carrer systems Network of working relationships Reward systems	Render consumer tastes comprehensible Result from the producer actions	Bureaucracy Entrepreneurship Variagated forms between network and hierarchy	Institutionalization of structure Three standard structures of creative industries	Tools augmenting abilities to communicate Changes destabilize and create new opportunities

Die sechs Kontexte der Kulturproduktion beeinflussen die Prozesse der Produktion und die Handlungen der Produzenten auf unterschiedlichen Ebenen und Weisen. Auf einer eher makroskopischen Ebene legt der Kontext von Law and Regulation fest, wie das Feld der Kulturproduktion insgesamt strukturiert wird. Hier finden sich etwa Gesetze zur Rundfunkregulierung, arbeitsrechtliche Aspekte, oder auch Kommunikations- und Medienfreiheiten und deren Beschränkungen. (Peterson & Anand, 2004, S. 315) Der Kontext der Occupational Carrers beeinflusst eher die Meso- und Mikroebene, da hier grundlegend die Berufsrollen der Kulturproduktion festgelegt werden und deren Beziehungen zueinander etabliert werden. Auch Entlohnungs- und Belohnungssysteme nehmen einen Einfluss auf die Kulturproduktion, wie etwa auch die Arbeiten von Hesmondhalgh und Baker (2010) zeigen. (Peterson & Anand, 2004, S. 317) Der Markt ist, ein weiterer Kontext in der Kulturproduktion, da hier nicht nur das Publikum mit den geschaffenen Angeboten zusammengeführt wird, sondern auch deutlich wird, ob der Geschmack der Zielgruppen getroffen wurde und das Produkt absatzfähig ist. Die Absatzfähigkeit wird dabei durch die Kenntnisse und Fähigkeiten der Produzenten bestimmt, die ein Produkt erschaffen, welches ‚marktgängig‘ ist. (Peterson & Anand, S. 317-318) Letztere stehen dabei in organisationalen Zusammenhängen, welche auf die Kulturproduktion Einfluss nehmen. Generell ist hier das Vorhandensein von Bürokratie zu nennen, welche die zeitliche Permanenz der Organisation ermöglichen, aber auch in sich arbeitsaufwendig ist. Auf der internen Organisationsebene lassen sich unterschiedliche Formen von hierarchischer und netzwerkartiger Organisation finden, die schon oben beschrieben wurden. Daneben lassen sich hier auch Mikroprozesse des Entrepreneurship verorten, die sich vor allem bei denjenigen Akteuren finden lassen, die ‚auf eigene Rechnung‘ arbeiten. (Peterson & Anand, 2004, S. 316-317) Die hier beschriebenen organisationalen Prozesse lassen sich dabei noch in einen größeren Kontext einordnen, der Einfluss auf die Produkte nimmt. So gehorcht etwa der Fernsehproduktionsmarkt insgesamt eigenen Regeln und grenzt sich damit gegen andere industrielle Kontexte, wie etwa der Musikproduktion, ab (Hesmondhalgh, 2007; Flew, 2005). (Peterson & Anand, 2004, S. 315-316) Als letzte Einflussgröße auf die Kulturproduktion läßt sich die Technologie identifizieren. Diese ermöglicht auf der einen Seite erst bestimmte Produktionen, in dem etwa die entsprechende Kommunikationstechnologie eine entsprechende Synchronisation der Akteure ermöglicht. Technologiewandel kann aber auf der anderen Seite auch ‚Schocks‘ in der Kulturproduktion auslösen, auf die sich sowohl die Produzenten als auch die Rezipienten einstellen müssen. (Peterson & Anand, 2004, S.

314-315) Als Beispiele seien hier etwa die Einführung der VHS-Technologie zu nennen, die eine Filmproduktion ‚direct to video‘ ermöglichte und somit neue Märkte eröffnete, aber auch in jüngster Zeit die großflächige Etablierung von 3D-Kinos, deren Auswirkungen auf die Sehgewohnheiten bis dato allerdings noch ausstehen.

3.2.3.2 Reflexion der Theorie mit Hinblick auf die Forschungsfrage

Grundlegend argumentiert die Production of Culture-Perspective eher auf der Mesoebene, wirft aber immer wieder Seitenblicke auf gesellschaftliche Makro-Strukturen und Einflussgrößen der Mikro-Ebene. Ausgangspunkt der Unterhaltungsproduktion ist die konkrete Medienorganisation, deren Handeln aber von mehreren Kontexten beeinflusst wird – seien es interne Strukturen oder auch externe Gegebenheiten wie Marktstrukturen, das Rechtssystem, Ausbildungswege und die Strukturierung der Industrie bzw. die technologischen Möglichkeiten, haben direkte Auswirkungen auf die Erstellung des konkreten Medienangebots. Durch die Einbeziehung vieler verschiedener Einflussfaktoren auf die Produktion von Unterhaltungsangeboten wird ein ökologisch valides Licht auf diesen Prozess geworfen, das dessen Komplexität gerecht wird. Allerdings verbleibt diese Perspektive auf der programmatischen Ebene, konkrete Forschung nach diesem Entwurf ist kaum vorhanden. Die Production of Culture-Perspective zeichnet sich aber durch verschiedene Anknüpfungspunkte zu weiteren, vor allem soziologischen, Forschungsfeldern aus, welche den restringierten Prozess der Produktion erklären können.

Für die Fragestellungen dieser Arbeit kann die zentrale Erkenntnis, dass Unterhaltungsproduktion immer auch im Rahmen größerer gesellschaftlicher Prozesse zu sehen ist, die auf das konkrete Produkt Einfluss nehmen. Hierdurch erweitert sich der Blickwinkel auf die Unterhaltungsproduktion jenseits der organisationalen Gegebenheiten. Eine empirische Bestimmung dieser ‚Hintergrundvariablen‘ ist aber eher schwierig – dennoch: als „orientierende Feststellung“ im Sinne Homans (1972) sind diese Befunde für das weitere Vorgehen zu berücksichtigen. Daneben betont diese Perspektive noch stärker als die organisationstheoretische Perspektive, die Organisation der Produktion insgesamt – nicht nur innerhalb einer Produktionsorganisation, sondern auch auf industrieller Ebene. Dies führt weiterhin zu einer Fokussierung auf die Berufsrollen und Ausbildungswege, welche den Zugang zu diesem Feld darstellen. Für die Forschungsfrage dieser Arbeit bedeutet dies, dass die unterhaltende Kommunikation über Politik unter restriktiven Bedingungen entsteht, also der von Dörner und Vogt (2012) formulierte

„Raum des Sagbaren“ über Politik von vornherein beschränkt wird, etwa durch Gesetze und Vorschriften. Ebenso zeigt sich, dass die organisationale und industrielle Kontexte berücksichtigt werden müssen, die vor allem für die hier interessierende Fernsehproduktion wichtig sind. Letztlich zeigt sich auch, dass die Produzenten als Akteure mit einer gewissen Berufsbiographie berücksichtigt werden müssen und Prozesse der Ausbildung, aber auch interne wie externe Belohnungssysteme berücksichtigt werden müssen, welche sich auf den Prozess der Produktion niederschlagen.

Vor diesem Hintergrund wird die Frage nach der ‚industriellen Herstellung‘ der Produkte und den eigentlichen Produzenten virulent, jedoch von der Production of Culture-Perspective eher deskriptiv beantwortet. Insbesondere stellt sich die Frage, welche Effekte sich aus dieser besonderen Form der Produktion auf der gesellschaftlichen Ebene ergeben. Diese Frage stellen sich die Autoren der Kritischen Theorie, deren Arbeiten hierzu nachstehend diskutiert werden.

3.2.4 Kulturkritische Entwürfe der Unterhaltungsproduktion

3.2.4.1 Darstellung der Theorie

In den Entwürfen der Kritischen Theorie nehmen Unterhaltungsangebote, vor allem des Fernsehens, eine zentrale Stellung ein. Im Gegensatz zu den oben ausgeführten theoretischen Entwürfen, die im Lichte des „dominant paradigm“ der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu sehen sind (McQuail, 1994, S. 42), lässt sich die Kritische Theorie als Vertreter des „alternative paradigm“ (McQuail, 1994, S. 45) identifizieren. In den „dominanten“ Entwürfen geht es um die Analyse einer ‚guten Gesellschaft‘ und unter Annahme einer normativ-politischen Rolle der Massenmedien und einer liberalen Wirtschaftsordnung, wohingehend das „alternative Paradigma“ auf der Prämisse beruht, dass die Gesellschaft insgesamt von sozialen wie ökonomischen Ungleichheiten durchzogen ist, welche vor allem durch die Massenmedien hervorgebracht werden (McQuail, 1994, S. 42-48).

An dieser Stelle setzt ein soziologischer Entwurf von Max Horkheimer, einem zentralen Vertreter der Kritischen Theorie, an. In seinem Aufsatz *Zur Soziologie der Klassenverhältnisse* (Horkheimer, 1985b) nimmt Horkheimer das Marx'sche Argument (2008) der durch materielle Ungleichheit hervorgerufenen Ungleichverteilung sozialer Macht auf (Horkheimer, 1985b, S. 77) und führt ihn in seiner Racket-Theorie weiter aus:

„Jede herrschende Klasse ist immer insofern monopolistisch gewesen, als sie sich von der überwältigenden Mehrheit der Menschen abriegelte. Die Struktur entsprach der konkurrierender Rackets.“ (Horkheimer, 1985a, S. 101)

Die Rackets bezeichnet er als die „Grundform der Herrschaft“ (Horkheimer, 1985b, S. 287), welche auf einer Machtzuschreibung beruht, die sich in ihrer Entstehung durch physische Stärke, später durch ökonomische Macht legitimiert (Horkheimer, 1985b, S. 287). Die grundlegende Funktion des Rackets ist dabei der Schutz seiner Mitglieder gegen andere Rackets (Horkheimer, 1985b, S. 288, 290). Allerdings ergibt sich hier die Folge, dass diejenigen Mitglieder des Rackets, die hier in vorteilhafter Position sind, diese auch langfristig halten möchten und daher Mittel und Wege finden, die ‚schwächeren‘ Mitglieder des Rackets daran zu hindern, ihnen diese Position strittig zu machen (Horkheimer, 1985a, S. 102). Dies geschieht durch eine geschickte Verschleierung dieser Verhältnisse durch die bevorteilten Mitglieder (Horkheimer, 1985b, S. 287).

Die Grundgedanken einer auf ökonomischen Verhältnissen beruhenden sozialen Ungleichheit und einer Verschleierung dieser Verhältnisse durch die mächtigen Positionen im Racket greift Max Horkheimer zusammen mit Theodor W. Adorno in der *Dialektik der Aufklärung* (Horkheimer & Adorno, 2003) wieder auf und erweitert sie um die Frage der Rolle der Massenmedien in diesem Zusammenhang. Die Herrschaftssicherung in dieser sogenannten entfremdeten Gesellschaft vollzieht sich primär über die kulturellen (Medien-)Angebote der Gesellschaft, die von mächtigen Produzenten hergestellt werden:

„Die Kulturwaren sind von zentraler Bedeutung für den Prozess der sozialen Wirklichkeitskonstruktion und Sinnvermittlung sowie für die Bewußtseinsbildung der Menschen. Die Institutionen der *Kulturindustrie* sollen das Bewußtsein der Rezipienten ausschließlich auf das Bestehende fokussieren, deren Bedürfnisse nach politischer Partizipation und Autonomie, nach Bildung und Aufklärung unterdrücken sowie ihre Unterwerfung unter die systembeherrschende Macht und die Anpassung an die von ihr definierte Ordnung fördern – dies alles durch informatorische Eindeutigkeit.“ (Kleiner, 2007, S. 134; Hervorhebung im Original)

Die Kulturindustrie stellt im Verständnis der Kritischen Theorie einen Verbund von Medienanbietern dar, der wiederum in den Gesamtkomplex der Gesellschaft eingebunden ist (Adorno, 2003b, S. 339). Das Ziel der von Horkheimer und Adorno ins Feld geführten Kulturindustrieanalyse ist es daher, konkrete Produktionsprozesse zu beschreiben, mit deren Hilfe die gesellschaftliche Ungleichheit reproduziert wird (Kleiner, 2007, S. 131). Insgesamt läßt sich der Prozess der kulturindustriellen Produktion in die

Ebenen der Produzenten, Inhalte und Rezipienten zergliedern. Dem Fernsehen ordnet vor allem Adorno eine besondere Position innerhalb der gesamten kulturindustriellen Produktion zu (Adorno, 2003c), so dass in den folgenden Ausführungen dieses Medium als Beispiel dienen soll.

Horkheimer und Adorno beschreiben die Produktionsseite der Kulturindustrie als System verschiedener Medienangebote: „Film, Radio, Magazine machen ein System aus. Jede Sparte ist einstimmig in sich und alle zusammen“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 144). Das System der kulturindustriellen Produktion ist ökonomisch verfaßt und begreift die hergestellten Produkte, also die konkreten Medienangebote, etwa eine Fernsehsendung, primär als Waren. Die Herstellung dieser Waren erfolgt dabei in konkreten Organisationen, etwa Sendeanstalten, die wiederum in ökonomischer Abhängigkeit von anderen Wirtschaftseinheiten stehen: „Die Abhängigkeit der mächtigsten Sendegesellschaft von der Elektroindustrie, oder die des Films von den Banken, charakterisiert die ganze Sphäre, deren einzelne Branchen untereinander ökonomisch verfilzt sind.“ (Horkheimer und Adorno, 2003, S. 147) Betrachtet man dies vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Racket-Theorie, dann wird deutlich, dass durch die Warenproduktion der Produzenten eine gesellschaftliche Ordnung etabliert wird, welche die Produzenten bevorzugt. In den Waren der Kulturindustrie spiegelt sich daher dieses Herrschaftsverhältnis wieder, wird aber gleichzeitig durch „Verblendung“ unkenntlich gemacht. (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 145)

Die so hergestellten Waren richten sich somit primär an ein Publikum, das sich aus ‚Beherrschten‘ zusammensetzt. Um zu erreichen, dass sich das Publikum nicht seiner nachteilhaften gesellschaftlichen Position bewußt wird und gegen diese Verhältnisse aufbegehrt, bedienen sich die Produzenten einer bestimmten Strategie. Sie stellen Waren (etwa Fernsehsendungen) her, die vorgeblich den Wünschen des Publikums entsprechen (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 145), in letzter Instanz aber genau dadurch das Publikum verblenden und betrügen, da in den Waren der Kulturindustrie keine alternatives Angebot der gesellschaftlichen Herrschaft gegeben wird (Adolf, 2006, S. 68). Daher werden dem Publikum nur diejenigen Waren präsentiert, welche die Herrschaftsverhältnisse nicht in Frage stellen: „Hinzu tritt die Verabredung, zumindest die gemeinsame Entschlossenheit der Exekutivgewaltigen, nichts herzustellen oder durchzulassen,

was nicht ihren Tabellen, ihrem Begriff von Konsumenten, vor allem ihnen selber gleicht.“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 146-147)

Unter diesen Bedingungen werden die Angebote der Unterhaltung besonders zentral, da in dieser besonderen Programmkategorie und Erlebnisqualität zum einen kulturelle Inhalte nivelliert werden, zum anderen auch eine gewisse Entpolitisierung der Rezipienten einsetzt (Adolf, 2006, S. 68). Unterhaltung als Rezeptionserlebnis verschleiert in dieser Sicht die für das Publikum unvorteilhaften Verhältnisse besonders effektiv: „Fun ist ein Stahlbad. Die Vergnügungsindustrie verordnet es unablässig. Lachen in ihr wird zum Instrument des Betrugs am Glück.“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 166). Die Effektivität der Unterhaltung ergibt sich vor allem aus ihrer leichten Zugänglichkeit: „Die Produkte der Kulturindustrie können darauf rechnen, selbst im Zustand der Zerstreuung alert konsumiert zu werden.“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 151). Das Publikum liefert sich also den Angeboten passiv aus (Kleiner, 2007, S. 143) und übernimmt die dort angebotenen Inhalte in sein eigenes Denken und Handeln. Die Annahme der von der Kulturindustrie vorgegebenen Inhalte, die angeblich auf die Wünsche des Publikums rekurrieren, wird dabei vom Publikum zur Schau gestellt und als Teil einer identifikatorischen Handlung präsentiert: Das „[a]ktiv mitklatschende[.] Publikum“ (Prokop, 2004, S. 33) bestätigt somit über seine Handlungen die erfolgreiche Annahme des kulturindustriellen Angebots. „Jeder muss zeigen, dass er sich ohne Rest mit der Macht identifiziert, von der er geschlagen wird.“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 180) Hieraus ergibt sich eine nahezu unreflektierte Passivität des Publikums:

„Vergnügen heißt allemal: nicht daran denken zu müssen, das Leiden vergessen, noch wo es gezeigt wird. Ohnmacht liegt ihm zu Grunde. Es ist in der Tat Flucht, aber nicht Flucht vor der schlechten Realität, sondern vor dem letzten Gedanken an Widerstand, den jene noch übriggelassen hat. Die Befreiung, die das Amusement verspricht ist die von Denken als Negation.“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 170)

Die Passivität des Publikums im Vergnügen wird durch eine bestimmte inhaltliche Seite der Waren unterstützt. Die kulturindustriellen Waren sind inhaltlich standardisiert und folgen starren Uniformitäten, um eben dem Publikum keinerlei inhaltlichen Anzeichen zu geben, dass die bestehenden für sie Verhältnisse nachteilig sind:

„Durchweg ist dem Film sogleich anzusehen, wie er ausgeht, wer belohnt, bestraft, vergessen wird, und vollends in der leichten Musik kann das präparierte Ohr nach den ersten Takten des

Schlagers die Fortsetzung raten und fühlt sich glücklich, wenn es so eintrifft. An der durchschnittlichen Wortzahl der Short Story ist nicht zu rütteln. Selbst gags, Effekte und Witze sind kalkuliert wie ihr Gerüst. Sie werden von besonderen Fachleuten verwaltet und ihre schmale Mannigfaltigkeit lässt grundsätzlich im Büro sich aufteilen.“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 149-150)

Jedwede Form der inhaltlichen Abweichung kann daher nur in einem Rahmen erfolgen, der die eng gesteckten Grenzen der Herrschaftssicherung nicht überschreitet und in Frage stellt. Die Abweichung folgt daher selbst standardisierten Regeln (Kleiner, 2007, S. 137-138): „Alle Verstöße gegen die Usancen des Metiers [...] werden [...] verziehen, weil sie als berechnete Unarten die Geltung des Systems um so eifriger bekräftigen.“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 153) Jede Abweichung, ist somit immer ein neues Angebot zur Bekräftigung der bestehenden Verhältnisse: „Was widersteht, darf nur überleben, wenn es sich eingliedert.“ (Horkheimer & Adorno, 2003, S. 156) Die Angebote der Kulturindustrie unterliegen dabei nicht nur einer formalen Standardisierung, auch inhaltlich werden sie immer weiter vereinfacht, um eine Bildung des Publikums im Sinne eines reflektierten Nachdenkens über die bestehenden Verhältnisse zu verhindern (Steinert, 2008, S. 31). Das Fernsehen stellt sich hier als ideales Medium für die Erreichung dieses Ziels dar, da es nicht nur die kulturindustrielle Ideologie vertritt, sondern durch seine spezifische Narrationsweise selbst zur Ideologie wird (Adorno, 2003c):

„Das Medium selbst fällt [...] ins umfassende Schema der Kulturindustrie [...]. Dem Ziel, die gesamte sinnliche Welt in einem alle Organe erreichenden Abbild noch einmal zu haben, dem traumlosen Traum, nähert man sich durchs Fernsehen und vermag zugleich ins Duplikat der Welt unauffällig einzuschmuggeln, was immer man für der realen zuträglich hält.“ (Adorno, 2003d, S. 507)

Die Rolle der Unterhaltungsangebote für die Öffentlichkeit erscheint in diesem Lichte stark dysfunktional.

„Der Gesamteffekt der Kulturindustrie ist die einer Anti-Aufklärung [...]. Sie verhindert die Bildung autonomer, selbständiger, bewußt urteilender und sich entscheidender Individuen. Die aber wären Voraussetzung einer demokratischen Gesellschaft, die nur in Mündigen sich erhalten und entfalten kann.“ (Adorno, 2003b, S. 345)

Unter diesem Vorzeichen kann eine Partizipation der Konsumenten der kulturindustriellen Produkt am politischen Prozess nur als Akzeptanz der bestehenden Verhältnisse erfolgen, die nichts anderes sind als die verschleierte Interessen mächtiger Produzenten. Partizipation im öffentlichkeitstheoretischen Sinn kann hier nur als Integration verstanden werden, auf der inhaltlichen Ebene wird Politik nur in dem Umfang unterhaltsam

dargestellt, welcher die bestehenden Machtverhältnisse nicht in Frage stellt. (Steinert, 2008, S. 36-37)

Die in der Kulturindustriethese aufgeworfene pessimistische Sicht auf die Massenmedien zieht sich als grundlegendes Argument vor allem durch Adornos Gesamtwerk (Kausch, 1988, S. 197). „Doch dies ist nur der „»halbe Adorno«. An vielen Stellen seines Werkes fordert er gerade medienspezifische Reproduktions- bzw. Produktionsformen. Immer wieder hält er eine Reformierung der Kulturindustrie für möglich, fordert sie sogar.“ (Kausch, 1988, S. 200) Besonders in Bezug auf die potentiell emanzipative Funktion und Wirkung des Fernsehens finden sich an verschiedenen Stellen in Adornos Schriften Hinweise.

In seiner medientheoretischen Reflexion *Fernsehen als Ideologie* (Adorno, 2003c) beschreibt Adorno die gesamtgesellschaftliche Wirkungsweise des Fernsehens und dessen primär negative Rolle in der Kulturindustrie, gibt aber vorsichtige Hinweise darauf, wie eine mögliche Emanzipation aus diesen Verhältnissen heraus möglich wäre. In einer (teilweisen) Abkehr von Horkheimers Racket-Theorie entwirft Adorno ein neues Bild der Produzenten der Kulturindustrie. Dies ist vor seiner neuen Prämisse, der „Impfung des Publikums gegen die vom Fernsehen verbreitete Ideologie“ (Adorno, 2003c, S. 531), notwendig. Er vermutet, dass das kulturindustrielle Denken nicht alle Mitglieder des Rackets gleichermaßen ergreift:

„Eine sehr große Zahl von ihnen erkennt, wenn nicht stets in theoretischen Begriffen, so jedenfalls doch mit den ästhetischen Nerven, wie verrottet das ist, was sie herstellen müssen, und fügt sich einzig unter ökonomischem Druck; im allgemeinen ist der Widerwille um so größer, je näher man den Schriftstellern, Regisseuren, Schauspielern kommt, und nur das Geschäft und seine Lakaien proklamieren die menschliche Rücksicht auf die Kundschaft.“ (Adorno, 2003c, S. 531)

Das Interesse an den „sozialpsychologischen Normen der Produktion“ (Adorno, 2003c, S. 531) bleibt unkonkret, zieht sich aber als neuer Argumentationsfaden durch Adornos Spätwerk. Etwa in einem Fernsehgespräch, gesendet im Hessischen Rundfunk diskutiert er mit dem Moderator Gerd Kadelbach vom Hessischen Rundfunk und dem Präsident der Deutschen Volksschulen, Hellmuth Becker über *Fernsehen und Bildung* (Adorno, 1971). Hier unterscheidet Adorno dieses Konstrukt in zwei Phänomene. Zum einen die eigentlichen Bildungssendungen (wie Schulfernsehen), zum anderen in Sendungen, bei denen Bildung nicht im inhaltlichen Zentrum steht, also Unterhaltungssendungen wie

etwa Fernsehspiele (Adorno, 1971, S. 51). Insbesondere diese Formen des Fernsehens sieht er mit Hinblick auf die oben beschriebenen kulturindustriellen Prozesse „viel gefährlicher als jemals eine politische Sendung an“ (Adorno, 1971, S. 56). Dies sieht er insbesondere in der spezifischen Narrationsweise des Fernsehens begründet:

„Das sind diese unsagbar verlogenen Gebilde, in denen zwar scheinbar sogenannte Probleme behandelt, diskutiert und zeitnah behandelt werden, damit es, wie man das so schön nennt, zeitnah ist und die Menschen mit wesentlichen Fragen konfrontiert. Diese Probleme werden vor allem dadurch verborgen, daß es sich so darstellt, als ob für alle diese Fragen Heilmittel parat wären [...]. Hier haben wir sie: die grauenhafte Welt der Leitbilder eines ›heilen Lebens‹, die erst den Menschen eine falsche Vorstellung geben von dem, was richtiges Leben ist, und die ihnen außerdem die Vorstellung geben, daß Widersprüche, [...] durch Beziehungen von Mensch zu Mensch und dadurch, daß alles nur auf den Menschen ankomme, zu heilen und zu lösen wären.“ (Adorno, 1971, S. 59)

Sein Gesprächspartner Hellmuth Becker überträgt dieses Argument auf die Wirkungsseite: Es könne

„der Öffentlichkeit in keiner Weise gleichgültig sein, was in Unterhaltung [...] am Fernsehen faktisch geschieht. Die Frage, vor der wir als Öffentlichkeit stehen, lautet: Wie können wir erreichen, daß die aufklärende Wirkung des Fernsehens erreicht wird und die Gefahren des Fernsehens auf ein vermeidbares Minimum beschränkt werden.“ (Adorno, 1971, S. 53)

Die Gefahren liegen vor allem in der (scheinbar) übermächtigen Wirkung des Fernsehens auf ‚bildungsferne‘, nicht reflektierende Menschen (Adorno, 1971, S. 53). Hier sieht Becker die Produzenten dieser Angebote in der Pflicht, „sehr genau darüber nachdenken [zu] müssen, was sie tun“ (Adorno, 1971, S. 53). Adorno fordert ein, dass sich die Produzenten in gewisser Weise dem kulturindustriellen Denken verweigern:

„Dadurch nämlich, daß eine Reihe von kritischen und selbständigen und vielfach sogar oppositionellen Menschen an der Gestaltung mitwirken, ist es doch möglich, einfach auf Grund der besonderen personellen Verhältnisse und vor allem auch der fachlichen Zuständigkeit von Leuten, die hier etwas zu sagen und zu tun haben, bis zu einem gewissen Grad über das hinauszugehen, was da so da ist.“ (Adorno, 1971, S. 56)

Hierbei sieht er besonders in der „relative[n] Verfestigung der Bürokratie“ (Adorno, 1971, S. 57) das Potential für die Produzenten, emanzipatorisch zu wirken, da hier die Kontrollmöglichkeiten der Produzenten eingeschränkt sind. Auf inhaltlicher Ebene wäre es für die Nutzung des emanzipatorischen Potentials notwendig, sich von der „Harmonisierung des Lebens“ (Adorno, 1971, S. 60) abzuwenden und statt dessen, wie Kadelbach einwirft, auf „verfremdende Symbolbenutzung“ zurückzugreifen (Adorno, 1971, S. 61) und, in Anlehnung an Walter Benjamin (1980), das Mittel des ästhetischen Schocks,

also die bewußte Brechung mit etablierten Darstellungsformen, zu diesem Zweck zu nutzen (Adorno, 1971, S. 67).

Der Rückgriff auf Benjamins ästhetische Theorie und seine Anwendung auf die Angebote der Fernsehunterhaltung findet sich auch im Beitrag *Kann das Publikum wollen?* (Adorno, 2003a). Hier diskutiert er die Möglichkeiten der Emanzipation des Publikums von kulturindustriellen Vorgaben. Die Emanzipation des Publikums durch sich selbst sieht Adorno stark eingeschränkt:

„Auf die sogenannte Einbahnstruktur der Massenmedien ist immer wieder hingewiesen worden; man weiß auch, daß das Publikum allerhand Möglichkeiten hat, ihr entgegenzuwirken: Briefe zu schreiben, zu telefonieren, wohl auch selber, mehr oder minder symbolisch, an Sendungen aktiv sich zu beteiligen. All das hält sich in engen Grenzen. Daß von einem oder wenigen Punkten aus Sendungen an ungezählte ausgestrahlt werden, ebenso wie die administrative Macht der Produzierenden, schränkt einstweilen die Initiative der Fernseher sehr ein.“ (Adorno, 2003a, S. 342)

Nicht nur die Eigenschaften der Massenkommunikation und deren Organisation verhindern eine Emanzipation des Publikums aus den kulturindustriellen Verhältnissen, gerade durch die kulturindustrielle Vorprägung des Publikums ist dieses nicht in der Lage, überhaupt einen eigenen Willen zu formieren und kann sich nichts anderes wünschen, als dasjenige, was ihnen die Kulturindustrie vorgibt: „Gefahr ist, daß das Publikum, wenn man es animiert, seinen Willen kundzutun, womöglich noch mehr das will, was ihm ohnehin aufgezwungen wird.“ (Adorno, 2003a, S. 343) Kommt es doch zu Äußerungen des Publikums etwa durch das Schreiben eines Leserbriefes in Reaktion auf ein Fernsehprogramm, so sieht Adorno auch hier keine Emanzipationsmöglichkeit:

„Häufig stammen sie von Querulanten, von Leuten, die sich gewohnheitsmäßig entrüsten, vor allem, wenn ihnen etwas dargeboten wird, was nicht mit dem übereinstimmt, was sie für ihr eigenes Normalbewußtsein halten“ (Adorno, 2003a, S. 342)

Wenn überhaupt emanzipatorisches Potential, vor allem im Fernsehen, vorhanden ist, dann sieht Adorno dies in der Aufnahme künstlerischer Elemente in den Programminhalten. Hier erklärt er die Produzenten für verantwortlich: „Befinden sollten allein Menschen, die sachlich zuständig sind; die ebensoviel von Kunst verstehen wie von den sozialen Implikationen der Massenmedien“ (Adorno, 2003a, S. 344). Grundlegend fordert Adorno ein, dass diese Produzenten ein Programm schaffen, welches sich gegen die bestehenden kulturindustriellen Standards auflehnt. „Mittleres Verständnis, Sympathie fürs Mittlere, abwägender common sense, der die Qualität der Sache und die Reflexe

der Konsumenten zum Ausgleich bringt, reicht nicht aus. Es käme nur dem Schlechten zugute, welches das Mittlere im Geist immer schon ist.“ (Adorno, 2003a, S. 345) Wie dies von den Produzenten allerdings umzusetzen sei, „dafür gibt es kein Rezept.“ (Adorno, 2003a, S. 346)

Nicht nur ein weiteres Emanzipationspotential, sondern ein echtes ‚Außen‘ sieht Adorno vor allem in der autonomen Kunst (Paetzel, 2001, S. 46-54). Autonom ist die Kunst in diesem Zusammenhang, wenn sie keine einzelgesellschaftlichen Interessen verfolgt und dadurch die gesamtgesellschaftlichen Mißverhältnisse aufzeigen (Kausch, 1988, S. 140). Vor allem in durch die von Walter Benjamin formulierte Schockwirkung des Kunstwerks, welche inhaltlich auf einer radikalen Abweichung von kulturindustriell präformierten Standards beruht, ist es dem Publikum möglich, eine ästhetisch-kritische Distanz zum Kunstwerk einzunehmen und dadurch in die Lage versetzt wird, seine eigene Position zu reflektieren (Benjamin, 1980). Dies bedeutet, dass autonome Kunst die Möglichkeit aufweist, die herrschenden Verhältnisse zu destabilisieren und so Emanzipation denkbar macht (Winter & Zima, 2007, S. 119). Auch im Fernsehen wäre dies möglich, vor allem durch die Herstellung von Programmen, „die sich dem großen Publikum entziehen“ (Adorno, 1971, S. 67) und die mit dem „Mittel des Schocks“ (Adorno, 1971 S. 67) arbeiten, um den gewünschten Effekt zu erzielen.

3.2.4.2 Reflexion der Theorie mit Hinblick auf die Forschungsfrage

Zusammenfassend ist hier für die Fragestellung der Arbeit festzustellen, dass die Produzenten der Kulturindustrie theoretischer Dreh- und Angelpunkt in der Argumentation der Kritischen Theorie sind. Als Racket stellen sie die Inhalte her, welche das Publikum verblenden und eine Emanzipation verhindern, als „sachlich Zuständige“ hingegen können sie sich bewußt gegen die kulturindustrielle Produktion auflehnen und Inhalte produzieren, die gesamtgesellschaftliche Aufklärung zumindest potentiell befördern können. Das Publikum ist in dieser Konzeption in jedem Fall dem Wohl und Wehe der Produzenten ausgeliefert.

Die Vermittlung von Politik kann also unter den Bedingungen der Kulturindustrie nicht anders als aus dem Antrieb der Produzenten in Rackets heraus erfolgen, ihre bestehende Position zu sichern. Politik stellt für die Medienproduzenten unter diesen Bedingungen einen Themenbereich unter vielen dar. Die kulturindustrielle Bearbeitung ist dabei ab-

hängig von der Zielgruppe, bzw. dem Format, für das die Politik bearbeitet wird. Die politische Berichterstattung von Nachrichtensendungen verläuft nach anderen Produktionslogiken und wird für andere Zielgruppen hergestellt, etwa als Soap Operas oder politische Comedy. Hieraus ergibt sich zwangslogisch, dass sich für die einzelnen Zielgruppen und Angebote unterschiedliche Produktionsprozesse ergeben. Die Produzenten und ihre motivierten Handlungen sollten somit eigentlich im Mittelpunkt des Interesses der kulturindustriellen Forschung stehen.

3.3 Ergebnis des Reviews der Unterhaltungsproduktionstheorien für die Fragestellung der Arbeit

Für die konkrete Bearbeitung Fragestellung können nun folgende Erkenntnisse als forschungsleitend angesehen werden.

Die zentrale Erkenntnis der systemtheoretischen Unterhaltungsforschung ist, dass das (Sub-)System Unterhaltung eine gesamtgesellschaftlich relevante Leistung aufweist. Es stellt, im Sinne Niklas Luhmanns, Themen für andere Funktionssysteme bereit. Als Leistungssystem des übergeordneten Funktionssystems Massenmedien, zu dem auch der Journalismus als gesellschaftlich dominantes System gehört, greift es die dort selektierten Themen auf und stellt sie im Modus der Fiktion für andere Systeme zur Verfügung. Für die gesamtgesellschaftliche Kommunikation bedeutet dies, dass die selektierten Themen als anschlussfähiger, jedoch fiktionaler Wirklichkeitsentwurf dort eingebracht werden. Die Thematisierungsleistung wird im Entwurf von Görke noch um eine Synchronisationsleistung ergänzt, welche notwendig ist, um die stetig komplexer werdende (Welt-)Gesellschaft erfolgreich auch temporär in Einklang zu bringen. Die Selektion von Themen, die auf Grund ihrer potentiellen Anschlussmöglichkeiten aus dem Themenpool des Journalismus entnommen werden, um der gesellschaftlichen ‚Informierung‘ zuträglich zu sein, wird hier als Grundgedanke übernommen: Unterhaltungskommunikation beruht auf der Produktion gesellschaftlich relevanter Themen, um Anschlussfähigkeit zu gewährleisten.

Die organisationstheoretische Perspektive arbeitet die Unterhaltungsproduktion auf der Meso-Ebene auf und beschreibt, welche Organisationsziele, Regeln, Ressourcen und Rollen bei der Unterhaltungsproduktion handlungsleitend sind. Hierbei betont sie die ökonomische Grundposition der Unterhaltungsproduktion und weist darauf hin, dass

sich die Produktionsbedingungen an dieses Ziel anpassen. Unterhaltungsproduktion ist ein hochgradig planbarer Prozess mit klaren Zielvorgaben, zu deren Erreichung ein Produktionsnetzwerk gebildet wird. Dieses kristallisiert sich um einen Kern von Produzenten herum aus, die für die Zielerreichung dasjenige Personal heranziehen, das sie für die Zielerreichung als geeignet betrachten. Dabei spielen persönliche Kontakte, berufsbio-graphisch belegte Erfolge und nicht zuletzt marktseitige Argumente eine Rolle. Hierbei wird auch deutlich, dass für die Zielerreichung eine große Anzahl verschiedener Berufsrollenträger benötigt werden, die auf verschiedenen Ebenen der Produktion zu finden sind. Für die Arbeit wird der Gedanke übernommen, dass Unterhaltungsproduktion ein ‚People Business‘ ist und die Analyse somit am konkreten Akteur ansetzen muss. Der Akteur verortet sich dabei in dynamischen, organisationalen Kontexten, so dass hier der ‚zentrale Knoten‘ in diesem Netzwerk gefunden werden muss. Dabei ist die marktseitige Ausrichtung der Produktion ein wichtiger Faktor für die politischen Inhalte: produziert wird nur das, was zum einen bezahlt werden kann und zum anderen der Zielerreichung dient.

Im Wesentlichen wiederholen sich die oben vorgebrachten Gedanken in der Argumentation der Production of Culture-Perspective, allerdings werden hier noch weitere interessante Gedanken beige-steuert. Die Produktion von Unterhaltung steht im Rahmen von extraorganisationalen Vorgaben wie der industriellen Struktur oder rechtlicher Vorgaben, die letztlich indirekt Einfluss auf das Produkt nehmen. Auch unterscheiden sich die einzelnen Unterhaltungsindustrien zwar grundsätzlich in ihren Produktionsweisen voneinander, jedoch haben sie gemein, dass sie sowohl ökonomisch orientiert sind, gleichzeitig aber jedoch Kulturprodukte herstellen, die in der Öffentlichkeit einen Reflex auslösen können.

Ausgangspunkt der Kulturindustriethese ist die Feststellung, dass die Produktion von Unterhaltungsangeboten der Stabilisierung politökonomischer Verhältnisse zu Gunsten der Produzenten dient. Die in sog. Rackets organisierten Produzenten aus Wirtschaft und Politik produzieren zum Zwecke des Machterhalts Unterhaltungsangebote, die nicht der politischen Aufklärung dienen, sondern das Publikum genau um diese betrügen. Dem Publikum werden Inhalte präsentiert, welche die bestehenden Verhältnisse bekräftigen sollen und eine Emanzipation des Publikums aus diesen heraus verhindern sollen. Die Unterhaltungsangebote sind daher nach strukturell ähnlichen formalen wie inhaltli-

chen Prinzipien aufgebaut, die auf vorbehaltlose Abschlussfähigkeit beim Publikum abzielen und somit den Machterhalt der Produzenten sichern sollen. Die politische Aufklärung ist daher nicht gewollt. Dennoch ist emanzipatorisches Potential in diesen Entwürfen vorhanden. Da das Publikum ‚nicht wollen kann‘ (Adorno, 2003a) soll den Produzenten die Hauptverantwortung bei der inhaltlichen Aufbereitung zugesprochen werden. Publikumswünsche sollen unberücksichtigt bleiben. Der Produzent kann somit durch seine Funktion sowohl positive als auch negative Effekte für die Öffentlichkeit schaffen. Diese Basisgedanken der Kritischen Theorie werden für die weitere Argumentation verwendet: Die Produktion von Unterhaltung ist primär politökonomisch motiviert. Politische Inhalte sind somit unter diesem Vorzeichen zu sehen und daher inhaltlich so aufbereitet, dass sie möglichst widerstandsfrei rezipiert und akzeptiert werden können. Aus demokratietheoretischer Sicht ist dies problematisch, da sie somit einen interessengeleiteten, nahezu pathologischen Input in die Öffentlichkeit darstellen, der den von Habermas formulierten normativen Ansprüchen grundlegend widerspricht. Würden diese Restriktionen aber fallen, dann wäre eine Aufbereitung des Politischen möglich, die grundsätzlich anders sein kann und normativ-demokratietheoretisch ertragreich wäre.

Betrachtet man die Ergebnisse des Reviews zu den Theorien der Unterhaltungsproduktion über alle Fälle hinweg, dann fällt auf, dass der Fokus der Theoriebildung vor allem auf den Meso-Prozessen und Organisationen beruht, in denen Unterhaltungsproduktion stattfindet. Die besondere Rolle, die der Produzent in diesen Prozessen einnimmt, wird zwar benannt, aber jedoch nicht weiter ausgeführt. Dabei ist die Rolle des Produzenten im Prozess der Produktion besonders interessant und relevant, da hier die konkreten Handlungen auf der Mikro-Ebene durchgeführt werden, die letztlich das Produkt und damit auch dessen Wirkung beeinflussen. Wenn also die übergeordnete Frage nach der Funktionalität bzw. Dysfunktionalität der unterhaltenden Kommunikation über Politik für die Öffentlichkeit geklärt werden soll, dann muss hier die Mikro-Ebene der Produktion vor diesem Hintergrund im Folgenden weiter beleuchtet werden.

3.4 Review der Theoriebildung zum Unterhaltungsproduzenten

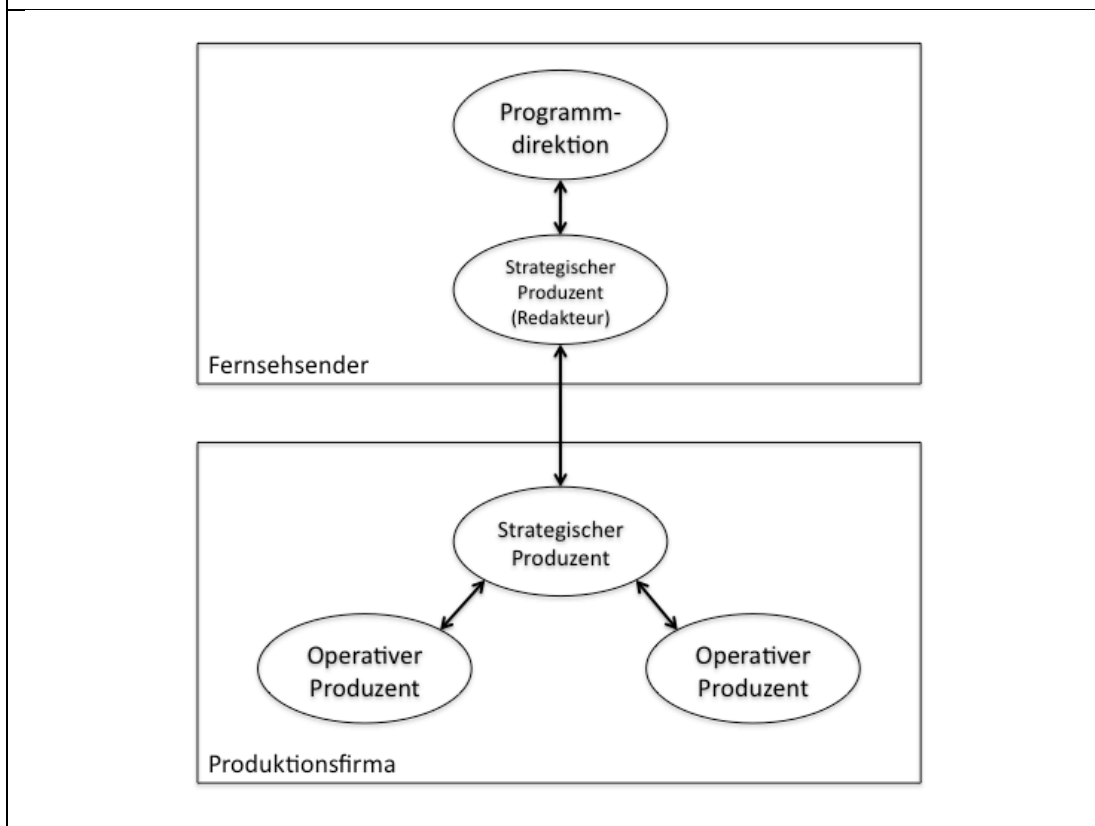
Nach Abschluss der theoretischen Reflexion über die Unterhaltungsproduktion, zeigt sich, dass hier zwar einiges über Prozesse und Organisation bekannt ist, konkrete Aussagen zum Produzenten als speziellem Akteur werden jedoch kaum getroffen. Die Produzenten von politischer Unterhaltung sind, im Gegensatz zu ihren journalistischen

Pendants, kaum systematisch untersucht. (Altmeyen, 2008, S. 45; Meier-Beer, 1995; S. 56) Das größte Problem ergibt sich aus der unklaren Definition des Produzenten. Im Gegensatz zum Akteur der journalistischen Produktion, der etwa von Weischenberg, Malik & Scholl (2006) eindeutig und als relativ homogene Gruppe definiert wurde, zeichnet sich die Gruppe derjenigen, die Unterhaltung produzieren, durch hohe interne Varianz aus. Der von Altmeyen (2008, S. 44-46) vorgeschlagene Begriff und oben bereits eingeführte Begriff der Medienschaffenden zur Bezeichnung der Akteure in der Unterhaltungsproduktion hilft an dieser Stelle nur bedingt weiter, da er dieser Gruppe verschiedene Akteure mit unterschiedlichen Aufgabenbereichen und Funktionen subsumiert – so finden sich hier Drehbuchautoren, Regisseure oder Tonassistenten gleichermaßen. Auch Horkheimer und Adorno (2003) geben in der *Dialektik der Aufklärung* keinen eindeutigen Produzentenbegriff vor – sie verorten diese lediglich im Bereich der ökonomisch wie sozial Mächtigen. Hier ist der Bedarf nach der systematischen, theoriegeleiteten Erfassung von Akteursgruppen notwendig, womit schließlich auch eine Definition des Gegenstandes dieser Forschungsarbeit verknüpft ist.

Grundlegend hierfür ist die Klärung der Frage, welche Akteure im Produktionsprozess mit Hinblick auf die öffentliche Funktion von Unterhaltung relevant werden. Greift man auf Horkheimer und Adorno (2003) zurück, dann lässt sich begründet eine Kategorie von Produzenten festlegen, welche für diese Untersuchung forschungsleitend ist. Die von Horkheimer und Adorno benannten Produzenten verfügen über Mittel zur Produktion von Unterhaltungsangeboten und können somit festlegen, welche Themen des Politischen in welcher Form präsentiert werden sollen. Sie können somit den Prozess der Unterhaltungsproduktion grundsätzlich regeln und steuern. Im Vokabular der betriebswirtschaftlich orientierten Organisationstheorie werden diese Handlungen als Management bezeichnet: „Das Medienmanagement plant, taktiert, entwirft (und verwirft) Strategien, steuert die betrieblichen Prozesse, kontrolliert sie [...], es heuert und feuert [...]“ (Altmeyen, Lantzsich, & Will, 2010b, S. 25). Aus der Theoriebildung lässt sich somit eine Gruppe an Unterhaltungsproduzenten ableiten, die in dieser Arbeit als *strategische Produzenten* bezeichnet werden. Diese verfügen über die Ressourcen zur Produktion und planen ihren Einsatz langfristig. Um dieses Ziel zu erreichen, sind sie auf Angestellte angewiesen, die ihnen ihre Arbeitskraft weisungsgebunden zur Verfügung stellen müssen. Sie sind folglich ausführende Akteure, die in dieser Arbeit als *operative Produzenten* bezeichnet werden. Diese können unterschiedliche Berufsrollen aufweisen

(Regisseure, Kameralleute, Tontechniker, etc.) letztlich ist ihnen aber gemein, dass sie durch ihre Weisungsgebundenheit nicht grundlegend-strategisch in den Produktionsprozess eingreifen können (Altmeppen, Lantzsch & Will, 2010b, S. 24). Diese beiden Gruppen der Produzenten stehen dabei, wie im Review zur Unterhaltungsproduktions-
theorie deutlich wurde, in größeren organisationalen und industriellen Zusammenhän-
gen. Die wichtigsten Organisationen sind hier die Fernsehsender und die Produktions-
firmen. Innerhalb des Fernsehsenders findet sich in der Regel ein grundlegend hierar-
chischer Aufbau, der aus der obersten Stelle der Programmdirektion besteht, welche
gegenüber nachgeordneten Redaktionen weisungsbefugt ist. Legt also die Programmdi-
rektion grundlegend die Richtung und den Aufbau des Programms insgesamt fest (etwa
die Anteile von Informations- und Unterhaltungssendungen am Gesamtprogramm),
dann ist es in der Verantwortlichkeit der einzelnen Redaktionen, diesen Auftrag mit
,inhaltlichem Leben' zu füllen. Dies geschieht in der Regel durch die Erteilung eines
Auftrags an eine spezialisierte Produktionsfirma, welche ebenfalls hierarchisch organi-
siert ist. An oberster Stelle steht der strategische Produzent, der hier koordinierend und
inhaltlich tätig wird und der zum Zwecke seiner Aufgabenerfüllung auf die operativen
Produzenten zurückgreifen kann. (Donsbach & Wilke, 2009, S. 606-610) Diese grund-
legende Organisationslogik wird nachstehend graphisch dargestellt:

Abb. 2: Schematische Darstellung der Produktionsorganisation von Unterhaltungsangeboten im Fernsehen, eigene Darstellung in Anlehnung an Windeler (2008, 2010)



Im Bereich der Fernsehunterhaltung werden Inhalte in der Regel in Netzwerken produziert. Dies geschieht unter der Leitung von Produzenten und Redakteuren (Windeler, 2008, S. 124). „Im Vordergrund agieren Produzenten, Regisseure und die koordinierenden Akteure in den Sendern, hinzukommen technische und andere Mediendienstleister sowie weitere Berufsgruppen“ (Altmeppen, Lantzsich und Will, 2010b, S. 24).

„Fernsehsender und Produzenten bilden zusammen das Koordinationszentrum der Projektnetzwerke. Fernsehsender kontrollieren faktisch recht weitgehend nicht nur die inhaltlichen Anforderungen an die zu erstellenden Programminhalte, sondern bestimmen ebenso auch die Qualitätsanforderungen und geben weitere Vorgaben etwa bezüglich der Darstellung von Gewalt usw. Fernsehsender legen ferner den Kostenrahmen der Produktion fest und definieren die Einschaltquoten, die das fertige Produkt beim Zuschauer erzielen soll“ (Windeler, 2008, S. 141).

Für die Frage nach den Möglichkeiten der politischen Unterhaltungsproduktion bedeutet dies, dass die strategischen Produzenten (sowohl im Fernsehsender als auch in den Produktionsfirmen) im Zentrum des Interesses stehen. Sie legen fest, welche politischen Inhalte in welcher Form präsentiert werden, welche Zielgruppen erreicht werden sollen, welche Angebote sie zur Verfügung gestellt bekommen und wie diese wirken sollen.

Zwar haben die operativen Produzenten prinzipiell die Möglichkeit, in den Prozess der Produktion einzugreifen und die Aufbereitung des Politischen zu beeinflussen, können es sich aber auf Grund ihrer eigenen Position nicht leisten, sich diesen Anweisungen grundlegend zu widersetzen. Für die Frage nach den Möglichkeiten der politischen Unterhaltungsproduktion ist diese Akteursgruppe weniger interessant. Vor dieser theoriegeleiteten Klassifizierung lassen sich die wenigen empirischen Erkenntnisse über die Gruppe der strategischen Unterhaltungsproduzenten systematisch erfassen und mit Hinblick auf die Möglichkeiten der Produktion politischer Unterhaltung gezielt auswerten.

Im Bereich der strategischen Produktion legten Iljine und Keil (2000) eine umfassende Studie des Berufsbilds des Fernsehproduzenten in Deutschland vor. Ausgehend von einem professionalisierungstheoretischen Ansatz (Iljine & Keil, 2000, S. 165-170) erarbeiten sie, welche Handlungsbereiche von den strategischen Produzenten wahrgenommen werden. Diese lassen sich in vier Kategorien einordnen: Im Bereich des kreativen Prozesses wird der Produzent als „Stoffentwickler“ tätig, der bestimmte Themenbereiche aus der gesellschaftlichen Diskussion auswählt und sie in den kreativen Prozess einbringt. Grundlegende Aspekte, etwa der Drehbuchentwicklung fallen in diesen Aufgabenbereich (Iljine & Keil, 2000, S. 186-215). Im Bereich des strategischen Prozesses kümmert sich der Produzent um die betriebswirtschaftliche Abwicklung der Erstellung des Medienangebots (Iljine & Keil, 2000, S. 216-228), und um die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der eigentlichen Medienangebotserstellung (Iljine & Keil, 2000, S. 229-245) sowie den Absatz des jeweiligen Medienprodukts im Verwertungsprozess (Iljine & Keil, 2000, S. 246-255). Die Analyse der Kategorien wird von den Autoren rein theoriegeleitet durchgeführt, eine eigenständige empirische Absicherung dieser Standpunkte wird nicht vorgenommen. Für die hier angelegte Fragestellung ist diese Arbeit trotzdem von hohem Erkenntniswert, da sie sowohl die ökonomischen wie kreativen Prozesse beschreibt, die für die Medienproduktion einflussreich sind: Die Auswahl des jeweiligen Themas, die betriebswirtschaftliche Ausarbeitung, die eigentliche Medienangebotsherstellung und letztlich der Absatz sind Größen, die in der theoretischen Herleitung bereits beschrieben wurden und in der empirischen Umsetzung abgefragt werden können, da all diese Elemente den Prozess der Produktion politischer Unterhaltung beeinflussen.

In einer frühen empirischen Studie untersucht Bosshart (1984) die 26 Redakteure der Unterhaltungsabteilung des Schweizer Fernsehsenders DRS um ihrer selbst Willen, eine konkrete Fragestellung wird in diesem Beitrag nicht verfolgt. Die Ergebnisse seiner Befragung bleiben daher auf der deskriptiven Ebene und entziehen sich der Verallgemeinbarkeit. Auffällig ist jedoch, dass bei der Frage nach der Einschätzung von guter Qualität von Unterhaltungsangeboten, mehr als die Hälfte der Befragten antworteten, dass für sie die Verschmelzung von Information und Unterhaltung als beste Form der Unterhaltung halten. (Bosshart, 1984, S. 646) Dieser Hang zum Infotainment spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Frage „Was soll Unterhaltung dem Zuschauer bringen?“ (Bosshart, 1984, S. 647). Hier antworteten rund die Hälfte der Befragten (53%), der Zuschauer solle primär durch das Unterhaltungsangebot gebildet, dann unterhalten (33%) und letztlich informiert (14%) werden (Bosshart, 1984, S. 647). Setzt man diese Ergebnisse mit den oben genannten in Beziehung, dann kann man sie dahingehend interpretieren, dass auf dieser Ebene der Unterhaltungsproduktion durchaus ein Qualitätsbewusstsein vorherrscht und das Ziel der Publikumbildung verfolgt wird, jedoch dieses eventuell durch ökonomisch Strukturen verhindert wird.

Zu Produzenten fiktionaler Unterhaltung liegen ebenfalls nur vereinzelt Studien vor. Zum Genre der in Mexiko beliebten Telenovela legte Klindworth (1993) eine deskriptive Analyse der Produktionsprozesses vor, welche die Produzenten als ‚Allrounder‘ charakterisiert, welche sowohl den operativen Ablauf der Produktion während ihrer Laufbahn kennengelernt haben, aber auch auf strategischer Ebene den Produktionsablauf organisieren und ökonomische Aufgaben wie Erfolgskontrolle wahrnehmen. Auffällig ist hierbei, dass die Produzenten in Absprache mit dem Auftraggeber ein inhaltliches Mainstreaming betreiben: politisch anstößige Inhalte werden vermieden, moralische Auffassungen jenseits der Vorgaben der in Mexiko dominanten katholischen Kirche werden nicht vertreten. (Klindworth, 1993, S. 534-537) Der Export dieses Genres in andere lateinamerikanische Länder wie etwa Brasilien führte zu einer lokalen inhaltlichen Adaption, jedoch bei ähnlichen Produktionsstrukturen. Auch hebt Große-Kracht (1992, S. 332-334) vor allem die enge Verzahnung zwischen den operativen und strategischen Produzenten, sowie deren Verbindung mit den Zuschauern heraus. Um maximale Anschlussfähigkeit zu erlangen und unerwünschte politische wie moralische Themen, welche die Zuschauerakzeptanz senken könnten, zu vermeiden, werden hier professionelle senderinterne Forschungsabteilungen eingesetzt, welche durch die Analyse

von Einschaltquoten, Leserzuschriften und Zuschauerdiskussionen prospektiv die Zuschauerakzeptanz für Themen, Handlungsstränge und Figuren in Erfahrung bringen. (Große-Kracht, 1992, S. 334)

Aus den Ergebnissen der Berufsfeldforschung lässt sich im deutschsprachigen Raum ein Wandel des Produzentenbildes feststellen. Die von Lutz Hachmeister (1999) aufgeworfene Debatte um die Funktion der Produzenten innerhalb der Qualitätsdebatte thematisiert dieses Phänomen grundlegend.⁷ Die ursprünglich angenommene Rolle eines Individuums, dass einen „ureigenen Schöpfungsakt“ (Feil, 2000, S. 4) vollzieht und dessen Umsetzung auf inhaltlicher und kreativer Ebene eigenverantwortlich und auf eigenes Risiko trägt, wandelt sich zu einem „sendernahen und mit dessen Meinungs- und Willensbildung eng verbundenen Auftrag nehmenden Produzenten“ (Feil, 2000, S. 5).⁸ Der Wandel vom kreativen Individuum, welches mit seinen Produkten eine bestimmte Idee oder einen bestimmten Inhalt selbständig ausgestaltet und veröffentlicht, zum Angestellten, der sein Produkt auf maximale ökonomische Anschlussfähigkeit im Sinne seiner Auftraggeber hin gestaltet, wird in Bezug auf die Qualität des Produkts von Hachmeister (1995) kritisch gesehen: Zwar akzeptiert er die ökonomische Ausrichtung der Medienproduktion und den Wandel des Fernsehens von einer „mythischen Zentralinstanz zu einer normalen Industrie, die natürlich auf die Akzeptanz ihrer Produkte achten muß“ (Hachmeister, 1995, S. 60), fordert aber gleichzeitig ein Mindestmass an Qualität ein: „Wir brauchen eine Art TV-Bauhaus, in dem die technischen, ästhetische und moralischen Fragen der Produktion gemeinsam verhandelt werden“ (Hachmeister, 1995, S. 63). Das ‚deutsche Modell‘ der Medienproduktion unterscheidet sich dabei vom französischen und englischen Modell, bei dem verstärkt die Produzentenpersönlichkeit im Vordergrund steht und dessen Produkte auf gesellschaftliche Einflussnahme abzielen. Der Preis der hierfür gezahlt wird ist aber eine hohe finanzielle Eigenverantwortung, sowohl bei Erfolg als auch bei Misserfolg der Produkti-

⁷ Diese Debatte wurde um die Jahrtausendwende in der Fachzeitschrift *Funkkorrespondenz* geführt und bestand aus dem Habilitationsvortrag von Hachmeister und zwei Essays von Praktikern (Hofmann, 2000; Ziegler, 2000), welche aus ihrer Perspektive heraus den Wandel der Produzentenrolle vom ‚Allrounder‘ hin zum ökonomisch orientierten Manager beschreiben und bedauern. In den Praktikeraufsätzen wird dabei vor allem der Wunsch nach kreativer Autonomie jenseits von und im Rahmen von erfolgsorientierter Auftragsproduktion deutlich. Der von Hachmeister und Anschlag (2003, S. 11) herausgegebene Band fasst diese Debatte zusammen und stellt die erwähnten Beiträge als Wiederabdrucke zur Verfügung.

⁸ Ähnlich argumentiert Bourdieu bei seiner Analyse des Feldes der Kulturproduktion. Dieses wird durch ökonomische Verschränkungen auf ähnliche Weise umgewandelt – von autonom Produzierenden Individuen hin zu in ökonomischer Auftragsproduktion stehenden Angestellten (Bourdieu, 1996). Hesmondhalgh (2006) nimmt diese Argumente wieder auf und erweitert sie auf die Ebene der Popkulturproduktion.

on. Die langfristige finanzielle Sicherheit der deutschen Produzenten wird allerdings von seinen ausländischen Kollegen als vorteilhaft angesehen. (Feil, 2000, S. 8-9)

Die historische Entwicklung der Produzenten in Deutschland wurde vor allem durch die Einführung des kommerziellen Fernsehens geprägt. Unter dem öffentlich-rechtlichen Monopol der 1950er-Jahre wurden sämtliche Angebote Inhouse produziert, erst mit der Erweiterung des Rundfunkangebots durch das ZDF und weitere dritte Programme in den 1960er und 70er-Jahren wurden die Anforderungen, neue Programme zur Verfügung zu haben an externe Produzenten ausgelagert. (Hickethier, 2012, S. 45; Meier-Beer, 1995, S. 57-58) Die Einführung des kommerziellen Fernsehens, welches sich nahezu fast ausschließlich auf Outhouse-Produktion im Bereich Fiction verlässt, zwang die öffentlich-rechtlichen Anbieter dazu, ihr eigenes Profil vor diesem Hintergrund zu schärfen. Unter dem Druck der kommerziell orientierten Konkurrenz waren die öffentlich-rechtlichen Anbieter gezwungen, ebenfalls kommerziell erfolgreiche, maximal anschlussfähige Sendungen anzubieten, um ihre öffentliche Legitimation nicht zu verlieren. Hierbei verstärkten sie ihr primäres Qualitätsmerkmal der Non-Fiction-Angebote durch Inhouse-Produktion, Unterhaltungsangebote wurden, wie im Privatfernsehen, an externe Produktionsunternehmen ausgelagert. (Meier-Beer, 1995, S. 60-61)⁹ Hierunter kann aber die Qualität der Inhalte leiden: „Ein Veranstalter, der nicht selbst produziert, kann sehr viel weniger Einfluss auf den Programminhalt nehmen als der produzierende Veranstalter“ (Meier-Beer, 1995, S. 56).

Die Beziehung zwischen Fernsehsender und Produktionsfirma ist ebenfalls untersucht worden. Die so etablierte Beziehung kann als institutionelles Arrangement beschrieben werden, welches durch die Frage nach der optimalen Koordinationsform der Produktion charakterisiert ist. Grundlage ist die hohe Risikoanfälligkeit der Unterhaltungsproduktion: Ein entsprechendes Angebot muss so gestaltet sein, dass es vom Publikum akzeptiert wird. Um dieses Risiko zu senken, verlagern sowohl öffentlich-rechtliche, als auch privatwirtschaftlich organisierte Fernsehsender die Produktion von Unterhaltungsangeboten auf spezialisierte Anbieter. (Fröhlich, 2007, S. 38-39) Hieraus ergibt sich eine ökonomisch motivierte Machtbeziehung zwischen dem Sender als Auftraggeber und dem Produzenten als Auftragnehmer, die sich in Zielkonflikten äußern kann: Verlangt

⁹ Die Verlagerung der Produktion auf externe Anbieter ist besonders im Fiction-Bereich gängige Praxis, die nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen europäischen Mediensystemen betrieben wird (Jézéquel, 1994, S. 201).

es dem Sender nach einem Programm mit hoher Publikums- und Werbeattraktivität, so ist der Produzent bestrebt, die Produktion möglichst mit geringen Kosten bei gleichzeitigem hohen Gewinn durchzuführen. (Fröhlich, 2007, S. 40-41) Dies wird vor allem durch das für den Produzenten unattraktive gegenwärtige Finanzierungsmodell motiviert: Im sog. cost-plus-modell werden die Kosten der Produktion durch den Sender festgelegt und durch Handlungskosten und Gewinn des Produzenten ergänzt. Die Verwertungsrechte gehen dabei auf den Sender über, ebenso wird die Produktion durch die Einflussnahme des Finanziers in den kreativ-gestaltenden Prozess bestimmt. (Fröhlich, 2007, S. 42-43) Dieses ungleiche Verhältnis zwischen Sender und Produktionsfirma wird gegenwärtig in der Terms of Trade-Debatte diskutiert. Ziel ist es hier, vor allem von Produzentenseite aus ein ökonomische und kreative Gegenmacht der Produzenten aufzubauen, die aber vor allem auf Grund des mangelnden Organisationsgrads der Produzenten und dem Ressourcenvorteil auf Seiten der Sender verhindert wird. (Fröhlich, 2007, S. 45-46) Die Risikominderung wird dabei durch Produktstandardisierung vorangetrieben und durch enge, auch persönliche Beziehungen zwischen Sendern und Produzenten (Fröhlich, 2007, S. 41) gefestigt – Innovation stellt in diesem Zusammenhang ein nicht zulässiges Risiko dar. Die dominante Form der Beziehung zwischen Fernsehsender und Produktionsfirma ist gegenwärtig die Auftragsproduktion, bei der eine Fernsehproduktionsfirma im Auftrag eines Senders tätig wird, ein bestimmtes Angebot zu erstellen. Hierbei haben die Produktionsfirmen in der Regel bei der konkreten Umsetzung freie Hand, stehen aber immer in enger Abstimmungsbeziehung zum Auftraggeber. (Hickethier, 2012, S. 46). Der Fall der Eigenproduktion, also der Erstellung des Angebots durch die Fernsehsender selbst (Hickethier, 2012, S. 46), kommt aus den oben beschriebenen Gründen der Kosten- und Risikominimierung immer seltener vor.

Wie Fröhlich (2010) aufzeigte, kann neben der Beziehung zwischen dem Fernsehsender und der Produktionsfirma eine weitere Beziehung für die Produktion von unterhaltenen Kommunikationen über Politik relevant werden, wenn nämlich Interessensgruppen und –verbände versuchen, die Angebote der Unterhaltung für ihre Zwecke zu nutzen. Dies wird auch als Policy Placement bezeichnet (Herbers, 2013). Der Begriff des Policy Placements ist ein eher neues Phänomen der öffentlichen Kommunikation über Politik, da es im Sinne einer strategischen Kommunikation an politische Organisationen, bzw. Policy-Träger wie Verbände, Ministerien oder NGOs geknüpft ist, und gleichzeitig eine gesellschaftliche Folgenhaftigkeit aufweist (Röttger, Gehrau, & Preusse, 2013). Es

übertrifft die ‚bloße‘ Thematisierung des Politischen, welche zwar auch Lerneffekte erzielen kann, diese aber, wie oben gezeigt, nicht primär intendiert sind. Die Grundidee der Platzierung von politischen Inhalten in Unterhaltungsangeboten ist bereits in frühen Formen von Narrationen, die der Weitergabe kulturellen Wissens dienen, vorhanden – wie etwa Märchen und Sagen. Seit den 1940er Jahren wird dieses Verfahren gezielt in massenattraktiven Medienangeboten eingesetzt (Lampert, 2005, S. 33) und hat seinen Ursprung in US-amerikanischen Initiativen (Lampert, 2003, S. 462). Erste Anwendungen in Soap Operas befaßten sich mit agrarpolitischen Themen und Public Health-Botschaften. Aber auch soziale, familienbezogene Themen (beispielsweise Gender-Aspekte in der Gegenwartsgesellschaft, Gewalt im häuslichen Kontext) sind oftmals aufgegriffene Themen (Lampert, 2005, S. 34-35). Gegenwärtig werden auch umweltpolitische Themen wie Nachhaltigkeit von Regierungsorganisationen aufgegriffen und entsprechend platziert (Reinermann & Lubjuhn, 2011). Die Möglichkeiten der Themenplatzierung sind vielfältig und reichen von der punktuellen Erwähnung, über themenorientierte Handlungsstränge, bis hin zu eigenen Angebotsformen (Lampert, 2005, S. 35). Zentral wird für die Fragestellung diese Arbeit also das Verhältnis zwischen derjenigen politischen Organisation, welche die Policy trägt und dem Produzenten von Medienangeboten, der für die konkrete Umsetzung des Placement-Vorhabens verantwortlich ist. (Herbers, 2013)

Im Lichte der Forschungsfrage betrachtet kann nun festgehalten werden, dass das Untersuchungsobjekt der Produktionsseite der strategische Produzent ist. Dieser ist in organisationale Kontexte eingebettet (Redaktionen von Fernsehsendern und Produktionsfirmen), die in der Regel über eine Auftragsproduktion ökonomisch wie inhaltlich miteinander verknüpft sind. Die inhaltliche wie ökonomische Ausarbeitung und Kontrolle der Produktion steht dabei im Zentrum der Tätigkeiten und vollzieht sich in organisationalen Prozessen, die wiederum in gesamtgesellschaftliche Prozesse eingegliedert sind. Weiterhin sind hier für die Frage nach der Öffentlichkeitsrelevanz politischer Unterhaltungen Beziehungen zu weiteren Stakeholdern der Produktion, nämlich Policy-Trägern interessant.

Im Zusammenspiel dieser Ergebnisse mit den Befunden der Theorien zur Unterhaltungsproduktion können nun die eingangs gestellten grob formulierten Forschungsfragen konkretisiert werden.

3.5 Formulierung der Forschungsfragen

Nach dieser grundlegenden Analyse des Problembereichs der Arbeit steht nun ein ausdifferenziertes Bild des Produktionsprozesses von unterhaltenden Kommunikationen über Politik mit Bezug auf die 1) die Rolle der Unterhaltung mit Hinblick auf Öffentlichkeit und politische (Medien-Kultur), 2) theoretische Perspektiven auf die Produktion von Unterhaltungsangeboten und 3) die Rolle des strategischen Produzenten in diesen Prozessen. Das eingangs noch sehr grob formulierte Erkenntnisinteresse kann nun in konkreten Forschungsfragen ausformuliert werden.

Die erste, grundlegende Frage ergibt sich aus den theoretischen Annahmen zur Unterhaltungsöffentlichkeit. Diese kann als funktional angesehen werden, wenn politische Unterhaltungskommunikation der Informationsverbreitung und Meinungsbildung dient. Es lassen sich aber auch Argumente finden, welche auf eine Dysfunktionalität für den politischen Diskurs hinweisen und etwa eine inhaltliche, negative Komplexitätsreduktion annehmen. Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene kann dies zu einer starken Publikumssegmentierung und Fragmentierung der Öffentlichkeit beitragen. Die Produzenten können also vor diesem Hintergrund die Öffentlichkeit in beide Richtungen lenken. Daher dreht sich der Forschungsfragenkomplex 1 um verschiedene Aspekte des strategischen Produzenten mit Bezug auf die Öffentlichkeit:

- FF1a Welchen Beitrag leisten die strategischen Unterhaltungsproduzenten für die normativen Aspekte der Öffentlichkeit (Information, Validierung, Orientierung)?
- FF1b: Reduzieren oder erweitern sie die Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation über Politik?
- FF1c: Gibt es ein Selbstverständnis der Produzenten im Hinblick auf ihre Funktionen für die Öffentlichkeit?

Dieser Forschungsfragenkomplex betrachtet die grundlegende Aufgabe der strategischen Produzenten für die politische Öffentlichkeit. Wie das Forschungsreview zeigte, sind die strategischen Produzenten immer auch in organisationale Kontexte eingebettet, die ihr Handeln erst ermöglichen, aber auch einschränken. Der zweite Fragenkomplex dreht sich daher um die Kontexte, in denen der strategische Produzent tätig wird:

- FF2a: Welche Bedeutung spielen ökonomische Prozesse für die Produktion von politischer Unterhaltung?
- FF2b: Welche Bedeutung spielen organisationale Prozesse bei der Produktion von politischer Unterhaltung?
- FF2c: Welche Bedeutung haben die Vorgaben des Genres bei der Produktion von politischer Unterhaltung?
- FF2d: Welche Bedeutung kommt dem Publikum im Produktionsprozess zu?

Mit Hinblick auf die Produktion von politischer Unterhaltung muss nun die Frage gestellt werden, wie diese oben identifizierten Größen die inhaltliche Ebene beeinflussen und wie mit Politik als Thema des Angebots insgesamt umgegangen wird. Hieraus ergeben sich die Fragen des Komplexes 3:

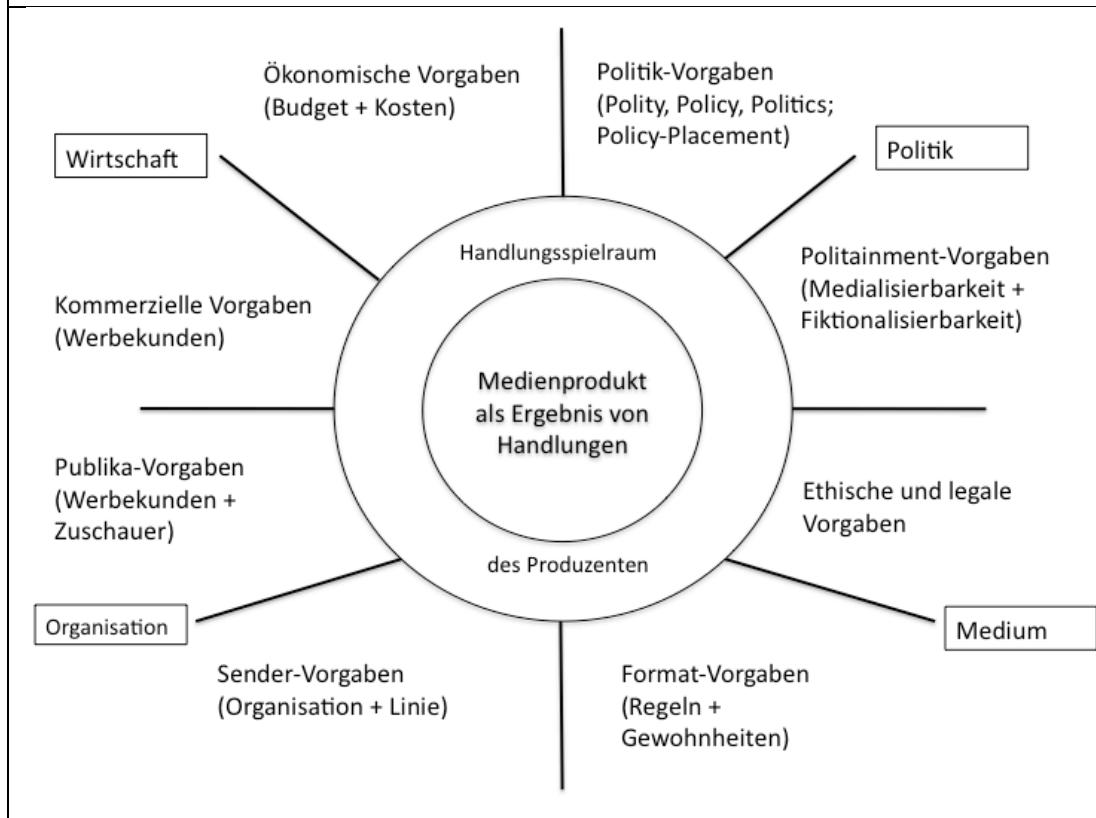
- FF3a: Welcher Stellenwert wird Politik im Kontext des jeweiligen Medienangebots zugeschrieben?
- FF3b: Welche Themen (Policy) werden selektiert?
- FF3c: Welche politischen Akteure (Polity) werden selektiert?
- FF3d: Welche politischen Prozesse und Entscheidungen (Politics) werden selektiert?
- FF3e: Welchen Stellenwert nimmt Policy-Placement in der Produktion ein?

Als Resultat dieser drei Fragekomplexe steht hier der Zusammenhang zwischen den Produktionsbedingungen und den jeweiligen Medienangeboten, die sich aus den Handlungen der strategischen Produzenten ableiten. Für die Beantwortung der Frage, ob diese Produktionsweise nun im Sinne der Öffentlichkeitstheorie zu Dysfunktionalität oder zur Funktionalität führt, muss aber ein Vergleich gezogen werden, der auf dem herauspräparierten regulären Produktionsprozess aufbaut, ihn aber systematisch variiert, um zu Ergebnissen zu kommen, die vom Regelfall abweichen. Aus den Erkenntnissen, die durch die Forschungsfragenkomplexe 1-3 erzielt wurden kann nun gefolgert werden, welche Größen im Produktionsprozess für die strategischen Produzenten entscheidend sind, bestimmte Handlungen durchzuführen oder zu unterlassen. Für eine Bewertung der Möglichkeiten der politischen Unterhaltung muss nun prognostisch gefragt werden:

- FF4: Wie würden sich die hergestellten Medienangebote ändern, wenn der strategische Produzent nicht in seinen Handlungen beschränkt wäre?

Vor dem Hintergrund dieser Argumentation lassen sich somit Einflussfaktoren auf die Produktion politischer Unterhaltung und somit die Handlungen des strategischen Produzenten feststellen:

Abb. 3: Einflussgrößen auf den Handlungsspielraum der strategischen Produzenten, eigene Darstellung in Anlehnung an Gläser und Laudel (2006, S. 85).



Zur Klärung dieser Fragen sind nun die strategischen Produzenten der Unterhaltungsangebote zu befragen, da nur diese die Inhalte und letztlich auch die Wirkungen ihrer Angebote intendiert produzieren und nur sie diese ändern können. Hierzu wurden mit Hilfe der Methode des teilstandardisierten Leitfadeninterviews mit strategischen Produzenten aus Redaktionen und Produktionsfirmen geführt. Über das methodische Vorgehen gibt der folgende Abschnitt Auskunft.

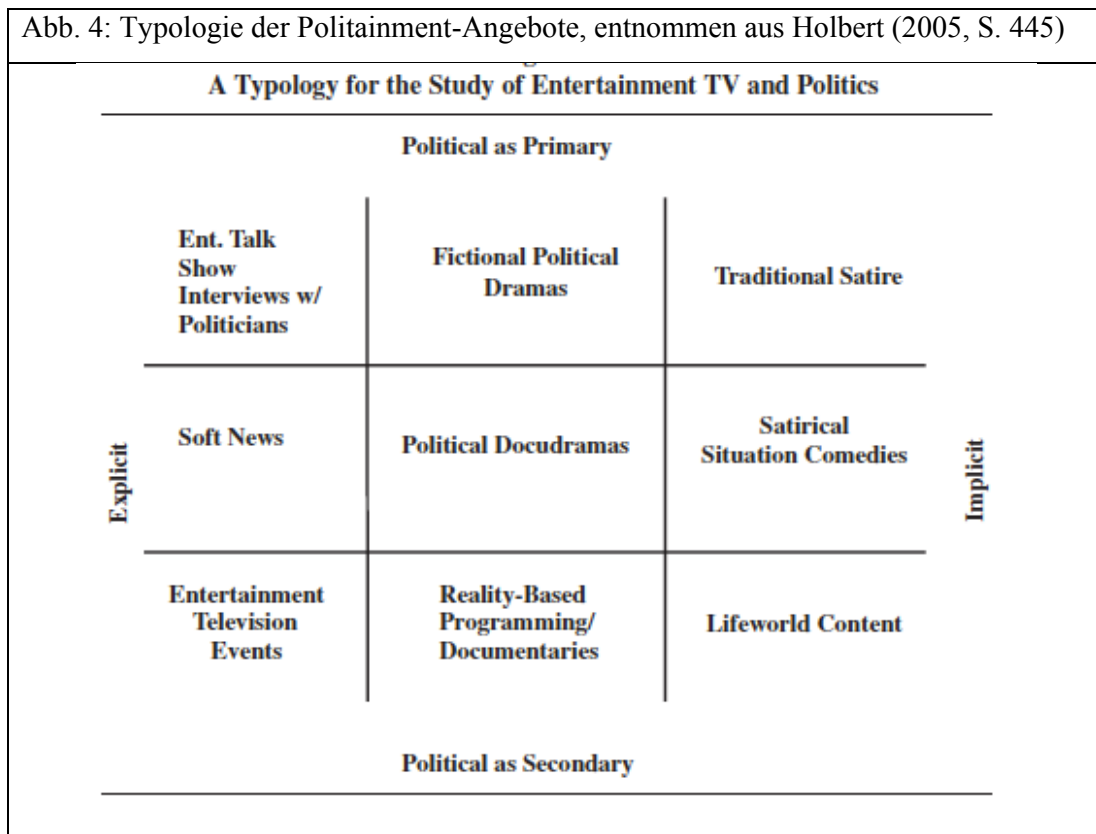
4 Methodisches Vorgehen: Bestimmung der Grundgesamtheit, Sampling, Konstruktoperationalisierung und Fragebogenentwicklung

4.1 Bestimmung der Grundgesamtheit und Sampling

Um die strategischen Produzenten von Fernsehsendungen der politischen Unterhaltung zu befragen, ist es notwendig, in einem ersten Schritt die für diese Untersuchung relevanten Sendungen zu identifizieren um dann anschließend die verantwortlichen strategischen Produzenten sowohl in den Redaktionen als auch in den Produktionsfirmen aufzugreifen. Daher wurden in einem ersten Schritt die Sendungen der politischen Unterhaltung erfasst. Dies geschah mit Hilfe einer Analyse des Programms der TV-Vollprogramme ARD, ZDF, RTL und ProSieben, welche die größten Senderreichweiten aufweisen (Zubayr & Gerhard, 2012, S. 123) und somit eine große Anzahl von Bürgern zumindest potentiell mit ihren Angeboten erreichen können. Weiterhin bildet diese Senderauswahl auch die größten Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sowie des privatwirtschaftlich organisierten Rundfunks ab, denen durch die Zuschauer unterschiedliche Kompetenzen auf der Unterhaltungsebene zugesprochen werden (Darschin & Zubayr, 2004). Die dritten Programme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wurden durch die zusätzliche Auswahl des WDR repräsentiert, der für das größte Bundesland Unterhaltungsangebote bereitstellt und somit die regionale Ebene des deutschen Fernsehens vertritt.

Grundlegend lassen sich Unterhaltungsangebote des Fernsehens in die großen Genres der Fiction und Non-Fiction einteilen. Im Bereich Fiction lassen sich Serien und Reihen als Formate mit großer Reichweite identifizieren, während der Non-Fiction-Bereich klassische Shows als publikumsattraktive Angebote anbietet. Eine dritte Gruppe, die Comedy-Angebote, liegt quer zu den Bereichen Fiction und Non-Fiction, da sie lebensweltliche Inhalte aufgreifen, um diese fiktional und humoresk darzustellen (Hallenberger, 2008). Diese Klassifikation ist zwar für einen ersten Zugriff auf die Unterhaltungsangebote des Fernsehens grundlegend gewinnbringend, lässt aber für eine zielführende Auswahl von Untersuchungseinheiten zu viel Spielraum, da sich einige Angebote nicht trennscharf in eine dieser drei Kategorien einordnen lassen. Ebenso wird die Thematisierung von Politik nicht hinreichend berücksichtigt. Zwar ist es möglich, dass in all diesen Großgenres das Politische thematisiert wird, jedoch ist dies für bestimmte Genres wahrscheinlicher. Daher ist hier eine Binnendifferenzierung vorzunehmen, um die Produktion politischer Unterhaltung valide untersuchen zu können. Der von Lance Hol-

bert (2005) vorgelegte Entwurf zu einer genaueren Klassifikation von Unterhaltungsangeboten mit Hinblick auf das Politische kann an dieser Stelle gewinnbringend herangezogen werden (Abb. 4):



Der Entwurf von Holbert (2005) beruht auf einer 3x3-Felder-Matrix, in welcher die politischen Unterhaltungsangebote des Fernsehens auf Grund zweier inhaltlicher Eigenschaften verortet werden: Auf der einen Seite spielt hier die Thematisierungsebene des Politischen eine Rolle. Diese kann zwischen einer primären Thematisierung (Politik ist das Hauptthema) oder einer sekundären Thematisierung (Politik ist ein Thema unter vielen Themen) schwanken. Auf der anderen Seite findet sich die Thematisierungstiefe. Hier kann die Politikdarstellung sehr explizit sein, in dem bestimmte konkrete Themen, Akteure oder Prozesse benannt werden. Sie kann aber auch eher implizit geschehen, in dem die Darstellung eher auf Themen, Akteuren und Prozessen beruht, die latent in der Gesellschaft vorhanden sind. Hieraus ergeben sich neun idealtypische politische Unterhaltungsangebote. Die *Entertainment Talk Shows/Interviews with Politicians* sind dabei als Auftritte von ‚echten‘ Politikern in eher unterhaltsamen Talkshows zu verstehen, wie etwa der Auftritt von Barack Obama in der schon erwähnten *Daily Show*, aber auch

die von Stefan Raab moderierte Sendung *Absolute Mehrheit* können hier exemplarisch stehen. Daneben finden sich *Fictional Political Dramas*, in denen Politik das Hauptthema ist, die Darstellung aber zwischen explizit und implizit schwankt: Auf der US-amerikanischen Seite lassen sich hier Serien wie *The West Wing* oder *24* anführen, auf deutscher Seite finden sich hier Sendungen wie *Kanzleramt*. Der Bereich der *Traditional Satire* wird durch klassische Sketch- und Standup-Comedy repräsentiert, in der sich über Politik und vor allem Politiker lustig gemacht wird – auf amerikanischer Seite sind hier *Saturday Night Live* oder die Late Night Shows zu nennen, in Deutschland finden sich hier klassisches politisches Kabarett, wie etwa der *Satire-Gipfel* oder auch die eingangs erwähnte *heute show*. Der Bereich der *Soft News* stellt ein eher Informationsangebot dar, das von unterhaltsamen Elementen und Human-Interest-Themen durchzogen ist, wie etwa die Nachrichtenangebote des Senders RTL II im Gegensatz zu den *Hard News* der ARD. *Political Docudramas* lassen sich als stark emotional wirkende Angebote beschreiben, die inhaltlich die fiktionale Variante einer ‚wahren Begebenheit‘ erzählen. *Satirical Situation Comedies* bereiten das Politische eher implizit auf, indem sie etwa ein politisches issue als Anlass für eine humoreske Darstellung wählen. Sendungen wie die *Simpsons* fallen in diese Kategorie. Die Kategorie der *Entertainment Television Events* vereint diejenigen Sendungen in sich, die primär zur Unterhaltung geschaffen wurden, in denen aber durchaus politische Statements getroffen werden können – etwa die alljährlich für das Fernsehen produzierten Spendengalas für diverse wohltätige Zwecke. Der Bereich des *Reality-Based Programming* subsumiert die Angebote des Factual Entertainment, in dem fiktionale Erzählungen realitätsnah aufbereitet werden, etwa Ordnungssendungen wie *Toto und Harry*, aber auch Gerichtsshow oder Ermittler-shows wie *Die Trovatos* können hier politische Themen wie Arbeitslosigkeit oder Migration zum Inhalt haben. Der *Lifeworld Content* hingegen fasst fiktionale Angebote wie Soap Operas oder Telenovelas zusammen, in denen primär Themen der Lebenswelt in einen dramatischen Kontext gebracht werden. (Holbert, 2005, S. 443-448).

Mit diesem grundlegenden Analyseraster lassen sich nun Angebote des Fernsehprogramms identifizieren, in denen das Politische auf unterschiedliche Arten dargestellt wird. Der Begriff der Politik folgt in diesem Argumentationszusammenhang der Annahme, dass alles gesellschaftliche insgesamt politisierbar ist, indem es sich als Interessenskonflikt darstellen lässt (Marcinkowski, 2001, S. 244) und ist somit auch für die narrative, konfliktzentrierte Darstellungslogik des Fernsehens anschlussfähig. Dieser

grundlegend weit angelegte Politikbegriff ist für die öffentlichkeitstheoretische Diskussion passgenau, da er somit eher auf gesellschaftliche und soziale Problemfelder (etwa Arbeitslosigkeit, der Umgang der Gesellschaft mit Migration, Geschlechterrollen) eingeht und ihre Rolle als diskursives Element hervorhebt, dass sich im gesamtgesellschaftlichen Aushandlungsprozess noch bewähren muss. Dies ist für eine Betrachtung unter dem Vorzeichen der Unterhaltung nützlich, da so die Möglichkeiten der ‚Entertainierbarkeit‘ des Politischen deutlicher hervortreten. Die unterhaltenden Kommunikationen über Politik können dabei die drei Ebenen des Politischen gleichermaßen treffen: Auf der 1) Ebene der Strukturen (Polity), wird dabei die Form des Politischen verhandelt, welche sich in Institutionen und Organisationen und ihren Verfahrensregeln niederschlägt. Auf der 2) Ebene der Inhalte (Policy) werden die politischen Prozesse gestaltet, in dem Probleme und Lösungen, aber auch Wertevorstellungen, Interessen und Zielsetzungen verhandelt werden. Letztlich wird auf 3) der Ebene der Prozesse (Politics) der eigentliche Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozess über Macht und Konsens durchgesetzt und implementiert. (Kevenhörster, 2008, S. 27-28) Niklas Luhmann (2002, S. 84) führt die Dimension der Entscheidung bzw. des Entscheidens als konstitutiv für den politischen Prozess an. Die Entscheidungen werden in verschiedenen Prozessen getroffen – hierbei divergiert aber die tatsächliche politische Entscheidungsfindung von der Vorstellung der Bürger, wie sich dieser Prozess gestalten sollte. „Process preferences [...] are understood as citizen’s expectations of how political decisions should be made“ (Floß, 2010, S. 51). Diese (systematische) Abweichung von realweltlicher Politik und der Vorstellung der Bürger vom politischen Prozess kann durch mediale Faktoren erklärt werden, da etwa im Journalismus politische Entscheidungsprozesse eher negativ konnotiert präsentiert werden – etwa durch die Betonung von Konflikten, Unfähigkeiten und Ineffizienzen (Floß, 2010, S. 61-63). Insgesamt arbeitet Floß drei Prozessvorstellungen heraus, die sich ‚in den Köpfen der Bürger‘ finden lassen:

Tab. 6: Prozesspräferenzen von Bürgern, eigene Darstellung, in Anlehnung an Floß (2010, S. 96-98)	
Prozesspräferenz	Erläuterung
Konsensorientierung	Auf Argumente eingehen Divergierende Interessen berücksichtigen Kompromisse eingehen
Wettbewerbsorientierung	Eigene Argumente durchsetzen Pläne verwirklichen Hierarchische Organisation
Effektivitätsorientierung	Schnelle Entscheidungsfindung Einfache und kurze Prozesse Verzögerungen vermeiden

Die oben erwähnte grundlegende Unterteilung der Politik in die Ebenen der Polity, Policy und der Politics findet daher hier ihre Anwendung, da jede dieser Ebenen prinzipiell auch in Unterhaltungskommunikationen vorkommen können. Auf der Ebene der polity können Strukturen und Institutionen, wie etwa ein Ministerium, aber auch Einrichtungen der kommunalen Verwaltung oder Jugendämter unterhaltsam dargestellt werden, in dem sie etwa als Setting für eine entsprechende Figurenkonstellation dienen. Diese lässt sich auf der Ebene der Politics finden, in der entsprechende Akteure wie Bürgermeister oder Minister dargestellt werden, die in Prozesse der Entscheidungsfindungen etwa durch Konsens oder Macht, eingebunden sind. Auf der Ebene der Policy schließlich finden sich die Inhalte der Politik, die als (konfliktträchtige) Themen wie Migration, Arbeitslosigkeit oder Umweltschutz in den Unterhaltungsangeboten platziert werden können. Die hier angeführten Beispiele dienen gleichermaßen auch als Stimuli im nachstehend aufgeführten Fragebogen. Von besonderem Interesse war auch das Phänomen des Policy Placement, welches als strategischer Kommunikationsprozess von Seiten der Politik in Unterhaltungsangeboten eine entsprechende persuasive Wirkung vornehmen möchte.

Die Auswahl des Untersuchungszeitraums stellte eine Herausforderung an die Analyse dar, da das Fernsehprogramm in den verschiedenen Saisonverläufen unterschiedliche Ausprägungen aufweist und einige Sendungen im Jahresverlauf gesendet werden – oder ausbleiben (Trebbe & Schwotzer, 2010). Prinzipiell wäre somit ein möglichst langer,

saisonübergreifender Untersuchungszeitraum günstig. Allerdings ist die Varianz innerhalb der saisonalen Schwankungen gering, so dass sich auf der rein quantitativen Ebene kaum grundlegende Veränderungen in der Programmstruktur eines Senders feststellen lassen (Gerhards & Klingler, 2007, S. 610). Daher kann davon ausgegangen werden, dass ein entsprechendes Samplingverfahren ein entsprechend repräsentatives Bild des Jahresverlaufs des Fernsehprogramms darstellt. Tracey (1977) reflektiert in seiner Studie zur Produktion politischer Informationssendungen diese methodische Herausforderung und sieht einen Untersuchungszeitraum von zwei Wochen als hinreichend für ein repräsentatives Sample an (Tracey, 1977, S. XI, 252).¹⁰ Der Untersuchungszeitraum der Analyse erstreckt sich daher über zwei natürliche Wochen (30.07.2011 bis 12.08.2011). Innerhalb dieses Untersuchungszeitraumes wurden die anfallenden Sendungen gemäß der von Lance Holbert (2005) entwickelten Klassifikation erhoben, wobei sich auf deutsche Eigenproduktionen beschränkt wurde, da diese den größten Teil der Unterhaltungsangebote ausmachen (Zubayr & Gerhard, 2012). Aus Gründen des Erkenntnisinteresses wurde somit auf die Analyse nicht-eigenproduzierter, in der Regel eingekaufter, Angebote verzichtet, da die internationale Perspektive hier nicht eingenommen wird. Auch aus forschungsökonomischen Gründen wie der besseren Erreichbarkeit inländischer Produzenten wurde auf diese Angebote verzichtet. Die Ergebnisse der Erhebung der Grundgesamtheit finden sich in nachstehender Tabelle.

¹⁰ Diese Vorgehensweise wird von Halloran & Croll (1972, S. 461) methodisch gestützt. Sie verweisen weiterhin darauf, dass die Auswahl von natürlichen Wochen im Vergleich zu künstlichen Wochen keine signifikanten Unterschiede im Sample selbst produziert.

Tab. 7: Auflistung der Grundgesamtheit der Unterhaltungsangebote, eigene Darstellung					
Organisationsform	Sender	Genre	Sendung	Redakteur	Producer
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ARD	Traditional Satire	Satire Gipfel	Unterhaltungskoordination	In-House RBB/WDR
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ARD	Satirical Situation Comedy	Dittsche	Programmbereich Film, Unterhaltung und Familie	Angenehme Unterhaltungs-GmbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ARD	Lifeworld Content	Lindenstraße	Programmbereich Film, Unterhaltung und Familie	Geißendörfer Film- und Fernsehproduktion KG (gff)
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ARD	Lifeworld Content	Rote Rosen (NDR)	Redaktion NDR	Studio Hamburg Serienwerft Lüneburg GmbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ARD	Lifeworld Content	Sturm der Liebe	Redaktion WDR / BR	Bavaria Fernsehproduktion GmbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ARD	Lifeworld Content	Verbotene Liebe	Redaktion ARD	UFA Film & TV Produktion GmbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ARD	Lifeworld Content	Forsthaus Falkenau	Redaktion ARD	ndF – Neue deutsche Filmgesellschaft mbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ZDF	Traditional Satire	heute-show	Hauptredaktion Show / Gruppe Stoffführender Redakteure	Prime Productions GmbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ZDF	Traditional Satire	Neues aus der Anstalt	Hauptredaktion Show / Gruppe Stoffführender Redakteure	Red spider networks GmbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ZDF	Traditional Satire	Pelzig hält sich	Hauptredaktion Show / Gruppe Stoffführender Redakteure	Red spider networks GmbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ZDF	Lifeworld Content	Um Himmels Willen	Redaktion ZDF	ndF – Neue deutsche Filmgesellschaft mbH
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	ZDF	Entertainment Television Event	Ich kann Kanzler!	Hauptredaktion Show / Gruppe Stoffführender Redakteure	I & U Information und Unterhaltung TV Produktion GmbH & Co. KG

Fortsetzung Tab. 7: Auflistung der Grundgesamtheit der Unterhaltungsangebote, eigene Darstellung					
Organisationsform	Sender	Genre	Sendung	Redakteur	Producer
Privater Rundfunk	ProSieben	Traditional Satire	Quatsch Comedy Club	Redaktion Pro-Sieben	Blondheim TV und Film Produktion GmbH
Privater Rundfunk	ProSieben	Traditional Satire	Switch Reloaded	Redaktion Pro-Sieben	Eyeworks Germany
Privater Rundfunk	ProSieben	Satirical Situation Comedy	Stromberg	Redaktion Pro-Sieben	BRAINPOOL TV GmbH
Privater Rundfunk	ProSieben	Entertainment Talk Show	TV Total	Redaktion Pro-Sieben	BRAINPOOL TV GmbH
Privater Rundfunk	RTL	Traditional Satire	Die Kaya Show	Redaktion RTL	Endemol Deutschland Holding GmbH
Privater Rundfunk	RTL	Lifeworld Content	Christopher Posch – Ich kämpfe für ihr Recht!	Redaktion RTL	Infonetwork GmbH
Privater Rundfunk	RTL	Lifeworld Content	Die Schulumittler	Redaktion RTL	NORDDEICH TV Produktions-GmbH
Privater Rundfunk	RTL	Lifeworld Content	Familien im Brennpunkt	Redaktion RTL	filmpool
Privater Rundfunk	RTL	Lifeworld Content	Gute Zeiten – Schlechte Zeiten	Redaktion RTL	UFA Film & TV Produktion GmbH
Privater Rundfunk	RTL	Lifeworld Content	Helena Fürst – Anwältin der Armen	Redaktion RTL	Infonetwork GmbH
Privater Rundfunk	RTL	Lifeworld Content	Betrugsfälle	Redaktion RTL	NORDDEICH TV Produktions-GmbH
Privater Rundfunk	RTL	Lifeworld Content	Verdachtsfälle	Redaktion RTL	filmpool

Von diesen Sendungen wurden die jeweilige Produktionsfirma und der Fernsehsender über den Abspann identifiziert. Eine Recherche über das Internet erbrachte die postalischen Anschriften der jeweiligen Produktionsfirma und des für die Produktion verantwortlichen Senders. Teilweise konnten auf diesem Wege bereits die ersten strategischen Produzenten im Bereich der Redaktionen und in den Produktionsfirmen ausfindig gemacht werden. Ausgehend von dieser so identifizierten Grundgesamtheit wurde im Juli 2012 eine schriftliche Kontaktaufnahme von strategischen Produzenten auf Redaktionsseite und auf Seiten der Produktionsfirmen mit dem im Anhang A angefügten Schreiben vorgenommen. Von einer Kontaktaufnahme per E-Mail wurde abgesehen, da etwa die Betreffzeile ‚Durchführung einer Studie‘ auch als Spam fehlinterpretiert werden könnte und somit von vornherein jedwedes Interesse an der Teilnahme erlöscht wäre. Ein telefonischer Erstkontakt wurde ebenfalls vermieden, da die Vermittlung des Anliegens der Arbeit in diesem Rahmen nicht angemessen hätte erfolgen können. Auch hätte diese Form der Kontaktaufnahme auf Grund der Unterbrechung des Tagesgeschäfts als potentieller Störfaktor wahrgenommen werden können, so dass sich auch hier eine Teilnahmeverweigerung hätte ergeben können. Auf Grund des schriftlichen Kontaktes meldeten sich einige Angeschriebene selbständig zurück. Weiterhin wurden zwei telefonische Nachfassrunden im Abstand von einer bzw. zwei Wochen nach Versand des Schreibens durchgeführt. Von der oben genannten Grundgesamtheit meldeten sich insgesamt $n=10$ Teilnehmer zurück, die insgesamt $m=10$ Fernsehsendungen betreuen. Diese bilden die Stichprobe der Befragung und sind nachstehend tabellarisch anonymisiert aufgeführt:

Tab. 8: Stichprobe der Arbeit, eigene Darstellung			
Code	Sender/ Produktionsfirma	Beschreibung des Programms	Anmerkungen
I	Produktionsfirma für RTL	Lifeworld Content (Reality TV)	
II	Redaktion des ZDF	Lifeworld Content (Klassische Fernsehserie)	
III	Produktionsfirma für ARD	Lifeworld Content (Klassische Fernsehserie)	Der Befragte betreut zwei Fernsehserien für die ARD
IV	Produktionsfirma für die ARD	Lifeworld Content (Telenovela)	
V	Redaktion des NDR	Lifeworld Content (Telenovela)	
VI	Produktionsfirma für die ARD	Lifeworld Content (Telenovela)	
VII	Produktionsfirma für ARD und RTL	Lifeworld Content (Daily Soap)	Der Befragte produziert für das öffentlich-rechtliche und private Fernsehen gleichermaßen
VIII	Redaktion des WDR	Traditional Satire	Das Interview wurde mit zwei Teilnehmern auf der Seite des Senders geführt.
IX	Redaktion der ARD	Lifeworld Content (Telenovela)	

Es wurde somit keine echte Zufallsstichprobe gezogen (Lamnek, 2005, S. 3), da die Befragten aus eigenem Interesse heraus an der Studie teilnahmen und somit kein Zufallsverfahren der Stichprobenzusammensetzung zu Grunde liegt. Insgesamt spiegelt das Sample jedoch die in der Theoriebildung vorgelegten Charakteristika der Unterhal-

tungsangebote im Fernsehen wieder und bildet auch den in der Grundgesamtheit vorzufindenden Überhang des *Lifeworld Content* ab. Festzustellen ist allerdings ein Bias des Samples in Richtung der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender und der Produzenten, die für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätig sind. Vor dem Hintergrund der oben getroffenen Annahme, dass öffentlich-rechtliche Sender sich vor allem durch eine hohe Qualität der Inhalte und ihrem Auftrag nach Information, Bildung und Unterhaltung nachkommen müssen, erweist sich dieser Schwerpunkt eher als positiv, da die mit der Unterhaltungsproduktion verbundene Qualitätsdebatte (Wolling, 2004) insgesamt eher auf dem Rücken des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ausgetragen wird. Es zeigte sich auch bei den Rückmeldungen zur Studie eine deutlich höhere Bereitschaft der öffentlich-rechtlichen Sender, an dieser teilzunehmen. Die Gründe hierfür können vor dem Hintergrund der hier getroffenen Annahmen durchaus im öffentlichen Auftrag dieser Sender und deren Bereitschaft zur Selbstreflexion vermutet werden. (von Rimscha, De Acevedo, & Puppis, 2010) Die Zurückhaltung der privaten Fernsehsender kann darin vermutet werden, dass die internen Prozesse der Produktion letztlich einen Wettbewerbsfaktor darstellen, der nicht ohne weiteres nach Außen getragen werden sollte. Die von n=10 strategischen Produzenten im so zusammengestellten Sample dienten als Gegenstand der Untersuchung. Auf Grund der Stichprobengröße und des eher grundlegenden theoretischen Zugriffs und Erkenntnisinteresses wurde ein nicht-standardisiertes Erhebungs- und Analyseverfahren bevorzugt und ein standardisierten Untersuchungsanlage abgelehnt.

4.2 Konstruktoperationalisierung und Fragebogenentwicklung

Das Grundprinzip der Offenheit nicht-standardisierter oder qualitativer Forschung (Lamnek, 2005, S. 21) ist für die Anlage der Studie passend. Die oben vorgestellten Theorien zur Unterhaltung, zur Unterhaltungsproduktion und zum Produzenten werden hier als Heuristik verwendet, um sich den Fragestellungen grundlegend zu nähern. Der Begriff Heuristik verweist darauf, dass durch die erfolgte Theoriearbeit somit bereits grundlegendes Wissen um den Gegenstand der Arbeit vorhanden ist, dieser jedoch für ein streng deduktives Verfahren nicht suffizient ist. Demgegenüber ist, wie die oben durchgeführte Reflexion der Theorien zeigen konnte, bereits eine ‚kritische Masse‘ an Erkenntnis vorhanden, die daher eine ‚vorkenntnisfreie‘ Annäherung im Sinne der Grounded Theory (Corbijn & Strauss, 2008) nicht zulässt. Es wurde also ein ‚Mittelweg‘ gewählt, der sich in den bereits formulierten Forschungsfragen widerspiegelt.

Folgt man der Aufteilung der qualitativen Forschung in die drei Forschungsperspektiven *subjektiver Sinn*, *sozialer Sinne* und *objektiver Sinn* (Lüders & Reichertz, 1986), dann bewegt sich diese Arbeit in ihrem Anspruch im Überschneidungsfeld dieser Perspektiven. Jede dieser Perspektiven wirft dabei Konsequenzen für die Forschungspraxis auf, die nachstehend dargestellt sind:

Tab. 9: Grundlegende Sinnkonzepte qualitativer Sozialforschung, unter Abänderungen entnommen aus Lamnek (2005, S. 30).			
	Subjektiver Sinn	Sozialer Sinn	Objektiver Sinn
Erkenntnisziel	Erfassung, Beschreibung und Nachvollzug subjektiv-intentionaler Sinngehalte	Rekonstruktion sozial geteilter Sinngehalte	Rekonstruktion (eher) invarianter Tiefenstrukturen
Basisparadigmen	Verstehende Soziologie Symbolischer Interaktionismus Phänomenologie	Symbolischer Interaktionismus Phänomenologie Wissenssoziologie Konstruktivismus	Psychoanalyse (Genetischer) Strukturalismus Ethnomethodologie
Erhebungsmethoden	Alle Arten offener Interviews	Leitfadeninterview Gruppendiskussion Beobachtungsmethoden Dokumentenanalyse	Narratives Interview Aufzeichnung natürlicher Interaktionen Dokumentenanalyse
Auswertungsmethoden	Unterschiedliche Arten offener Interpretation, meist eng am Gegenstand (paraphrasierend)	Offenes und kategoriengeleitetes Kodieren Fallkontrastierungen Ethnographie Dokumentarische Methode der Interpretation	Sequentielle Interpretation: Objektive Hermeneutik Tiefenhermeneutik Narrationsanalyse Konversationsanalyse

Die im vorangegangenen Abschnitt diskutierten Theorien zur Unterhaltungsproduktion und zum Produzenten beschreiben verschiedenen Arten der Sinnkonstruktion. Es konnte gezeigt werden, dass bei der Produktion vorhandenes Wissen der Produzenten (subjektiver Sinn) zum Einsatz bei der Produktion kommt (sozialer Sinn), welches sich innerhalb von organisatorischen Produktionsregeln bewegt (objektiver Sinn). Im Rahmen dieser Arbeit werden dabei alle drei Ebenen erfasst. Das Untersuchungsobjekt jedoch ist der einzelne Produzent und dessen Handlungen, die im sozialen wie organisationalen Rahmen stattfinden. Da es bei der Arbeit um den strukturellen Zusammenhang zwischen Unterhaltungsproduktion und politischer Öffentlichkeit, bedarf es daher nicht des oben vorgeschlagenen Beobachtungsverfahrens (Gehrau, 2002) und der Dokumentenanalyse. Diese Verfahren werden auch vor dem Hintergrund nicht angewandt, da nicht davon ausgegangen wird, dass die Funktion der Unterhaltungsproduktion für die Öffentlichkeit durch das Beobachten einzelner Handgriffe valide erfasst werden kann (dies wäre eher auf der operativen Ebene der Fall) und auch keine Dokumente vorhanden sind, welche die Produktion politischer Inhalte konkret beeinflusst (etwa im Sinne von White Books).¹¹ Da der Gegenstand der Arbeit der Unterhaltungsproduzent auf strategischer Ebene ist, wird es somit notwendig, sein vorhandenes Expertenwissen um die Produktion zur Beantwortung der Forschungsfrage heranzuziehen. Dieses bewegt sich 1) auf der subjektiven Ebene, da er als Produzent selbständig handeln kann und von seinem Vorwissen, dass er etwa durch die berufliche Sozialisation erworben hat, geleitet wird; es hat Einfluss auf die 2) soziale Ebene, da Unterhaltungsproduktion als ‚People Business‘ betrieben wird, dass auf gemeinsam geteilte Wissensbestände zurückgreift und letztlich 3) auf der subjektiven Ebene innerhalb organisationaler Vorgaben stattfindet. Um dieses Expertenwissen für diese Arbeit nutzbar zu machen wird daher auf die oben empfohlene Methode des Leitfadenterviews (Gläser & Laudel, 2006) zurückgegriffen.

Grundsätzlich zeichnet sich qualitative Forschung durch einen offenen Zugang zum Forschungsobjekt aus. Der Begriff ‚offen‘ darf aber nicht im Sinne von ‚unwissend‘ verwendet werden, da mit der Forschung ein konkretes Ziel, nämlich die Beantwortung

¹¹ Diese Dokumentenanalyse wird erst bei der Erforschung von international gehandelten Formaten relevant, da hier in sog. Produktionsbibeln die ‚Grundregeln‘ des entsprechenden Formats aufgeführt werden, vor deren Hintergrund eine lokale Adaption vorgenommen wird. (Chalaby, 2011, S. 295; Frau-Meigs, 2006, S. 46)

einer Frage, verfolgt wird. Die qualitative Forschung ist somit (bestenfalls) weder zufällig noch ungeplant (Lamnek, 2005, S. 330). Für die konkrete Umsetzung der Methode des Leitfadenterviews stehen jedoch mehrere Möglichkeiten zur Verfügung, die auf unterschiedliche Absichten des Forschers reagieren. Grundlegend lassen sich nichtstandardisierte, teilstandardisierte und vollstandardisierte Interviews unterscheiden, wobei der Grad der Offenheit bei der letzten Variante am Geringsten ist. So zeichnen sich die nichtstandardisierten Befragungen (auch unstrukturierte Interviews genannt) dadurch aus, dass lediglich das Thema des Interviews vorgegeben ist und der Gesprächsverlauf, sowie das Ergebnis, vollkommen frei sind. Die teilstandardisierten Interviews hingegen sind durch eine vorherige Fixierung offener Fragen in einem Leitfaden gekennzeichnet, welche den Gesprächsverlauf prägen, aber immer noch Raum für spontane, sich aus dem Gesprächsverlauf ergebene Abweichungen lassen. Bei den vollstandardisierten Befragungen sind die Fragen fixiert und in der Regel auch mit Antwortmöglichkeiten versehen, so dass hier kein Raum für Spontaneität oder Abweichungen vom Verlaufsplan eingeräumt wird (und auch aus Forschungsgründen nicht gewollt ist). (Nawratil, 2009, S. 319) Aus der Anlage dieser Studie heraus und dem bereits vorhandenen Wissen um Produktionsprozesse und Produzenten fiel die Wahl auf das teilstandardisierte Interview, das durch einen Leitfaden gestützt wurde. Dies ergibt sich aus der theoretischen Basis der Arbeit, welche sich auf einem ‚mittleren‘ Komplexitätsgrad befindet. Gäbe es noch keine Erkenntnisse hinsichtlich der öffentlichen Relevanz der Unterhaltungsproduktion, wäre eine komplett offene Befragung angemessen; gäbe es hingegen Theoriebestände, aus denen sich empirisch belastbare Hypothesen ableiten ließen und sich gleichermaßen Vermutungen über deren Beantwortung aufstellen ließen, dann wäre ein vollstandardisiertes Interview die adäquate Methode. Da sich die Theoriebildung im Bereich der Unterhaltungsproduktion aber eher auf der Meso- und Makroebene bewegt und somit die dort identifizierten Konstrukte eher als, wie oben beschrieben, ideenleitende Annahmen (Homas, 1972) denn als Hypothesen gelten können, verbietet sich letzteres Vorgehen. Ersteres Vorgehen scheidet ebenfalls aus, da bereits Vorwissen um die Prozesse der Unterhaltungsproduktion besteht, was mit in die Analyse hineingenommen werden muss. Daher bietet sich ein teilstandardisiertes Interview an, da es sowohl die theoretischen Erkenntnisse berücksichtigt und sie in Fragen operationalisiert zum Ausdruck kommen lässt, gleichzeitig aber noch so offen ist, dass darüber hinausgehende Erkenntnisse erzielt werden können, die momentan noch nicht von der theoretischen Basis abgedeckt werden.

Aus der oben vorgenommenen Theoriearbeit und den sich daraus ergebenden Forschungsfragen lassen sich in einem ersten Schritt folgende Konstrukte ableiten, welche die Handlungen der strategischen Produzenten leiten können. Diese sind nachstehend in tabellarischer Form dargestellt.

Tab. 10: Übersicht der Theoriekomplexe, abgeleiteten Konstrukte und Operationalisierungen, eigene Darstellung

Theoriekomplex	Konstrukte	Forschungsfragen	Operationalisierung in grundlegende Fragenkomplexe
Systemtheorie	Synchronisation und Themenselektion	FF3a - FF3e	Welche Themen der Politik werden als synchronisationsfähig erachtet?
Kritische Theorie	Rackets	FF2a – FF2b	Welche Akteure aus Wirtschaft und Politik beeinflussen die Unterhaltungsproduktion?
	Einflußnahme durch Policy Placement	FF3f	Welche Motive der Produzenten beeinflussen die Produktion? Welche anderen Akteure nehmen auf die Produktion Einfluss?
	Publikumseinfluß	FF2d	Welche Bedeutung kommt dem Publikum im Produktionsprozess zu?
	Genrevorgaben	FF2c FF3a – FF3e	Welche Themen werden für die Produkte selektiert? Welche politischen Inhalte, Akteure und Prozesse werden dargestellt? Welche Stereotypen in Bezug auf die Rollen werden dargestellt?
	Ökonomische Aspekte	FF2a	Wie wirken sich wirtschaftliche Faktoren (Warenaspekt) auf die Produktion der Inhalte aus?
	Emanzipationsmöglichkeiten	FF4	Unter welchen Bedingungen ist eine inhaltliche Emanzipation aus den (kulturindustriellen) Vorgaben möglich?

Tab. 10: Fortsetzung der Übersicht der Theoriekomplexe, abgeleiteten Konstrukte und Operationalisierungen, eigene Darstellung

Theoriekomplex	Konstrukte	Forschungsfragen	Grundlegende Fragenkomplexe
Organisationsperspektive	Organisation der Produktion	FF2b	Wie setzt sich das Organisationsnetzwerk zusammen und wie beeinflusst dies die Inhalte?
	Ökonomische Orientierung	FF2a – FF2bb	Wie wirken sich die ökonomischen Vorgaben (Erreichung einer bestimmten Quote, Kostenvorgaben) auf die Inhalte aus? Führen diese zur Standardisierung etc.?
	Berufliche Aufgaben und Rolle	FF1a – FF1c FF2b	Welche strategischen Produzenten gibt es? Welche strategischen Produzenten sind zentrale Knoten im Produktionsnetzwerk?
Production of Culture Perspective	Kontexte der Produktion	FF2a, FF2d	Wie beeinflussen andere außerorganisatorische Kontexte die Unterhaltungsproduktion?
	Selbstverständnis der Produzenten	FF1c	Gibt es ein Selbstverständnis der strategischen Produzenten im Hinblick auf ihre Aufgaben für die politische Öffentlichkeit?

Die Fragenkomplexe, die in der oben stehenden Tabelle aufgeführt sind, sind allerdings für eine konkrete Befragung viel zu weit gefasst. Daher mussten sie als *Stimulusfragen* operationalisiert werden (Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2011, S. 91). Die Stimulusfragen sind dabei idealtypisch zu sehen und wurden im konkreten Gesprächsverlauf, wie den Transkripten entnommen werden kann, im Wortlaut oder ähnlich gestellt. Die verwendeten Stimulusfragen und den draus resultierenden Leitfaden, der für die Datenerhebung verwendet wurde, findet sich im Anhang B zu dieser Arbeit. Dieser stellt den idealtypischen Gesprächsablauf dar. In der Regel folgten die Interviews diesem Leitfaden, an einigen Stellen wurde jedoch hiervon abgewichen, um etwa intensiver über einzelne Punkte zu diskutieren oder auch, um bereits im Vorfeld des Interviews beantwortete Fragen nicht noch ein weiteres mal zu diskutieren. Insgesamt erwies sich der Leitfaden als gute Grundlage für die Gespräche, die in der Regel auch als Dialog geführt wurden.

Das Experteninterview selber kann in verschiedenen Kommunikationssituationen stattfinden, die prinzipiell in face-to-face-Kommunikation und medial vermittelter Kommunikation unterteilt werden können. Die erste Variante reagiert auf die Forderung der qualitativen Forschung, Aussagen möglichst in ihrem kommunikativen Entstehungskontext zu erheben und umfasst somit eine persönliche wie visuelle Ebene. Die medienvermittelten Interviews finden meist auf telefonischem Wege statt. Dadurch fällt zwangsläufig die visuelle Ebene aus der Analyse heraus, sie ist aber trotzdem aus Gründen der Erreichbarkeit, Wiederholbarkeit und Nachfragemöglichkeit ein probates Mittel der qualitativen Forschung. (Lamnek, 2005, S. 346) Da die Kontextvariablen des Visuellen und der persönlichen Interaktion in dieser Studie nicht von Belang sind, bzw. mit Ihnen keine forschungsleitenden Fragen beantwortet werden sollen und können, wurden in dieser Studie telefonische Interviews geführt.

Wie oben angeführt, setzt sich das Sample durchweg aus strategischen Produzenten zusammen, also Akteuren, die im Produktionsprozess eine leitende Rolle einnehmen und somit über die Prozesse und Inhalte der Produktion uneingeschränkt auskunftsfähig waren. Es zeigt sich, dass insgesamt mehr Akteure von Produktionsfirmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zurückgemeldet haben als Akteure des privaten Rundfunks und deren Produktionsfirmen. Auch stammt die überwiegende Zahl der Teilnehmer aus dem Format der Fernsehserien und -reihen, lediglich zwei Teilnehmer sind Produzenten

einer politischen Kabarettssendung. Die Interviewtermine wurden vorab telefonisch fixiert und in der Regel eingehalten, lediglich ein Termin wurde mehrfach verschoben. Die Interviews wurden per Telefon geführt, wobei der Autor diese von Büroräumen aus führte, lediglich in einem Fall wurde das Interview aus dessen Privaträumen heraus geführt. Die Teilnehmer wurden zu Beginn des Interviews noch ein Mal über den Zweck der Befragung aufgeklärt und bekamen die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Ebenso wurden sie über die Aufzeichnung des Interviews aufgeklärt und in diesem Prozess auch die Einverständniserklärung hierzu abgegeben. Durch den Autor wurde den Teilnehmern noch ein Mal die Anonymität ihrer Aussagen zugesichert, ebenso wurde auf Wunsch der Beteiligten zugesagt, auf direkte Zitate der Aussagen entweder zu verzichten, sie vorab zur Prüfung vorzulegen oder sie nur abstrahiert zu zitieren.¹² Insgesamt zeichneten sich alle Interviewpartner sehr interessiert an der Studie und sicherten nachdrücklich ihre Teilnahmebereitschaft zu. Ebenso schafften sie sich bewusst terminliche Freiräume. Die Interviews wurden auf ca. eine halbe Stunde terminiert, was in der Regel eingehalten wurde. Lediglich ein Interview überschreitet diesen Zeitraum um ca. 15 Minuten. Weiterhin zeigten sich alle Interviewpartner durch eine hohe Auskunftsbereitschaft und –freude aus, so dass der Autor in der Regel keine Probleme hatte, den Teilnehmern Informationen zu entlocken. Jedoch gestaltete sich die Gesprächssteuerung teilweise als Herausforderung. Dies lässt sich auf zweierlei Art begründen: Zum einen kann hier die generelle Informationsasymmetrie zwischen Fragenden und Befragtem herangezogen werden, die sich darin äußert, dass der Befragte in einem Modus des Referierens verfällt und nahezu insistierend auf einem Thema verharret, dieses aber weit ausbreitet. Zum anderen kann dies auch mit der beruflich hochrangigen und im Feld prestigeträchtigen Position der einzelnen Produzenten begründet werden. Diese sind es gewohnt, ‚dass man ihnen zuhört‘ und sie die Gesprächsführung übernehmen. Daher kam es an einigen Stellen vor, dass zu einigen Fragen nur Auskünfte im geringen Umfang gegeben wurden, zu anderen Fragen dafür um so mehr. An einigen Stellen jedoch kam es zu – durchaus erkenntnisfördernden – Monologisierungen durch die Befragten. In der Gesamtschau aller Fälle zeigt sich aber ein relativ homogenes Bild des Antwortumfangs. Trotz dieser Herausforderungen war die Gesprächsatmosphäre stets freundlich und von gegenseitigem Respekt geprägt, so dass auch bei ‚kritischen‘ Fragen, etwa zu Produktionsinterna wie dem Umgang mit Policy Placement stets Auskunft gegeben wurde.

¹² Ebenso äußerten einige Teilnehmer den Wunsch, nach Veröffentlichung der Studie ein ‚Belegexemplar‘ zu bekommen. Diesem wird der Autor nach Abschluss des Promotionsverfahrens und eventueller Änderungen des Textes als Änderungsaufgaben entsprechen.

Die Interviews wurden an verschiedenen Terminen im Zeitraum von Juni bis August 2012 geführt und mit dem digitalen Aufnahmegerät Olympus LS5 des Autors als .wav-Dateien aufgezeichnet, wobei die Sampling-Rate dem vom Hersteller empfohlenen Wert für Sprachaufzeichnungen (44,1 kHz) folgte. Die Aufnahmen wurden technisch dergestalt realisiert, dass nach vorheriger Auskunft der Befragten der Außenlautsprecher des Telefons aktiviert wurde und das Aufnahmegerät neben den Lautsprecher platziert wurde. Dies führte zu gut verständlichen Aufnahmen, fing aber auch gleichzeitig, wie in den Transkriptionsprotokollen erkennbar ist, Störgeräusche ein, die sich teilweise mit dem gesprochenen Wort akustisch überlappen. Zur Transkription wurden die Aufnahmen mit der Software Olympus Sonority abgespielt, welches den Vorteil bietet, die Abspielgeschwindigkeit auf ca. 60 Prozent des Originalwertes zu drosseln und Manipulation im Frequenzspektrum vorzunehmen, um etwa leise gesprochene Passagen besser wahrnehmbar zu machen. Ebenso wurde eine Vorverstärkung des Aufnahmesignals vorgenommen. Die Transkription wurde vom Autor selber durchgeführt und folgt dem von Du Bois, Schuetze-Coburn, Cumming und Paolino (1993) vorgelegtem Transkriptionssystem, das in Dittmar (2009, S. 130) weiter ausgeführt wird. Hier wurde eine mittlere Auflösung in der Transkriptionstiefe gewählt: Der Interviewtext wurde wortgenau erfasst, inklusive prosodischer Elemente. Auch wurden Hintergrundgeräusche erfasst und wiedergegeben. Ebenso wurden im Nachhinein als bedeutungstragend identifizierte Stimm- und Sprachmuster wiedergegeben. Auf eine generelle Intonationswiedergabe und eine sekundengenaue Erfassung von Teilsilben und Pausen wurde jedoch verzichtet, da sie dem Erkenntnisinteresse der Arbeit nicht zuträglich waren.¹³ Zur Auswertung der Daten wurde die Software *Atlas.ti 7* verwendet. Die in *Microsoft Word* verfassten Transkripte wurden hier durch das Programm eingelesen und mit einer Zeilennummerierung zur Identifikation einzelner Textstellen versehen. Der Codierprozess wurde vom Autor selbstständig nach dem von Mayring (2010) formulierten Vorgehen zur qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Codierung bewegt sich dabei auf der Ebene der Sinnabschnitte, die in der Regel von einer Impulsfrage des Fragebogens bis zur nächsten reichen. Innerhalb dieser Sinnabschnitte wurden Codes erhoben und vergeben. Eine Übersicht dieser Codes nebst Beispielcodierungen findet sich im Anhang C dieser Arbeit. Den methodischen Anforderungen von Mayring (2010) folgend, wurden zwei Codiervorgänge durchgeführt, um sicherzugehen, dass erst in späteren Interviews auftretende Codes auch auf ihre ‚Vorgänger‘ angewendet wurden. Als sichergestellt wurde, dass

¹³ Die Transkripte der Interviews finden sich im Anhang der Arbeit auf der beiliegenden CD-ROM.

keine neuen Erkenntnisse auf diesem Wege gewonnen werden können, wurde der Co-
dierprozess beendet.

5 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Experteninterviews

Die Ergebnisse der Befragung werden auf zwei Ebenen wiedergegeben. In einer narrativen Analyse der Interviews (Kohler Riessman, 1993) werden die zentralen Ergebnisse in ihrem narrativen Zusammenhang in einer Gesamtschau aller Fälle aufgezeigt und berichtet. Ebenso werden hier identifizierte Zusammenhänge graphisch dargestellt, um den Produktionsprozess zu verdeutlichen und zentrale Aspekte, die sich auf die Funktion der Unterhaltungsproduktion für die Öffentlichkeit auswirken, hervorzuheben. In einem zweiten Schritt wurden auf quantitativer Ebene durch *Atlas.ti* Koeffizienten¹⁴ berechnet, welche die Stärke des Zusammenhangs der Variablen angeben. Diese zusätzliche Analyseebene sorgt für eine Erhöhung der Validität der qualitativen Daten durch eine Triangulation mit quantitativen Befunden und setzt sie so in einen analytischen Kontext. Diese analytischen Angaben werden mit den Angaben der narrativen Ergebnismwiedergabe verknüpft. Die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse folgt dabei der Reihenfolge der Forschungsfragen. Am Anfang stehen die Erkenntnisse zum strategischen Produzenten und dessen Funktion für die Öffentlichkeit, danach folgt ein Blick auf die Kontexte der Produktion, woran sich der Umgang mit den Themen, Akteuren und Prozessen der Politik, sowie der Umgang mit dem Policy Placement anschließt. Abschließend werden mögliche Veränderungsprozesse, die eine andere Form der politischen Unterhaltung ermöglichen können, in den Blick genommen. Die Analysen teilt sich dabei in die Bereiche der fiktionalen Angebote und der Satiresendung auf, da diese grundlegend unterschiedliche Genres darstellen, die daher auch für sich analysiert werden.

5.1 Der strategische Produzent: Berufsrolle und Aufgaben

5.1.1 Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Es gehört zu den grundlegenden Anforderungen der *Professionalisierung von Kommunikationsberufen*, eine stabile Vorstellung von den Inhalten und Praktiken des jeweiligen Berufs zu entwickeln. In der vorliegenden Arbeit wurde daher grundlegend dieser

¹⁴ Die Software *Atlas.ti* 7 stellt die Option zur Verfügung, den sogenannten C-Coefficient, oder auch Co-Occurrence-Koeffizient zu berechnen und überträgt somit Aspekte der quantitativen Inhaltsanalyse auf die hier erhobenen qualitativen Daten. Er beschreibt das Relationsverhältnis zweier Variablen und rangiert in der Spanne von 0-1. Ein Wert von 0 beschreibt dabei einen nicht-vorhandenen Zusammenhang, der Wert von 1 hingegen beschreibt einen perfekten Zusammenhang zweier Variablen. Er berechnet sich nach der Formel $c := n_{12}/(n_1 + n_2) - n_{12}$, wobei hier n_{12} = die Häufigkeit der Co-Occurrence zweier Codes c_1 and c_2 , beschreibt, während n_1 und n_2 die jeweilige Häufigkeit des einzelnen Codes darstellt. (Friese, 2012, S. 292).

Frage nachgegangen und sowohl berufliche Bezeichnung, Ausbildungsweg und inhaltliche Aufgaben abgefragt.

Wie oben diskutiert, wurden in dieser Arbeit diejenigen Personen befragt, die im Rahmen des Produktionsprozesses der Unterhaltungsangebote eine strategische Rolle einnehmen. Die *Bezeichnung dieser Rolle* ist dabei durch Vielfalt geprägt. So fanden sich auf der Seite der Produktionsfirmen von Serien und Reihen verschiedene Bezeichnungen für die ausgeübte Rolle. Neben dem „Flying Producer“ (I, 001)¹⁵ fanden sich auch „Geschäftsführer“ (III, 038; IV, 026), aber auch „Produzent“ (VI, 071) und „Executive Producer“ (VII, 038). Auf der Seite der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender wurde die Rolle mit dem etablierten Begriff des Redakteurs bezeichnet (II, 045; IX, 038), in einem Fall wurde hier auch die Bezeichnung „Leitung der Sendung“ (V, 039) vergeben. Im Bereich der Satiresendungen wurde im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf Grund der Inhouse-Produktionsweise die Bezeichnung „Produzent“ vergeben (VIII, 040, 043). Als erstes Ergebnis kann festgehalten werden, dass auf den Seiten der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender eher Berufsbezeichnungen vergeben werden, die sich an den Aufgabefeldern der journalistischen Produktion orientieren, auf Seiten der Produktionsfirmen findet sich eine Vielfalt an Berufsbezeichnungen, welche sich aus der privatwirtschaftlichen Situation dieser Organisation ergibt, die es ermöglicht, diese Rollen nach eigenen Vorstellungen zu benennen.

Die gegenwärtige berufliche Rolle nehmen die jeweiligen Personen auf Grund ihrer *beruflichen Vorerfahrungen* ein. Sowohl die Akteure in den Redaktionen als auch in den Produktionsfirmen waren in der Regel, bevor sie die gegenwärtige Position einnahmen, an der strategischen Entwicklung anderer Sendungen aus dem gleichen Genre beteiligt und verfügen daher über langjährige Berufserfahrung (I, 016-018; II, 049; IV, 053-069; V, 043-060; VI, 055-069; VII, 105-11; IX, 061-071). Der Zugang zum Feld ist dabei vielfältig. Die berufliche Initiation geschieht meist über die Rolle als Praktikant in einer Unterhaltungssendung (III, 041). Es zeigt sich, dass der Beruf des Unterhaltungsproduzenten im engen Sinne nicht ‚erlernt‘ werden kann, bzw. es hierzu keinen ‚klassischen‘ Berufseinstieg gibt. Neben dem (abgebrochenen) Studium von unterschiedlichen Geistes- und Sozialwissenschaften (III, 045; IV, 077; VII, 101) werden auch das Erlern-

¹⁵ Die Fundstellenangabe der Experteninterviews setzt sich zusammen aus dem Code für das einzelne Interview (römische Ziffer) und der anschließend im Transkript durch *Atlas.ti 7* vergebenen Zeilennummer (arabische Ziffern).

nen von operativen Berufen der Unterhaltungsproduktion wie Cutter als initialer Zugang zum Berufsfeld genannt (IV, 079; VII, 097). Dieser Quereinstieg ist somit durchaus üblich gewesen (III, 049; III, 059-63; VII, 117-119), da der Zugang zur strategischen Positionen nicht durch einheitliche Ausbildungswege, etwa durch ein Hochschulstudium, geregelt war (III, 066-068; IV, 081). Der Zugang zu operativen Berufen der Unterhaltungsproduktion wie etwa Requisiteur ist allerdings gegenwärtig wie zurückliegend durch Institutionen wie die Berufs- und Handelskammer geregelt (III, 072). Der oben beschriebene Weg des Quereinstiegs ist aber gegenwärtig nicht mehr der Regelfall (VII, 121). Die gegenwärtige Ausbildungssituation zum Berufsfeld zeichnet sich dabei durch spezialisierte ‚Schulen‘ aus, die sowohl theoretische Aspekte als auch berufspraktische Fähigkeiten vermitteln. Generell zeigen sich die Befragten positiv von den Absolventen dieser Ausbildungswege beeindruckt (IV, 095-101) und sehen diese Form des Berufsfeldzugangs als die in Zukunft dominante Form an.

Mit der Übernahme einer Berufsrolle sind auch vielfältige *inhaltliche Aufgaben* verbunden. Auffällig ist, dass neben dem eigentlichen Produzenten-Beruf bei einigen Befragten eine ‚Ämterhäufung‘ vorliegt, so dass neben der Produzentenrolle, besonders in den Produktionsfirmen, auch noch andere Rollen wie die des Pressesprechers eingenommen werden (I, 020) oder weitere organisationale Handlungsfelder wie etwa das Personalwesen oder die Buchhaltung durch die befragte Person betreut werden (III, 090). Allerdings ergibt sich dies in der Regel aus organisatorischen Sondersituationen, wie etwa dem Wachstum einer Organisation und dem daraus entstehenden ‚Zwang‘ zur Besetzung von Stellen, so dass diese Aufgaben auch sukzessive wieder reduziert werden können (I, 026-030). Dennoch lassen sich Gemeinsamkeiten in den inhaltlichen Aufgaben feststellen, welche die Berufsrolle im Kern betreffen. Die *Verantwortung über das am Produktionsprozess beteiligte Personal und dessen Führung* (I, 028-030; III, 110) gehören zu den grundlegenden Aufgaben der strategischen Produzenten. Die *Motivation der Mitarbeiter* ist zentrales ein Aufgabenfeld, welches die Produzenten im Blick behalten müssen und durch unterschiedliche Strategien realisieren (IV, 124-153; VI, 124). Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit sind ebenso Themen der Personalführung (III, 112). Neben der Betreuung der Mitarbeiter ist auch die Personalakquise (etwa von Schauspielern) eine Aufgabe der Produzenten (VII, 255). Ebenso zählt die *Koordination zwischen Produktionsfirma und den beteiligten Sendern* zu einem zentralen Aufgabenbereich (I, 125-128; VII, 065). Als weitere Koordinationsaufgabe wird ebenso die *Abstimmung* mit

weiteren strategischen und operativen Produzenten genannt (II, 201-213). Daneben wird die *Einhaltung von finanziellen Budgets* für die Produktion zentral (IV, 440). Mit Hinblick auf weitere Rahmenbedingungen der Produktion fallen *weitere kaufmännische Aufgaben* wie die Akquise von Kunden für entwickelte Formate an (II, 088-102; III, 096-104), aber auch *juristische Aufgaben* wie die Einhaltung von Jugendschutzvorschriften (III, 119-121) sind an einigen Stellen Aufgaben der Produzenten.

Auf der inhaltlichen Ebene liegen die wahrgenommenen *kreativen Aufgaben* bei der Produktion fiktionaler Unterhaltung vor allem im Bereich der *Dramaturgie*. Hier wird vor allem die langfristige Planung von *Handlungssträngen* und der Entwicklung von *Figuren* als zentrale Aufgabe genannt (II, 135-139; III, 143-141, 153-157; IX, 051). Die kurzfristige Aktualisierung dieser Planung etwa vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen gehört ebenfalls in diesen Aufgabenbereich (II, 139). Die eigentliche operative Umsetzung dieser Pläne liegt allerdings in den Händen der Autoren, welche auf Basis dieser Vorgaben konkrete Drehbücher und Dialoge entwickeln (II, 235-243). Zusammen mit den Dramaturgen kümmern sich diese auch um eventuell notwendige Recherchen, die zur Erstellung der Bücher notwendig sind (II, 422-438). Die stete wechselseitige Abstimmung, die durch die strategischen Produzenten koordiniert wird, ist dabei ein entscheidender Faktor der *Qualitätssicherung* (II, 862-864; IV, 450; V, 100; IX, 095). Um eine stabile inhaltliche Qualität zu produzieren, die auch Einschaltquoten sichert, ist es notwendig, vorher festgelegte Absprachen zwischen Sender und Produktionsfirma, etwa eine vorher festgelegte Programmfarbe, beizubehalten. Dies ist ebenfalls Aufgabe der Produzenten (IV, 268-278). Eine weitere zentrale Aufgabe, die sich aus der oben genannten wechselseitigen Koordination der weiteren beteiligten Akteure ergibt, ist die *perspektivische Entwicklung* (VII, 067) und *Kontrolle der Inhalte*. Im Bereich der fiktionalen Unterhaltung berichtete ein Befragter aus dem Kontext der Redaktion von elaborierten Kontrollprozessen, die zwischen den einzelnen Beteiligten stattfinden. Die Zahl der beteiligten Personen ist dabei sehr groß: an einer im Nachmittagsprogramm ausgestrahlten fiktionalen Serie sind neben dem Chefautor bis zu dreißig weitere Autoren beteiligt, die sich ihrerseits in Gruppen zu acht bis zehn Plot-Autoren zusammenfinden. Mit diesen Autoren wird pro (Halb-)Jahresstaffel die grobe Entwicklung der Serie in Bezug auf inhaltliche Themen und Figurenentwicklung festgelegt, die dann in den konkreten Produktionswochen umgesetzt werden (VI, 188-215; VII, 163). Vor allem die Buchentwicklung nimmt hier besonders viel Raum ein. Dieser Prozess erstreckt sich

über eine komplette Woche und deckt dabei einen Produktionsblock, der in der Regel aus fünf Folgen und bis zu drei storylines besteht, ab (V, 198-202). Pro Folge wird ein Dialogautor eingesetzt, der dann letztlich für die konkrete Ausgestaltung zuständig ist (VI, 222-226). Nach Absprache mit der Regie (IX, 117) und dem konkreten Dreh von etwa fünf Folgen pro Tag (IX, 354) folgt dann noch eine perspektivische Kritik mit Rückblick auf die gelaufene Produktion und den Ausblick auf die folgenden Sendungen (VI, 238-251). Mit Hinblick auf die oben genannte Personalverantwortung durch die Produzenten können hier auch Prozesse der *Beschaffung und Freisetzung von Personal* erfolgen, um einen gewünschten Qualitätsstandard zu halten (IX, 109).

Daneben lassen sich aber auf der inhaltlichen Ebene auch spezielle Aufgaben, wie etwa die *Formatadaption*, finden. So berichtet etwa ein Befragter aus dem Bereich der Produktionsfirmen, davon, dass er für die inhaltliche Adaption seiner Sendung für den außereuropäischen Raum verantwortlich ist. Zur wichtigsten Aufgabe hier zählt die Anpassung der kulturell präformierten ‚deutschen‘ Inhalte an die Gegebenheiten des Zielands (I, 066-112). Aber auch der umgekehrte Weg ist denkbar, wie ein Befragter einer Redaktion berichtet, der ausländische Formate einkauft und sie für das deutsche Fernsehen adaptiert (XI, 063-065).

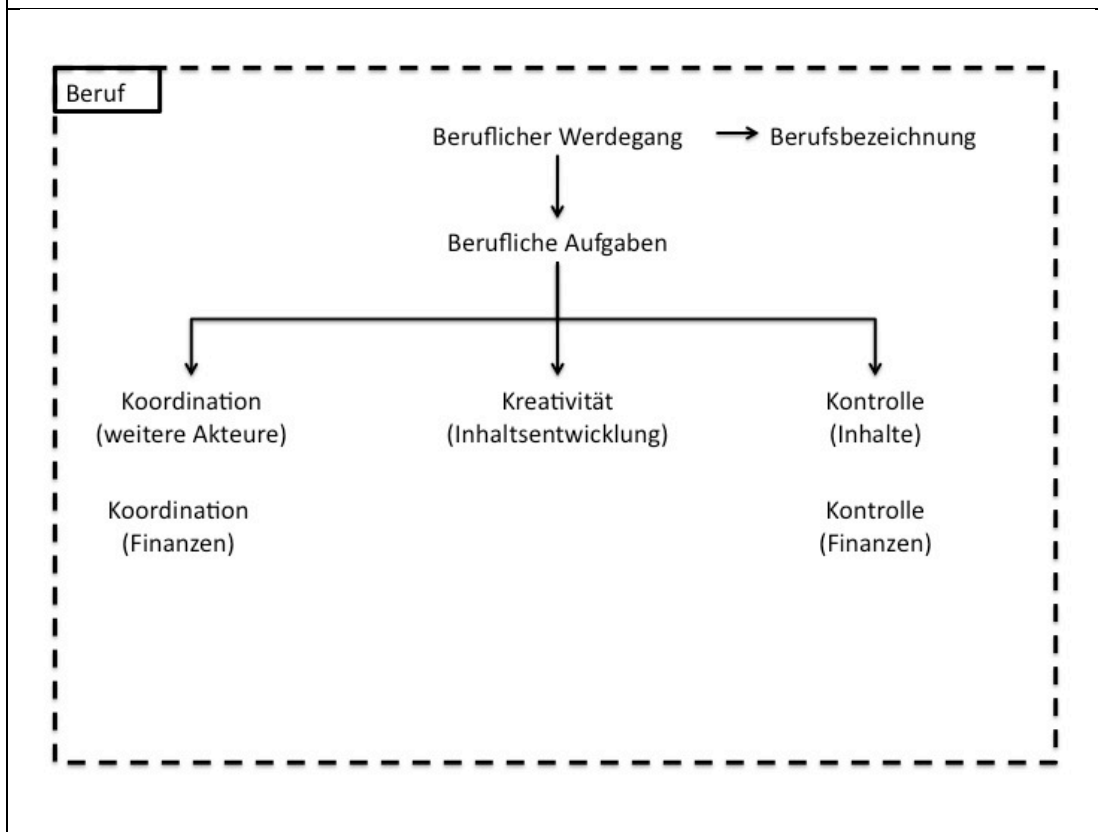
Im Bereich der *Produktion der politischen Satire* lassen sich ähnliche Prozesse wie bei der Produktion fiktionaler Unterhaltungsangebote feststellen. Ein wesentlicher Unterschied liegt hier im Vorlauf der Planung. Findet diese im Bereich der fiktionalen Unterhaltungsprogramme in ihrer Grobstruktur auf ein ganzes Kalenderjahr hin orientiert statt (VII, 145-147) und zieht eine dementsprechend langfristige Planung nach sich, in der auch inhaltliche Änderungen und Aktualisierungen notwendig sind, so steht den Produzenten hier in der Regel nur ein Planungszeitraum von zwei Wochen zur Verfügung, da sich ihr Angebot inhaltlich auf aktuelle Ereignisse des letzten Monats bezieht (IX, 075, 199). Ähnlich wie bei den Produzenten fiktionaler Unterhaltung erfolgt dann die *Akquise* von Darstellern, die in diesem Fall auch als Autoren tätig sind. Diese verfassen dann zu einzelnen Themen Texte, die wiederum von der Redaktion und dem Anchor der Sendung gegengelesen werden. Fünf Tage vor der Sendung wird dann die Endredaktion vorgenommen, die bis einen Tag vor der Aufzeichnung der Sendung andauert. Nach einer Probe am eigentlichen Drehtag erfolgt dann die Aufzeichnung und kurz danach die Ausstrahlung der Sendung (VIII, 075-137). Somit lassen sich auch hier vor allem

Prozesse der *Koordination und Kontrolle* als zentrale Aufgaben dieses Berufsbildes feststellen.

5.1.2 Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Für den Bereich der beruflichen Aufgaben und des Berufsbildes des Produzenten lassen sich verschiedene Variablenzusammenhänge aufzeigen. Die *beruflichen Aufgaben* sind eng mit dem *beruflichen Werdegang* verbunden. Dieser beginnt in der Regel mit einem Praktikum bei einer konkreten Unterhaltungsproduktion, dem Erlernen eines operativen Unterhaltungsproduktionsgewerbes oder dem Studium einer Geistes- und Sozialwissenschaft, dessen Abschluss aber nicht zwingend erforderlich ist. Diese Form des Berufseinstiegs wird gegenwärtig kaum noch praktiziert, es findet eine gewisse Professionalisierung etwa durch spezielle Studiengänge statt. Die gegenwärtig wahrgenommenen beruflichen Aufgaben sind in der Regel sehr anspruchsvoll, wurden aber in langjährigen Erfahrungen erlernt. Die Denomination der einzelnen Berufe ist dabei unterschiedlich. Angestellte bei Produktionsfirmen tragen unterschiedliche Berufsbezeichnungen, in Fernsehsendern Angestellte verwenden in der Regel die Denominationen strukturähnlicher journalistischer Berufe. Trotz unterschiedlicher Bezeichnungen sind die Aufgaben der Produzenten über alle Fälle hinweg sehr ähnlich. Als *Kernaufgaben* lassen sich neben speziellen betriebswirtschaftlichen Aufgaben wie Finanzierung und Personalführung vor allem *kreative Aufgaben* wie die inhaltliche Entwicklung der einzelnen Angebote finden, die mit *Koordinationsaufgaben* und *Kontrollaufgaben* einhergehen. Die Koordination bezieht sich dabei vor allem auf die unterschiedlichen am Produktionsprozess beteiligten *weiteren Akteure*. Die Kontrolle ist dabei vor allem auf die Inhaltsseite gerichtet. Diese identifizierten Zusammenhänge werden nachstehend graphisch verdeutlicht:

Abb. 5: Zusammenhänge in der Variablengruppe „Beruf“, eigene Darstellung



Einige der hier identifizierten Zusammenhänge der Variablen sind dabei stärker als andere Zusammenhänge. Die verwendete Software zur qualitativen Inhaltsanalyse *Atlas.ti* verfügt über die Möglichkeit die Häufigkeiten gemeinsam auftretender Variablen in einem Zusammenhangsmaß auszudrücken. Dieser sogenannte Co-Occurrence-Wert rangiert dabei von 0,00 (kein Zusammenhang) bis 1,00 (perfekter Zusammenhang). Für die Variablengruppe Beruf lassen sich folgende Beziehungsintensitäten zwischen den Variablen berichten:

Tab. 11: Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablengruppe „Beruf“, eigene Darstellung, n=10

	Aus- bildung	Berufliche Aufgaben	Beruflicher Werdegang	Berufs- bezeichnung	Kontrolle	Kreativität
Ausbildung	0,00	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00
Berufliche Aufgaben	0,00	0,00	0,14	0,15	0,46	0,08
Beruflicher Werdegang	0,15	0,14	0,00	0,29	0,06	0,00
Berufs- bezeichnung	0,00	0,15	0,29	0,00	0,07	0,00
Kontrolle	0,00	0,46	0,06	0,07	0,00	0,17
Kreativität	0,00	0,08	0,00	0,00	0,17	0,00

Vor allem die Beziehung zwischen den Variablen *Berufliche Aufgaben* und *Kontrolle* ist mit dem Wert von 0,46 äußerst stark ausgeprägt. Dies bedeutet, dass viele der Befragten, sofern sie diese beiden Variablen zusammen benennen, diesen Zusammenhang besonders hervorheben. Somit kann Kontrolle als zentrale Aufgaben in der Unterhaltungsproduktion angesehen werden. Ein weiterer Zusammenhang findet sich zwischen dem *beruflichen Werdegang* und der *Berufsbezeichnung* (0,29). Dieser lässt sich zum einen als methodisches Artefakt erklären, da die Berufsbezeichnung oftmals am Anfang oder Ende der Rekonstruktion der beruflichen Biographie stand. Zum anderen jedoch gibt dieser Zusammenhang Auskunft darüber, dass der momentan ausgeübte Beruf erst durch den beruflichen Werdegang ermöglicht wurde – die narrative Analyse stützt diese Interpretation, da die momentane Position meist auf Grund langjähriger vorheriger Berufserfahrung erlangt wurde. Der Zusammenhang von *beruflichen Werdegang* und *Ausbildungsweg* (0,15) und *beruflichem Werdegang* und *beruflichen Aufgaben* (0,14) kann ebenfalls in die Richtung einer gradlinigen Entwicklung zwischen diesen Variablen gesehen werden. Der Zusammenhang von *Kreativität* und *Kontrolle* ist mit 0,17 ebenfalls stark ausgeprägt. Dies bedeutet, dass sich beide Prozesse wechselseitig bedingen – eine kreative Leistung kann nicht ohne (Erfolgs-)kontrolle erbracht werden.

5.2 Das Selbstverständnis der Unterhaltungsproduzenten in Bezug auf öffentliche Funktionen

5.2.1 Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Folgt man der Argumentation von Göttlich (2009) und versteht Unterhaltungsangebote als Inputgeber der Öffentlichkeit, so stellt sich die Frage, ob den strategischen Produzenten auch ein gewisses *politisches Selbstverständnis* unterstellt werden, oder ihnen

zumindest die potentiell öffentlichkeitswirksamen Folgen ihrer Angebote bewusst sind. Ebenso ist mit dem Selbstverständnis auch ein gewisser Wunsch nach einem Effekt, also ein gewisses Sendungsbewusstsein verbunden. So betont etwa ein Produzent, der hauptsächlich für das Privatfernsehen tätig ist, dass auf Grund der dramaturgischen Darstellung der Themen in den produzierten Angeboten, der Lerneffekt erzielt werden soll, dass die im Angebot dargestellten sozialen wie politischen Probleme generell lösbar sind – auch mit Hilfe durch politische Institutionen. Deren Unterstützungsmöglichkeiten und Funktionsweisen sollen die Zuschauer aus der Rezeption der Sendungen erlernen. (I, 296-311) Dieser Lerneffekt wird durch *Zuschauerrückmeldungen* bestätigt, die vor allen Dingen davon berichten, wie sie durch die fiktionale Darstellung eigene, ähnliche Probleme lösen konnten oder generell über diese Probleme reflektieren lernten, in dem sie diese mit eigene Erlebnissen in Beziehung setzten. (I, 329-343; V, 565-567) Auch berichten die Zuschauer davon, wie sie gelernt haben, *Inhaber von öffentlichen Rollen* und deren Handlungen, wie etwa diejenigen von Polizisten, zu verstehen (I, 329-343). Insbesondere der *public value* steht bei den Redakteuren der Unterhaltungsangebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Vordergrund. Sie verstehen ihre Angebote als *gesellschaftskritische Beiträge* die politisch Stellung beziehen möchten (II, 071-080). Hier zeigt sich insbesondere die Bereitschaft, kritische Themen, wie etwa das Projekt „Stolpersteine“ oder die Situation der Roma in Deutschland als Thema in das Programm aufzunehmen und durch verschiedene Figuren und Positionen beleuchten zu lassen (II, 416-516; V, 483-556). Hier ist die oben genannte Rückmeldung durch die Zuschauer besonders hervorzuheben, die hier über soziale Netzwerke im Internet, aber auch durch Events wie Fan-Tage auf dem Sendegelände erfolgt. Hierbei bewerten die Zuschauer nicht nur die dargestellten Themen, sie schlagen auch eigene Themen, die sich ebenfalls inhaltlich durch gesellschaftliche Kritik auszeichnen, vor (II, 842-864; V, 558-599; VI, 479-481; VII, 428-477). Generell wird hier die Rückmeldung durch die Zuschauer sehr positiv bewertet (IV, 411; VI, 479-485). Neben konkreten Themen und hieraus resultierenden Lerneffekten berichten Redakteure aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ebenfalls im Sinne der *public value*-Orientierung, dass auch durch die Rezeption der Programme auch Lerneffekte im Bereich des *zivilgesellschaftlichen Zusammenlebens* erzielt werden sollen. Dadurch, dass bestimmte Figuren der Sendungen bestimmte Werte vertreten können Zuschauer sich mit diesen identifizieren und ihr eigenes Handeln vor diesem Hintergrund reflektierten. (VI, 553-576)

Weiterhin berichten einige Produzenten von *Auszeichnungen*, die sie für ihr Programm bekommen haben. So werden besonders gelungene Darstellungen etwa von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen, die in der politischen Diskussion stehen, in der Regel von deren realweltlichen Interessenvertretern ausgezeichnet. (III, 338-346) Auch Preise, die bereits während der Ausbildungsphase für besonders herausragende Leistungen vergeben werden, genießen innerhalb der Branche ein hohes Ansehen (IV, 099-101).

Das Wissen, diesen Beitrag zur *politischen Öffentlichkeit* oder zum bürgerschaftlichen Verständnis zu leisten erfüllt die Produzenten generell mit Stolz. Daher zeigen sie sich umso verärgert, wenn sie sich von Seiten der Presse oder ‚der Gesellschaft‘ falschen Vorwürfen ausgesetzt sehen. Vor allem *kulturpessimistische Vorwürfe*, dass vor allem die Sendungen des Privatfernsehens als ‚Trash-TV‘ oder ‚Unterschichtenfernsehen‘ bezeichnet werden, die auf der Inhaltsebene nur negative Stereotypen präsentieren und nur unsoziales Verhalten propagieren würden, empfinden Sie als unangebracht. Insbesondere werden diese kritischen Stimmen durch die Produzenten dahingehend kritisiert, dass sich die Urteilsbildung über die Sendung oftmals nur auf Grund einzelner Folgen ergibt und die oben beschriebenen Lerneffekte beim Publikum durch die Kritiker außer Acht gelassen werden. (I, 348-414) Die kulturkritischen Vorwürfe nimmt auch ein Produzent, der sowohl für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, als auch für den privaten Rundfunk tätig ist, wahr. Er vergleicht dabei die deutsche Situation mit der US-amerikanischen Situation und beschreibt, dass eine Produktion, die in den USA auf Grund ihrer politischen Inhalte erfolgreich ist, mit *Kritikerpreisen* belohnt wird und als ‚besonderes Kulturgut‘ gilt, während in Deutschland ähnlich erfolgreiche Sendungen nahezu immer mit dem Verdacht des ‚niederen Kulturguts‘ belegt wird. (VII, 478-513)

Die ‚politische Aufklärung‘ als Anspruchshaltung ist auch dem Genre der *politischen Satire* eigen und wird dementsprechend durch die Redakteure der Satiresendung verfolgt. Ziel ist es dabei, ein politisch interessiertes Publikum (VIII, 318) mit kritischen Einschätzungen über die politische Welt insgesamt, also über das Parteienspektrum hinweg, zu begeistern (VIII, 573-616).

5.2.2 Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

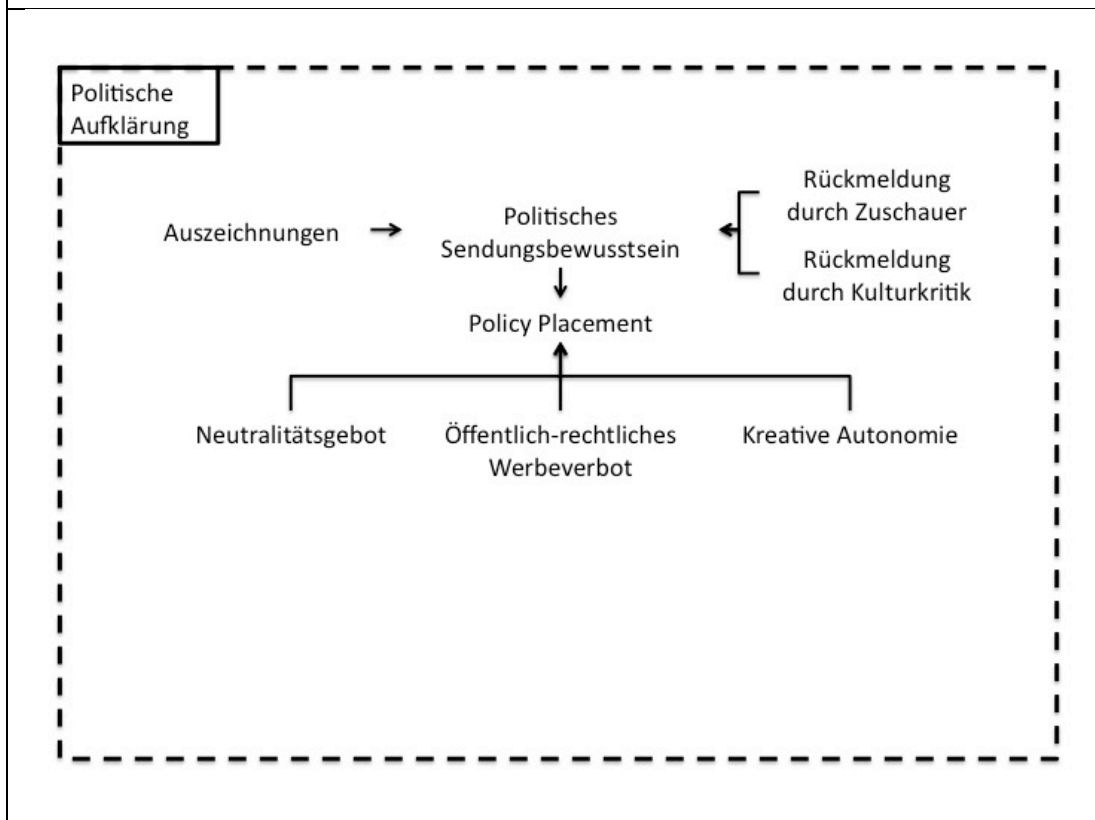
Auf der Variablenebene ausgedrückt zeigt sich also durchaus ein gewisses *politisches Sendungsbewusstsein* und das Bewusstsein, dass die von ihnen produzierten Programme

Effekte beim Publikum erzielen – seien es zivilgesellschaftliche Lernprozesse oder konkretes Wissen um politische Themen oder Rollen. Dies wird durch verschiedene *positive Rückmeldungen durch die Zuschauer* verstärkt, die vollkommen gegenläufig zu *kulturkritischen Aussagen* über diese Sendungen stehen. Weitere Bestätigungen für das Sendungsbewusstsein erfahren die Produzenten durch *Auszeichnungen* einzelner Verbände, welche die besonders gelungene Darstellung der von ihnen vertretenen Interessen honorieren. Eine gesamtgesellschaftliche Anerkennung jedoch bleibt, anders als in den USA, in der Regel aus.

Das politische Sendungsbewusstsein Einzelner sorgt dabei auch für die Akzeptanz von *Policy Placement*,¹⁶ da dies letztlich als Mittel der ‚Volksaufklärung‘ angesehen werden kann.

Die Zusammenhänge werden nachstehend graphisch verdeutlicht:

Abb. 6: Zusammenhänge in der Variablengruppe „Politische Aufklärung“, eigene Darstellung



¹⁶ Auf diesen Aspekt wird in einer eigenen Analyse noch genauer eingegangen.

Auch hier lässt sich die Zusammenhangsstärke durch die Co-Occurrence-Werte angeben:

Tab: 12: Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablen­gruppe „Politische Aufklärung“, eigene Darstellung, n=10

	Policy Placement	Politische Aufklärung	Ansehen des Produzenten	Rückmeldung der Zuschauer	Rückmeldung durch Kulturkritik
Policy Placement	0,00	0,11	0,07	0,00	0,00
Politische Aufklärung	0,11	0,00	0,07	0,11	0,00
Ansehen des Produzenten	0,07	0,07	0,00	0,07	0,20
Rückmeldung der Zuschauer	0,00	0,11	0,07	0,00	0,10
Rückmeldung durch Kulturkritik	0,00	0,00	0,20	0,10	0,00

Auf dieser Ebene sind die Zusammenhänge insgesamt relativ schwach ausgeprägt, lassen aber doch einige inhaltliche Aussagen zu. So steht etwa, wie oben erwähnt, die Entscheidung, *Policy Placement* zuzulassen, in einem Zusammenhang mit dem Wunsch des Produzenten, *politische Aufklärung* im Sinne der hier genannten Inhalte zu leisten (0,11). Produzenten sind unter diesen Umständen eher bereit, diese Themen von Interessensgruppen in ihrem Programm zuzulassen. Den Erfolg der politischen Aufklärung im oben beschriebenen Sinne bemessen sie dabei über die *Rückmeldungen der Zuschauer* (0,11). Die Rückmeldung der Zuschauer steht dabei in einem (wie oben beschrieben: negativen) Zusammenhang zur *Rückmeldung durch die Kulturkritik* (0,10). Das Ansehen der Produzenten ist im Zusammenhang mit der Rückmeldung aus der Kulturkritik sehr stark ausgeprägt (0,20), was zum einen über den Ärger der Produzenten über die ‚Falschaussagen‘ zurückzuführen ist, aber auch mit dem Wunsch verbunden ist, bei dieser Gruppe im Sinne der eigenen Selbstwahrnehmung differenzierter wahrgenommen zu werden.

5.3 Die Organisation der Unterhaltungsproduktion

5.3.1 Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die oben strategischen Produzenten sind in größere *organisatorische Kontexte* eingebettet, die Einfluss auf ihre Handlungen haben. Diese wurden in Ansätzen bereits geschil-

dert, bedürfen aber noch der tiefergehenden Beschreibung, um ihre Bedeutung für die Öffentlichkeit zu bestimmen.

In der Regel ist Unterhaltungsproduktion *hierarchisch organisiert*. Die Ebenen der Hierarchien wachsen dabei mit der Komplexität der Organisation, so dass sich auch die Zahl der Abstimmungs- und Eingreifprozesse erhöhen kann (VII, 045-902; IX, 041-049). Grundlegende Organisationseinheit für die konkrete Produktion ist jedoch das *Produktionsteam*. Die Voraussetzung für die Produktion eines bestimmten Inhalts mit einer vorher festgelegten Qualität ist ein Team von Mitarbeitern, welches sich durch eine gewisse Dauerhaftigkeit in der Organisation auszeichnet, jedoch gleichzeitig so flexibel ist, dass es auf neue Gegebenheiten reagieren kann. Dabei ist die Organisation der Unterhaltungsproduktion sowohl von statischen, als auch dynamischen Prozessen gekennzeichnet. Im Bereich der fiktionalen Unterhaltung finden sich feste, auf Dauer gestellte Funktionsrollen wie die Produzenten oder Produktionsleiter, allerdings ändern sich auch auf der operativen Ebene zentrale Akteure wie der Regisseur teilweise von Folge zu Folge (I, 043-048), oder in regelmäßigen Abständen, etwa nach Ablauf einer Staffel (VII, 141-155). Eine gewisse Fluktuation in der Produktion kann allerdings auch ein Mittel der Personalführung sein: Gerade auf Grund der anstrengenden kreativen Arbeit der Produktion von Serien, die sich auch im Produktionsprozess durch ermüdende Regelmäßigkeit auszeichnet, kann etwa die Möglichkeit für operative Produzenten, für einen gewissen Zeitraum bei einem anderen Angebot zu arbeiten, durchaus förderlich für die weitere kreative Arbeit sein (IV, 116-158). Dennoch wird eine zu starke Fluktuation auch durch einen weiteren Befragten als kritisch für die Qualität der Produktion angesehen. Ein routiniertes Team wird hier als vorteilhafter angesehen, was wiederum einer besonderen Personalführung und Mitarbeitermotivation bedarf um auf Dauer erfolgreich sein zu können (VI, 102-137; VII, 159-169). Von der Seite der Redaktion aus betrachtet wird diese Fluktuation als Problem der Produktionsfirma wahrgenommen, die von dieser Stelle nur bedingt beeinflusst werden kann, etwa durch die oben beschriebene perspektivische Kritik (IX, 088-109). Bemerkenswert ist in diesem Fall auch die Anwerbung neuer Mitarbeiter. Da es sich bei Unterhaltungsproduktion, insbesondere im fiktionalen Bereich, um ein ‚People Business‘ handelt, fallen herausragende Personen, unabhängig von ihrer Position in der Produktion auf und werden entsprechend angeworben, gefördert und weiter entwickelt. (VII, 128-139)

Auch bei den inhaltlichen Aspekten lassen sich organisationale Einflüsse feststellen. So berichten etwa die in Produktionsfirmen beschäftigten Befragten von einer Partizipation der Senderredakteure an der Erstellung der Inhalte. Diese sind als Auftraggeber der Produktion den Produktionsfirmen zwar nicht im arbeitsrechtlichen Sinne weisungsbe-rechtigt, sind jedoch zum Input ihrer Ideen in die Produktion berechtigt und nehmen diese Möglichkeit auch wahr (I, 124-134). So wird sich in der Regel auf einige *inhaltliche Grundprinzipien* wie die *Anlage der Figuren oder die zu behandelnden Themen* geeinigt (V, 074-92; VI, 267-273), aber auch deren *ästhetische Darstellung* (VI, 277-287). Dabei ist neben den inhaltlichen Vorschlägen vor allem die Einhaltung der oben beschriebenen *Farbe des Programms* zentral. Ein in einer Produktionsfirma tätiger Befragter berichtete etwa von einer anderen Produktion, die auf Grund eines falschen Looks durch die Auftraggeber beendet wurde (IV, 264-270). Allerdings gibt es auch Berichte von Seiten der Produzenten fiktionaler Unterhaltung, dass es in ihrem Fall keinerlei inhaltliche Vorgaben durch hierarchisch Höhergestellte gibt (II, 532-538; III, 364-366).

Eine weitere strukturelle Vorgabe sind die *finanziellen Mittel*, welche die einzelnen Produktionen zur Verfügung haben. Diese beeinflussen den Handlungsspielraum der Produzenten stark, vor allem in Bezug auf die Umsetzbarkeit ihrer inhaltlichen Ideen. Im Wesentlichen sind die Produzenten dabei mit der finanziellen Mikrokoordination betraut. Das heißt, sie kontrollieren und verwalten die Mittel ihrer eigenen Produktion (VI, 077). Da in der Regel aus Gründen der Kostenkontrolle und Qualitätssicherung Studioproduktionen durchgeführt werden, ist es eine Strategie, auf ‚Kostentreiber‘ wie etwa Außenaufnahmen bewusst zu verzichten, um die Produktion langfristig nicht zu gefährden (II, 259-275). Auch technische Gründe können als strukturelle Vorgaben bestimmte Produktionen ermöglichen oder verhindern (VII, 247). Nur wenige Produzenten, die auf Grund einer Personalunion mit finanzbuchhalterischen Funktionen betraut sind, verwalten nicht nur größere Budgets mehrerer Produktionen, sondern kümmern sich auch um deren strategische Entwicklung (III, 106-118). Eng mit den finanziellen Vorgaben verbunden sind auch die durch den Auftraggeber vorgebrachten *strukturellen Vorgaben wie Sendeplatz und Dauer der Sendung*, die auch durch die Produzenten nicht weiter in Frage gestellt werden, sondern im Sinne einer ‚Spielregel‘ akzeptiert werden (IV, 436-452; VI, 079-081). Zwar ist man sich der Tatsache bewusst, dass man im Auftrag handelt, so die Aussage eines in einer Produktionsfirma Beschäftigten, jedoch ge-

währen diese in der Regel auf Grund des Erfolges der Produktion nahezu alle kreativen Freiheiten. Durch den oben beschriebenen permanenten Abstimmungsprozess wird diese Freiheit auf Dauer gestellt (VI, 617-642).

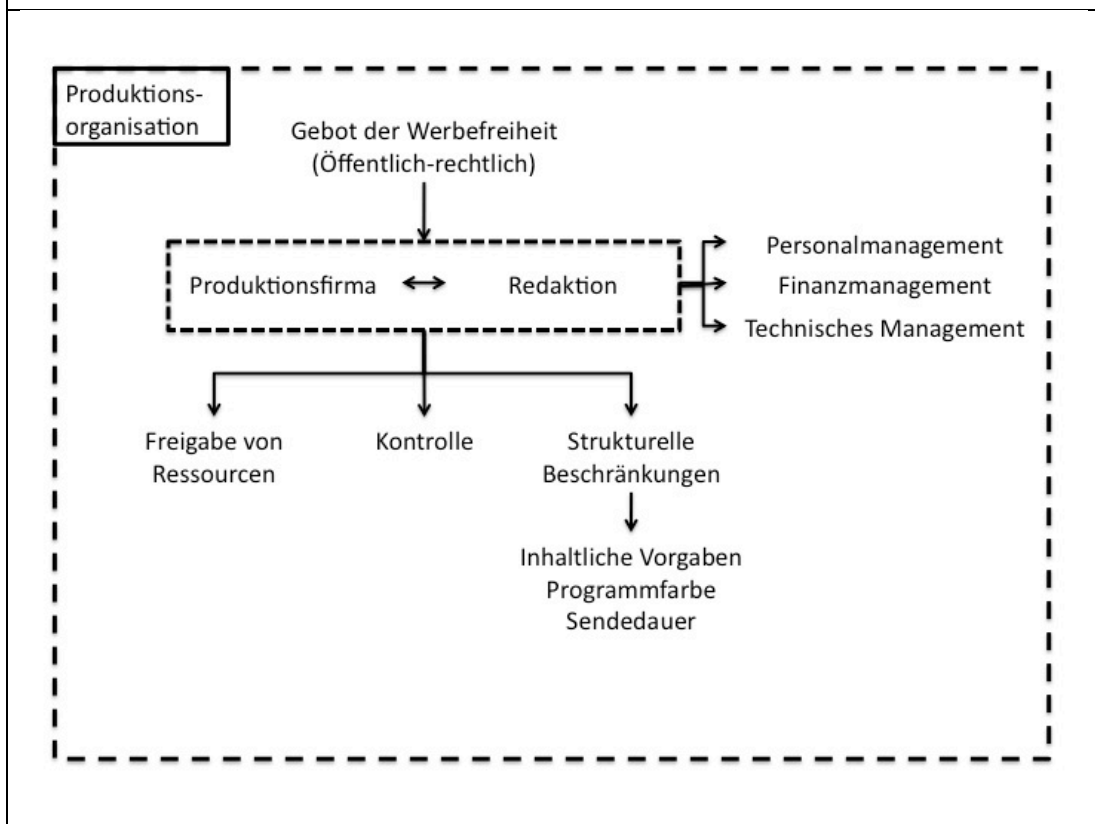
Bei Produktionen für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tritt weiterhin noch die inhaltliche Besonderheit hinzu, dass redaktionelle Inhalte wie die fiktionalen Programme frei von *Werbung* sein müssen. Diese Vorgabe muss von den Produzenten genau eingehalten werden. Taucht ein entsprechendes Produkt als Teil der Handlung auf, muss es dementsprechend unkenntlich gemacht werden, so dass kein Verdacht auf Werbung oder Vorteilsnahme entsteht (II, 392-408, VI, 580-600; IX, 216). Produzenten für das Privatfernsehen berichten dabei einstimmig, dass sich die strukturelle Vorgabe von Werbeblöcken, die als Einnahmequelle für den Sender dienen, zwar auf die formale Gestaltung auswirkt, indem etwa die dramaturgische Aufteilung um die Werbeblöcke herum erfolgt, jedoch nicht auf die inhaltliche Gestaltung (I, 273-280; VII, 533-541).

Ähnliches berichten die Produzenten der *Satire-Sendung*. Diese wird Inhouse produziert (VIII, 040), was eine geringe Zahl an strukturellen Abstimmungsprozessen bedeutet – jenseits der oben genannten Abstimmung zwischen dem Anchor, den Kabarettisten und den Redakteuren. Aus dem Genre der Satiresendung heraus lässt sich allerdings ein besonderer Abstimmungsprozess, nämlich der zwischen dem *Justiziar* der Sendeanstalt und der Redaktion feststellen. Da prinzipiell die Möglichkeit besteht, die satirische Aufarbeitung von Themen oder Personen als Beleidigung zu verstehen, was einen Straftatbestand darstellt, ist dieser besondere Schritt bei der Bearbeitung von emotional aufgeladenen Themen wie sexuellem Missbrauch oder Religion der eigentlichen Ausstrahlung vorgeschaltet. Auch die oben erwähnte Sondersituation der Werbefreiheit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird durch den Justiziar gewahrt, der etwa bei Sketchen über ein bestimmtes Produkt entscheidet, ob dessen Nennung bereits als Werbung angesehen werden kann und das Produkt daher durch ein Generikum ersetzt werden sollte (VIII, 621-637). Dieser Schritt geschieht dabei aus Selbstschutzgründen aus der Redaktion heraus, als strukturelle Vorgabe einer vorgesetzten Stelle ist er daher nicht zu werten (VIII, 639-645).

5.3.2 Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Zusammenfassend betrachtet zeigt sich, dass die konkreten Aufgaben der strategischen Produzenten in größere strukturelle Kontexte eingebunden sind, die ihr eigenes Handeln erst ermöglichen, aber auch beschränken. Auf 1) makroorganisationaler Ebene ist hier die Beziehung *zwischen Redaktion und Produktionsfirma* zu sehen, die sich vor allem in der Freigabe von *finanziellen Ressourcen* äußert, aber auch *strukturelle Beschränkungen* wie Sendedauer, Farbe und die grobe inhaltliche Richtung des Angebots festlegt. Die Einhaltung dieser Strukturvorgaben erfolgt in permanenten *Abstimmungsprozessen*, die mit steigender Organisationskomplexität ebenfalls zunehmen. Im Format der Satire-sendung lässt sich hier noch der besondere Abstimmungsprozess zwischen Justiziar und Redaktion finden. Dieser ergibt sich aus den potentiell strafrechtlich relevant werdenden Inhalten und deren Aufbereitung. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kommt dabei noch die strukturelle Beschränkung der *Werbefreiheit der Inhalt* zum Tragen. Auf der inhaltlichen Ebene lassen sich in einigen Fällen *Mitspracherechte* der jeweiligen Partner feststellen, wobei diese allerdings eher die Ausnahme als die Regel in der Produktion darstellen. Auf 2) mikroorganisationaler Ebene erfordern vor allem *Prozesse der Personalfluktuation* entsprechende Managementmaßnahmen. Weiterhin zählt das *Management der finanziellen Ressourcen* zu den herausragenden Aufgaben auf dieser Ebene. Eine geringere strukturelle Vorgabe, die sich aus dem organisationalen Kontext ergibt, sind *technische Prozesse*, die bestimmte Handlungen erst ermöglichen oder verhindern. Nachstehend erfolgt eine graphische Darstellung dieser Zusammenhänge:

Abb. 7: Zusammenhänge in der Variablengruppe „Produktionsorganisation“, eigene Darstellung



Auch hier lassen sich Unterschiede in den Stärken der Beziehungen der Variablen untereinander wiedergeben:

Tab. 13: Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablen­gruppe „Produktionsorganisation“, eigene Darstellung, n=10

	Finanzielle Vorgaben	Format-adaption	Inhouse (Redaktion)	Interne Organisation	Outhouse	Produktions-organisation	Publikums-vorstellung	Stabilität der Produktion	Weitere Arbeits-prozesse	Weitere Beteiligte
Finanzielle Vorgaben	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	0,26	0,11	0,04	0,05	0,03
Format-adaption	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inhouse (Redaktion)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interne Organisation	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,28	0,07	0,16	0,00	0,26
Outhouse	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Produktions-organisation	0,26	0,00	0,00	0,28	0,00	0,00	0,06	0,08	0,00	0,19
Publikums-vorstellung	0,11	0,00	0,00	0,07	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,03
Stabilität der Produktion	0,04	0,00	0,00	0,16	0,00	0,08	0,00	0,00	0,09	0,33
Weitere Arbeits-prozesse	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,04
Weitere Beteiligte	0,03	0,00	0,00	0,26	0,00	0,19	0,03	0,33	0,04	0,00

Der in dieser Analyse stärkste Zusammenhang ist mit 0,28 derjenige zwischen der externen *Produktionsfirma* und der internen *Produktionsorganisation*. Hier zeigt sich der oben bereits formulierte Zusammenhang zwischen der Einheit aus Produktionsfirma und Redaktion und den finanziellen, personellen und technischen Prozessen. Insbesondere die Beziehung zwischen der *internen Organisation* der Produktionsfirma und den *weiteren am Prozess der Produktion beteiligten Akteuren* (etwa operative Produzenten) ist weiterhin sehr stark ausgeprägt (0,26), was auf die oben beschriebene Komplexität der Organisation bestätigt. Ebenso ist die Beziehung dieser komplexen internen Organisation mit ihren unterschiedlichen Beteiligten und der Produktionsfirma sehr stark ausgeprägt (0,19). Die personelle Stabilität der Produktion hängt dabei stark von den anderen beteiligten Rollen ab (0,33), welche allerdings auch mit der internen Organisation zusammenhängen (0,16). Die oben beschriebenen Personalfluktuationen können auch auf dieser Analyseebene als Risikofaktor interpretiert werden, da sie die Produktion auf operativer Ebene in Gefahr bringen können. Insbesondere die *finanziellen Vorgaben* wirken sich auf die *Organisation der Produktion* (0,26) besonders stark aus, da durch sie erst bestimmte Formen der Produktion ermöglicht, bzw. verhindert werden. Die *Finanzen* wirken sich verständlicherweise auch auf die *interne Produktionsorganisation* aus (0,15). Die finanziellen Vorgaben stehen dabei auch mit den *Publikumsvorstellungen* in einem Zusammenhang, der allerdings vergleichsweise schwach ausgeprägt ist (0,11). Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass der Produktionsfirma das Publikum als Zielgruppe wohlbekannt ist und deswegen erwartbar eine bestimmte Qualität hergestellt werden muss, die entsprechend finanziert werden muss.

5.4 Die Rolle der Genrevorgaben in der Unterhaltungsproduktion

5.4.1 Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Auf der inhaltlichen Ebene spielen *Vorgaben des Genres* eine wichtige Rolle. Im Bereich der fiktionalen Unterhaltung wurden hier unterschiedliche Angebote untersucht (Daily Soaps, Telenovelas, Fernsehserien und -reihen). All diese Angebote sind episodisch strukturierte Fortsetzungsgeschichten, deren Sendezeitraum im Falle der Telenovela begrenzt ist, prinzipiell aber auch wie bei einigen Serien ins ‚Endlose‘ gehen kann (Wolling, 2004, S. 172). Daher werden hier die Ergebnisse dieser Analyseeinheit zusammengefasst dargestellt.

Eine der wichtigsten Vorgaben auf der Ebene der Genres ist die *zeitliche Struktur*. In der Regel weisen die einzelnen Folgen dieser Angebote eine Sendezeit von zwanzig bis vierzig Minuten auf. Diese zeitliche Vorgabe wird, wie oben erwähnt, als ‚Spielregel‘ der Produktion akzeptiert (IV, 436-445; V, 263; VI, 079) und wird vor allem bei Angeboten des Privatfernsehens von Werbeblöcken unterbrochen (VII, 514-541). Auf der inhaltlichen Ebene hat diese Strukturvorgabe die Auswirkung, dass sich die zu erzählenden Storylines diesen Vorgaben anpassen. Vor allem auf die Komplexität der Inhalte hat dies eine eher reduzierende Wirkung, da diese in der Kürze der Zeit konzise dargestellt werden müssen (I, 152; 247-270). Auch der *Sendeplatz* ist eine strukturelle Vorgabe, die es zu beachten gilt, da sie etwa Auswirkungen auf die oben beschriebene Programmfarbe hat und auch mit bestimmten Publikumsvorstellungen und Rezeptionshaltungen einhergeht – eine Nachmittagssendung etwa muss damit rechnen, dass sie nicht durch ein vollkommen alertes Publikum rezipiert werden, sondern dass sie etwa aus Spannungsmotiven heraus nebenbei verfolgt wird (IV, 248-313). Auch ergeben sich aus dem Sendeplatz weitere Konsequenzen, wenn etwa Jugendschutzvorschriften, etwa bei der Darstellung von Gewalt und Sexualität, eingehalten werden müssen (V, 346-368). Für die Darstellung dieser Inhalte werden dabei auch bestimmte ästhetische Vorschriften etabliert, die sich mit der Farbe des Programms in Einklang befinden (VI, 277-290). Auch die oben erwähnte *Laufzeit* des Programms kann dabei als strukturelle Vorgabe gewertet werden – so ist es gerade bei langjährig ausgestrahlten Serien immer wieder notwendig, neue Figuren einzuführen oder etablierte Figuren neu zu interpretieren um die Erzählung insgesamt anregend und publikumsattraktiv zu gestalten (V, 150-174).

Ebenso kommen *dramaturgische Strukturvorgaben* hinzu. In der Regel werden pro Folge drei Handlungsstränge verfolgt werden, die unterschiedliche *Themen* behandeln und unterschiedliche Darstellungsweisen verwenden – eine Strang ist beispielsweise eventuell eher humoresk aufgearbeitet, ein Weiterer beschäftigt sich eher langfristig angelegt mit einem Thema, ein dritter Strang wiederum kann eher kürzer angelegt sein. Dennoch müssen diese gleichberechtigt erzählt werden, so dass diese Vorgabe ebenfalls als Einfluss auf die Inhalte angesehen werden kann (II, 654-678; VI, 327-338). Ebenso muss bei Strängen mit aktuellem Themenbezug darauf geachtet werden, dass eine kurzfristige Aktualisierung möglich ist (II, 804-806). Neben den Handlungssträngen sind die *Figuren* eine weitere dramaturgische Strukturvorgabe (VII, 177-189). In der Regel werden in

den Serien Figuren erzählt. Das bedeutet, dass die Figuren zusammen mit den übergreifenden Themen der jeweiligen Sendung gemeinsam entwickelt werden müssen (III, 151-170; VII, 181-215). Die Anlage der Figuren ist dann entscheidend für die jeweiligen Inhalte, die durch sie vermittelt werden können (VII, 177-181). Für die Figuren wird dabei ein psychologischer und sozialer Hintergrund etabliert, auf dem aufbauend dann Plot-Möglichkeiten entwickelt werden, die genau dieser Figur entsprechen. *Die Figur ist somit den Themen vorrangig* (VII, 217-241). Innerhalb dieses *narrativen ‚Kosmos‘* aus Figur und Setting zeigen sich die erzählerischen und dramaturgischen Möglichkeiten – so bleiben die Figuren in der Regel in ihrer Grundanlage gleich und entwickeln sich nur in Ausnahmen ‚über sich hinaus‘, da dies ein Aufbrechen etablierter narrativer Verhältnisse bedeuten würden, die auch vom Publikum nur schwer akzeptiert wird (III, 175-236; VI, 687-729). Insbesondere bei komödiantisch ausgerichteten Angeboten ist eine grundlegend etablierte Figurenkonstellation eine narrative Notwendigkeit, da sich aus dieser erst die Komik ergibt (III, 244-282). Falls es doch zu Veränderungen in etablierten Figuren kommen sollte, müssen diese langfristig und in kleinen Schritten vorbereitet werden, damit sich das Publikum an diese gewöhnen kann (V, 265-267). Innerhalb dieser dramaturgischen Rahmenbedingungen wird auch das *Setting* der Sendung festgelegt, also die Haupthandlungsorte der Geschichten, welche bestimmte Handlungsstränge und Figuren erst ermöglichen, aber auch verhindern (V, 115-149; VI, 156-158; IX, 307-320). Ausschlaggebend für die Publikumsakzeptanz ist weiterhin, dass die Inhalte, also die Figuren und Themen, im Rahmen der festgelegten Dramaturgie eine gewisse *Authentizität und Realitätsnähe* aufweisen (V, 115-149; VI, 365). Daher werden in der Produktion Handlungsstränge und Figurenhandlungen vermieden, die nicht im Rahmen der dramaturgischen Möglichkeiten liegen. Insbesondere auf der Ebene der Figuren wird eine Handlung ‚out of character‘ schnell durch eine fehlende Akzeptanz des Publikums sanktioniert (IV, 186-240; V, 237-265). Allerdings wird eine zu realistische Darstellung innerhalb dieses fiktionalen Genres auch nicht durch das Publikum akzeptiert (IV, 247). *Diese Vermischung von realistischen und fiktionalen Elementen* kann aber auch negative Folgen haben. So berichten einige Produzenten etwa von Rückmeldungen von Zuschauern, die sich insbesondere bei kontroversen Themen wie der stereotypen Darstellung bestimmter Bevölkerungsgruppen, der Darstellung von Religion oder etwa umstrittener medizinischer Behandlungen negativ äußern und dabei erkennbar die Wirklichkeitsebene des Unterhaltungsangebots und der extramedialen Wirklichkeit nicht unterscheiden können. Auch das Ansprechen der Schauspieler mit

ihrem Rollennamen außerhalb des Produktionskontextes durch die Rezipienten sehen die Produzenten als unglückliche Vermengungen dieser Wirklichkeitsebenen (VI, 341-431; 433-485; 486-520; IX, 13-244). Den Produzenten ist diese Reaktion durchaus bewusst und wird von ihnen und den anderen im Produktionsprozess beteiligten Stellen reflektiert, führt aber nicht zum Ausschluss etwa der oben genannten Themen aus dem Programm (VI, 521-552). Insbesondere die verwendeten Stereotypen werden als ‚notwendiges Übel‘ betrachtet, welches sich sowohl aus den Genrevorgaben, als auch den Sehgewohnheiten und der Rezeptionssituation des Zuschauers ergibt. Dadurch, dass ‚einfache‘ Geschichten erzählt werden, die auch im nicht-alerten Zustand rezipiert werden können, bedarf es einer gewissen Deutlichkeit in der Narration, die eben durch etablierte Stereotypen erreicht wird (IX, 394-417).

Eine Möglichkeit, von den etablierten dramaturgischen Regeln abzuweichen sind *Specials*, also Folgen, die als Ausnahme von der Regel anzusehen sind. Diese werden oftmals als Sendungsjubiläen (etwa zur Feier der eintausendsten Folge oder zum 10-jährigen Bestehen) ausgestrahlt und weichen in Länge, Inhalt und Dramaturgie signifikant von anderen Folgen ab, um so die Besonderheit des Anlasses hervorzuheben (V, 600-656; VI, 136-154).¹⁷ Das Publikum akzeptiert diese Ausnahmen, sofern sie nicht selbst zur Regel werden und der etablierte Kosmos nicht dauerhaft verlassen wird (VII, 610-617).

Weitere inhaltliche Auswirkungen auf der Ebene der Strukturvorgaben durch das Genre lassen sich im Bereich des *Storytelling* finden. Diese bewegen sich vor allem auf der Ebene der Themen und der Figuren. Generell lassen die hier betrachteten Genres des fiktionalen Erzählens keine große Komplexität zu. Es wird berichtet, dass die verwendeten Themen in die vertretenen Positionen gut erkennbar dargestellt werden, jedoch auch Zwischenpositionen möglich sind – Themen sind also in der Regel ‚schwarz‘ und ‚weiß‘, können sich aber auch in der ‚Grauzone‘ bewegen (I, 155-171). Dies wird in der Regel aus Gründen des Spannungsaufbaus verwendet, um somit den Zuschauer durch das Programm zu führen (I, 173-175). Das Ziel ist es dabei auch, ein möglichst großes Publikum zu gewinnen (III, 348), was letztlich über die Einschaltquoten erfasst wird (VI, 485). Eine weitere Strukturvorgabe des Genres ist die Bindung der Inhalte an die

¹⁷ An anderer Stelle wird auch die Produktion von *Specials* als Möglichkeit der Mitarbeitermotivation berichtet (VI, 145-154).

Lebenswelt des Publikums. Die Produzenten berichten, dass eine Zielgruppenorientierung der Inhalte für die Akzeptanz und damit den Erfolg des Angebots entscheidend ist (I, 177; II, 280-347; IV, 241-246). Insbesondere Themen, die sich nicht im lebensweltlichen Nahbereich der Zuschauer befinden, werden vermieden, oder aber so umgestaltet, dass sie im dramaturgisch etablierten Kosmos untergebracht werden können, etwa durch die Bindung an ein bestimmte Figur. (V, 285-345) Die Vorgaben des Storytelling kommen dabei auch bei der konkreten Gestaltung der Inhalte durch die Autoren zu Tragen (II, 235).

Die *Organisationsform der Senders*, also ob öffentlich-rechtlich, bzw. privatwirtschaftlich organisiert, spielt dabei für die Inhalte und dramaturgischen Strukturvorgaben keine größere Rolle, wie ein Produzent berichtet, der Angebote für beide Sender tätig ist. Hier wird auf redaktioneller Seite eher eine Annäherung zwischen diesen Organisationen festgestellt, so dass sich die Vorgaben an die Produktionsfirma nicht signifikant voneinander unterscheiden lassen (VII, 264-293).

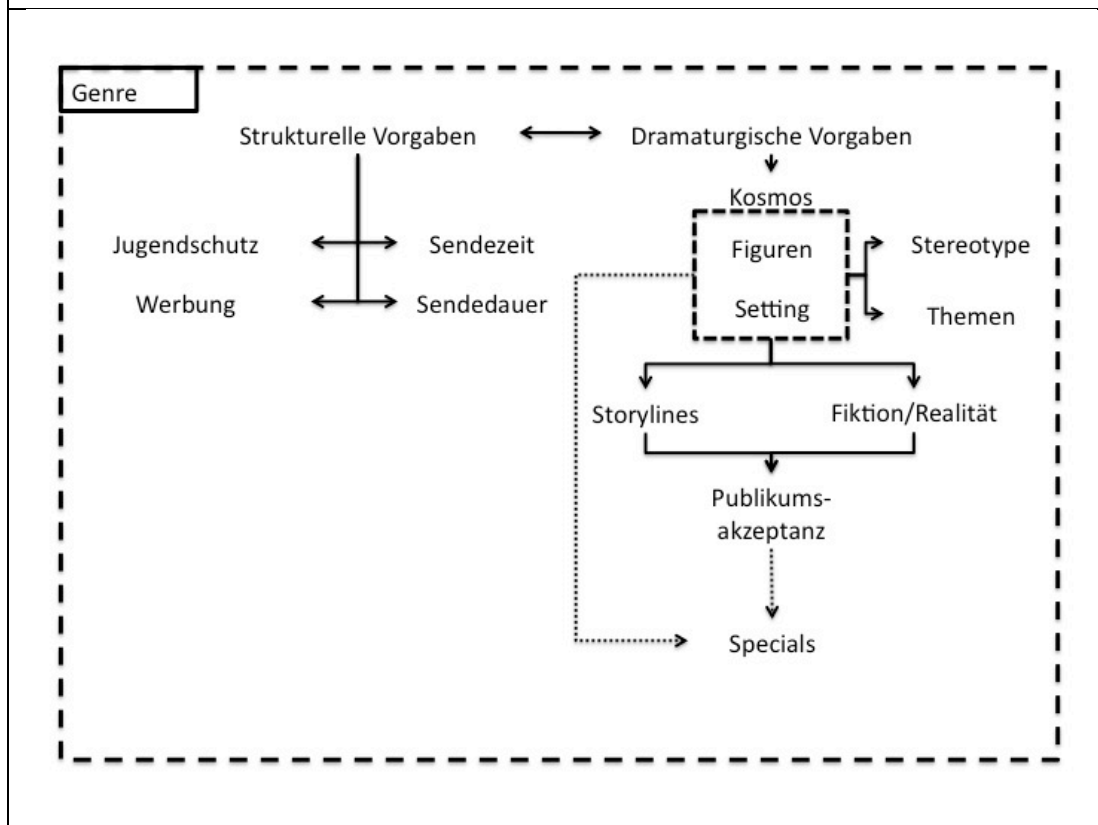
Die Produzenten der *Satiresendung* berichten ähnliche Erfahrungen mit den Vorgaben ihres Genres. Im Zentrum der Strukturvorgaben stehen hier der *Anchor und seine Gäste* (VIII, 334). Der Wechsel eines Anchors hat dabei extreme Auswirkungen auf den Stil und die Inhalte der Sendung, da jeder Anchor seine eigene Rolle in der Sendung anders anlegt und auch auf stilistischer Ebene unterschiedlich agiert (VIII, 552-591). Mit dem Anchor einher geht dabei auch ein bestimmtes *Publikum*, das diesen akzeptiert oder ablehnt. Dieses muss sich ebenfalls, wie bei den oben beschriebenen Angeboten, mit einer fiktionalen Variante der Wirklichkeit auseinandersetzen, was allerdings auch hier problematisch werden kann. So berichten die Produzenten auch hier bei der Bearbeitung sensibler Themen wie etwa Religion von erbosten Rückmeldungen aus dem Publikum, die hier die fiktionale und dazu noch humoresk intendierte Variante der Wirklichkeit von der intersubjektiven, extramedialen Wirklichkeit nicht unterscheiden können und sich dementsprechend beleidigt fühlen. Dies wird von den Produzenten reflektiert, jedoch führt es nicht zu einem strukturellen Ausschluss dieser Themen aus der Sendung, da diese zum einen im Vorfeld mit dem Justiziar abgeklärt werden können (VIII, 367-491). Das *Setting* dieser Sendung, also das Studio, in dem die Sendung aufgezeichnet wird, ist dabei ebenfalls eine Wirkgröße auf das Publikum: So berichten die Produzenten, dass mit dem Wechsel der Drehlocation von einem Studio in einen öffentlich zu-

gänglichen Ort, ein jüngeres, urbaneres Publikum erreicht wird (VIII, 313-333). Auf der inhaltlichen Ebene hat dies Auswirkungen auf den Anchor und seine Gäste, der sowohl das klassische, bildungsbürgerliche Satirepublikum erreichen muss, als auch das Publikum vor Ort, welches nun eher mit Comedy, als mit Kabarett sozialisiert wurde (VIII, 334-357). Die *Sendezeit*, die generell im späten Abendprogramm angesiedelt ist, verstärkt diese Publikumsdiskrepanz weiter (VIII, 352). Auch in diesem Angebot lassen sich *Specials* finden, die dem generellen Aufbau des Programms folgen, jedoch als Besonderheit einen größeren Zeitraum abdecken und aus Anlass von Feiertagen wie Weihnachten oder Neujahr ausgestrahlt werden (VIII, 358).

5.4.2 Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die Strukturvorgaben des Genres lassen sich dabei auch als Variablenzusammenhänge ausdrücken. *Strukturelle Vorgaben* sind hier der *Sendeplatz* und die *Sendezeit*, die sich auf die Produktionsbedingungen auswirken können – etwa im Rahmen von Jugendschutzbestimmungen und Erzähltiefe. Auch das Vorhandensein von *Werbung* ist eine zu beachtende Vorgabe, ebenso wie die Laufzeit des Programms. Auf der Ebene der Inhalte lassen sich hier vor allem *dramaturgische Vorgaben* finden. Die *Figuren* des Angebots sind dabei zentraler Punkt, da diese auf Grund ihrer formalen Gestaltung erst bestimmte Themen und Inhalte ermöglichen oder verhindern. Die Figuren und Themen sind weiterhin an ein bestimmtes *räumliches Setting* eingebunden. Innerhalb dieses dramaturgischen *Kosmos* sind vor allem realistische und authentische *Storylines* notwendig, um eine *Zuschauerakzeptanz* zu erlangen. Plots, die dabei nicht der Lebenswelt der Zuschauer entsprechen, ebenso wie diejenigen Plots, die etablierte Regeln des Angebots verlassen, scheiden dabei auf Grund fehlender Publikumsakzeptanz aus. Inhaltlich lässt sich hier also ein Zusammenspiel von *fiktionalen und realistischen* Elementen ausmachen, welche auf Zuschauererebene vermengt werden können. Dies hängt mit der *Themenwahl* zusammen, aber auch mit der *stereotypen Darstellung* von Figuren. Dies ist aber ein Risiko, dass sich aus der *Deutlichkeit der Figuren- und Plotdarstellung* ergibt, da diese notwendigerweise gefordert ist, da die Angebote zum einen die Aufgabe haben, den Zuschauer per Spannungsbogen durch das Programm (und zur Werbung) zu führen, aber auch teilweise nicht im alerten Zustand des Zuschauers rezipiert werden. Ausnahmen von den dramaturgischen Regeln bilden *Specials*, die bewusste Abweichungen von den Vorgaben ermöglichen. Die Variablenzusammenhänge sind wiederum nachstehend graphisch dargestellt:

Abb. 8: Zusammenhänge in der Variablengruppe „Genre“, eigene Darstellung



Auch hier lassen sich besonders herausragende Beziehungen finden:

Tab. 14: Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablen­gruppe „Genre“, eigene Darstellung, n=10

	Authen- tizität	Ästhetische Darstellung	Fiktionalität/ Realität	Sendezeit	Setting	Specials	Stereotype	Storytelling	Werbe- einbindung	Zeit
Authentizität	0,00	0,00	0,18	0,00	0,20	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00
Ästhetische Darstellung	0,00	0,00	0,00	0,22	0,00	0,00	0,25	0,07	0,00	0,00
Fiktionalität/ Realität	0,18	0,00	0,00	0,13	0,15	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00
Sendezeit	0,00	0,22	0,13	0,00	0,14	0,00	0,09	0,13	0,00	0,00
Setting	0,20	0,00	0,15	0,14	0,00	0,00	0,11	0,06	0,10	0,00
Specials	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00
Stereotype	0,00	0,25	0,00	0,09	0,11	0,00	0,00	0,07	0,17	0,00
Storytelling	0,03	0,07	0,03	0,13	0,06	0,07	0,07	0,00	0,03	0,07
Werbe- einbindung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,00	0,17	0,03	0,00	0,00
Zeit	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00

Sowohl für die fiktionalen Unterhaltungsangebote als auch die Satiresendung zeigt sich, dass die Genrevorgabe der *Authentizität in einem Zusammenhang mit der Mischung aus Fiktionalität und Realität* des Angebots steht. Wie bereits oben erwähnt sind die beiden letzten Ebenen für viele Zuschauer oftmals nicht mehr zu unterscheiden, was dahingehend begründet werden kann, dass die dargestellten Inhalte insgesamt so glaubwürdig bzw. authentisch sind, dass diese Unterscheidung nicht mehr notwendig scheint (0,18). Die Mischung aus Fiktionalität steht dabei auch in einem Zusammenhang mit der *Sendezeit* (0,13) und dem *Setting* (0,15) der Sendung – ein bestimmter Sendeplatz legt also diese Mischung nahe und ein entsprechend realistisches Setting bestätigt sie. *Sendezeit und Setting* stehen mit einem Wert von 0,14 ebenfalls in einem Zusammenhang, was bedeutet, dass zu einem bestimmten Sendezeitpunkt bestimmte Settings erwartet werden können – oder aber auch nicht. Auch die Verwendung bestimmter Stereotype ist mit dem Setting verknüpft (0,11), was dahingehend interpretiert werden kann, dass in einer bestimmten Umgebung eben auch bestimmte Figuren zu erwarten sind. Das *Setting* und die *Werbeeinbindung* als Strukturvorgabe stehen dabei auch in einem Abhängigkeitsverhältnis (0,10), was in Richtung der oben bereits erwähnten Produkteinbindung oder dem Policy Placement interpretiert werden kann, welches ein gewisses authentisches Setting erfordert. Auch die Beziehung zwischen Werbeeinbindung und *Stereotype* kann dahingehend gelesen werden (0,17). Die *ästhetische Darstellung* ist in Beziehung zur *Sendezeit* zu sehen (0,22). Dies bedeutet, dass wie bereits oben erwähnt, der Sendeplatz einen starken Einfluss auf die inhaltliche Aufbereitung von Themen nimmt. Auf einem Sendeplatz am Nachmittag kann schon allein aus Jugendschutzgründen nicht alles so explizit dargestellt werden, wie auf einem Sendeplatz zur Prime-Time oder im späten Abendprogramm. Die *ästhetische Darstellung* bezieht sich dabei auch ganz stark auf die Darstellung von *Stereotypen* (0,25), was bedeutet, dass jedes verwendete Stereotyp auch mit dem entsprechenden ‚Look‘ des Angebots einhergehen muss.

5.5 Der Umgang mit politische Akteuren, Themen und Prozessen in der Unterhaltungsproduktion

5.5.1 Narrative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Auf der Ebene der *potentiellen Themen*, die in den Programmen präsentiert werden können, zeigt sich, dass eine prinzipielle Offenheit im Umgang mit den gesellschaftlich relevanten Themen herrscht. Kein Thema wird von vornherein, etwa durch redaktionellen Vorgaben oder interne Richtlinien, ausgeschlossen. (I, 135-136; VII, 293) Lediglich

die Vorschriften des Jugendschutzes stellen hier eine Restriktion im Handeln dar, die sich inhaltlich aber eher auf die Möglichkeiten der Darstellung des Themas auswirkt. Die Themen selber werden durch diese Vorgaben nicht eingeschränkt. (I, 138-148, II, 231-235, 244-256; III, 119-121; V, 346-376; VI, 277-291) Ebenso werden die oben genannten ‚Spielregeln‘ der Produktion eher als Einflussfaktor auf die dramaturgisch-ästhetische Ebene betrachtet (IV, 250-261), die aber keinerlei thematische Beschränkungen nach sich ziehen. Auch die Organisationsform des Senders behindert dabei die Themenauswahl nicht, wie ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen und für das private Fernsehen tätiger Produzent berichtet (VII, 264-276).

Das Thema *Politik als Politik* wird von den Befragten unterschiedlich bewertet und behandelt. So berichtet eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin, aber auch ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent davon, dass sie Politik als solche in ihrem Angebot konkret als tatsächlich vorkommende politische Themen (wie etwa der Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan) und gesellschaftspolitisch relevante Themen (etwa Umweltschutz) behandeln und entsprechend darstellen, wobei diese aber nicht als für das Angebot primäre Themen angesehen werden. (II, 573-594; IV, 382-384)¹⁸ Ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent hingegen beschreibt das Thema Politik per se besonders für humoristisch ausgelegte Angebote als ein dankbares Thema, da es mit Kontrasten und Konflikten arbeitet. Mit Rückbezug auf ‚Klassiker‘ wie die Figuren Don Camillo und Peppone ist diese Konstellation daher auch medienkulturell etabliert. (III, 273-282) Ein weiterer für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent teilt diese Ansicht. Die Einbringung von Politik um ihrer selbst Willen kann etwa durch Wahlkämpfe realisiert werden (IV, 313-321). Dennoch muss Politik für das jeweilige Angebot in ein attraktives Thema überführt werden, da sie für sich genommen zu abstrakt ist. Dies geschieht etwa durch die Überführung dieses Themas in für das Angebot stimmige Größen, etwa in stadtpolitische Prozesse (IV, 334-342), aber auch durch die Überführung in persönlich-emotionale Storylines einzelner Figuren (IV, 388-395).

Die *Bindung von Themen an Figuren* ist allerdings eine zentrale Größe, welche die Themenwahl beeinflusst. Jedes Thema muss, bereits aus dramaturgischen Gründen,

¹⁸ Dies geht mit dem Befund von Holbert (2005) einher, Politik im Bereich dieser Serien und Reihen eher als sekundäres Thema anzusehen.

zwangsläufig an eine Figur gebunden sein, welche dieses Thema in ihren Aussagen und Handlungen für den Zuschauer greifbar macht. Hierbei wird darauf geachtet, dass die Figur das Thema auch glaubwürdig vertreten kann. Eine Figur, die in ihrer Grundanlage etwa eher als politikfern charakterisiert wird, kann deshalb weniger glaubwürdig ein bestimmtes politisches Thema vertreten, als eine Figur, die von Anfang an als politisch aktiv angelegt ist. (II, 159-175) Primär, so berichtet es ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent und ein Produzent, der sowohl für das öffentlich-rechtliche, als auch für das private Fernsehen tätig ist, werden somit *Figuren erzählt, an die erst später ein Thema gebunden wird* (III, 153-157; VII, 217-241). Die Authentizität der Figuren und der von ihnen vertretenen Themen, aber auch Handlungen, ist dabei entscheidend für die Zuschauerakzeptanz des Dargestellten. Figuren, die ‚out of character‘ handeln, werden von den Zuschauern gemieden und führen dramaturgisch zur Etablierung einer neuen Figur. (III, 348-362, 364-385; IV, 171-176, 222-228; V, 237-248; VI, 687-729) Die politischen Themen, die an die Figur gebunden werden können, entstehen dabei aus der Figur selbst. Eine eher als ‚sozial‘ angelegte Figur, so ein Produzent, der für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätig ist, wird sich eher um sozialpolitische Themen wie die Inklusion von Behinderten kümmern (IV, 354) als etwa um finanzpolitische Entscheidungen. Die Bindung der Themen an Figuren ist dann Teil des bereits oben beschriebenen kreativen Prozesses (II, 217-229; VII, 217-221). Hierbei wird versucht, so berichtet es ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent, extreme und unglaubwürdige Handlungen, die sowohl den Figuren, aber auch dem generellen Setting der Produktion nicht entsprechen, zu vermeiden. Zwar kann das Dargestellte durchaus spektakulär sein, muss allerdings auch hier immer authentisch und prinzipiell ‚möglich‘ sein. (IV, 186-240; VI, 312-325) Konkret bedeutet dies, dass ‚große‘ politische Themen soweit heruntergebrochen werden müssen, dass sie sowohl an die Figur gebunden werden können, aber auch insgesamt in den fiktionalen Kosmos eingepasst werden können und gleichzeitig von den Zuschauern akzeptiert werden können. Eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin und ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent beschreiben etwa, am Beispiel des durch den Stimulus vorgegebenen Themas des Einsatzes der Bundeswehr in Afghanistan, dass dieses Thema per se außerhalb der Lebenswelt des Zuschauers und des fiktionalen Kosmos steht. Allerdings wäre es möglich, eine Figur innerhalb dieses fiktionalen Kosmos zu erzählen, die als Soldat nach Afghanistan geht und von dort etwa mit einer posttraumatischen Belastungsstörung zurückkehrt. Somit wäre das Thema insgesamt

stimmig im Rahmen des Angebots erzählt. (II, 280-330; IX, 287-306) Eine andere, ebenfalls für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin nennt hier ebenfalls dieses Vorgehen, legt das Beispiel aber eher als Familiendrama aus (V, 285-319). Aber auch der umgekehrte Weg ist denkbar. So berichtet eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin, dass sich einige Themen auch aus der Grundanlage der Figuren ergeben. Wenn etwa eine Figur im Verlauf der Serie altert, wird sie sich zwangsläufig etwa auch mit anderen, auch gesellschaftspolitischen Themen auseinandersetzen als eine vergleichsweise junge Figur. (II, 708-717) Prinzipiell, so eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin, wird wie bereits oben erwähnt, kein Thema von vornherein ausgeschlossen, lediglich die Umsetzbarkeit durch Figuren stellt hier eine Grenze dar. Die eingenommene Perspektive ist dabei die des *Alltäglichen* im festgelegten fiktionalen Kosmos (V, 331-345). Dies führt eine Redakteurin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens weiter aus: Das im Stimulus aufgeworfene Thema der Massenentlassungen ist so nicht umsetzbar, es sei denn, man erzählt eine einzelne Entlassung und die daraus resultierenden Konsequenzen für die Figur, nicht nur im ökonomischen, sondern auch im sozialen Bereich. (V, 413-432)

In Bezug auf die *Selektion politischer Themen und deren Recherche* lassen sich verschiedene Wege feststellen. Die *Beobachtung der gesellschaftlichen und politischen Themen-Landschaft* ist dabei ein zentraler Faktor bei der Themenrecherche. Hierzu werden Fixpunkte im politischen Kalender (etwa anstehende Wahltermine) gezielt beobachtet und zur Entwicklung von Handlungssträngen genutzt. (II, 176-195) Betont wird dabei von einem für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätigen Produzenten, dass der Prozess der Themenfindung dabei nicht an einzelne Stellen im Produktionsprozess gebunden ist. Sowohl strategische als auch operative Stellen werden dazu angehalten sind, ihre Ideen in den Produktionsprozess mit einzubringen (III, 134-140; VI, 184-251). Neue Ideen generieren sich dabei auch aus der *Beobachtung von anderen Medienangeboten*. Insbesondere die Auswertung von journalistischen Angeboten wie Zeitungen durch die strategischen wie operativen Produzenten ist hier das Mittel der Wahl. Dabei werden Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen gleichermaßen berücksichtigt. (I, 113-119; II, 758-760; III, 145) Zwar wird hier die aktuelle wie langfristige Themenlage beobachtet, jedoch wird sich auch bewusst gegen ein bestimmtes Thema entschieden. Es herrscht etwa kein ‚Thematisierungszwang‘, der sich etwa aus dem Konkurrenzdruck ergibt. (II, 179) Inspiration bekommen die Produzenten und Redakteure aber auch aus

ihrem *persönlichen Umfeld*, etwa durch Austausch mit Freunden und Bekannten (I, 120-124), aber auch Zufallsbegegnungen oder die oben genannten Zuschauerrückmeldungen können hier Anstoß geben (II, 762-768). Auch gibt es redaktionelle Vorschläge, die hier als Startpunkt für den Prozess der Themenfindung dienen können (I, 125-132; II, 862-864). Den eigentlichen Rechercheprozess beschreibt eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätig Redakteurin in *Analogie zum Prozess der journalistischen Recherche*. Um ein möglichst authentisches Bild eines Themas wiedergeben zu können, bedarf es der Aufnahme möglichst vieler Informationen hierzu. Zu diesem Zweck führen die Redaktion, aber auch die Dramaturgie, etwa Gespräche mit Vertretern von Interessengruppen, aber auch etwa mit anderen Akteuren, die in diesem Themenbereich tätig sind. Das Sammeln von pro- und kontra-Argumenten zum Thema ist ebenfalls Bestandteil dieser Tätigkeit. (II, 416-516) Daneben berichtet auch eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin, dass neben den oben genannten Prozessen auch ein gewisses Gespür für die Entwicklung der gesellschaftlichen Themenlage insgesamt gegeben sein muss, um Themenentwicklungen zu antizipieren. So berichtet sie von einzelnen Fällen, in denen Themen in ihrem Unterhaltungsangebot, vor allem im Bereich des Umweltschutzes, der Gesundheitspolitik und rechtsextremer politischer Ansichten, bereits frühzeitig erkannt wurden – noch bevor diese insgesamt gesellschaftlich virulent wurden (II, 089-097; 105-125). Dieses frühzeitige ‚Aufspüren‘ von potentiellen Themen ergibt sich dabei aus der Vorlaufzeit des Produktionsprozesses, der in der Regel eineinhalb Jahre beträgt – das bedeutet, es müssen in der Gegenwart die Themen der Zukunft festgelegt werden. (II, 105-109) Hierbei wird von den Produzenten von einem *Themensetzungsprozess* gesprochen, der durchaus gesellschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen kann (II, 332-347), obwohl die Vorstellung und das Selbstverständnis, direkt ‚Politik zu machen‘ nicht vorherrscht (VI, 353). Der *Aktualitätsbezug* im Sinne einer tagesaktuellen Darstellung der politischen Themen ist dabei zweitrangig. Vielmehr, so berichteten etwa zwei für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Produzenten und eine Redakteurin, sind es Themen, die den politischen *Zeitgeist* und das politische Bewusstsein der Zuschauer ansprechen, die zur Darstellung ausgewählt werden. Auf Grund der Produktionsvorläufe ist die ‚tagesaktuelle Darstellung‘ von Politik nicht möglich, wie auch ein Produzent, der sowohl für das private, als auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätig ist, berichtet. (III, 323-334; IV, 183, 397-410; V, 453; VII, 313) Eine Ausnahme hierzu bildet die Einbindung von *realweltlichen Ereignissen, die parallel zur fiktionalen Handlung stattfinden*. Um den Bezug hierauf zu sichern und um den realistischen Anspruch

des fiktionalen Programms zu erhöhen, werden hier kurzfristige Aktualisierungen vorgenommen, die entsprechend der realweltlichen Lage gesendet werden. Hierzu gehört auch die Strategie, im Vorfeld Varianten von Szenen zu drehen und diejenige zu senden, die dem realweltlichen Verlauf entspricht, etwa der Ausgang einer realweltlichen Wahl und die Thematisierung des Ergebnisses im fiktionalen Angebot. (II, 139-157, 185-188, 213, 684-686) Insgesamt wird dabei, wie eine Produzentin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ausführt, nach einem Ausgleich von ‚schweren‘ und ‚leichten‘ Themen gesucht, die entsprechend heiter oder ernsthaft erzählt werden (VI, 329-340).

Ein weiterer Prozess, der die Themensetzung beeinflusst, ergibt sich aus dem Storytelling selber, das dem Format der fiktionalen Erzählung zu Grunde liegt. Es werden dabei vor allem diejenigen Themen selektiert, deren narrative Umsetzung in einem *Happy End* münden kann. Themen, die kein gutes Ende nehmen, bleiben meist aus dem Produktionsprozess ausgeschlossen. (IV, 308-312; VI, 256-265) Auch bei Themen, die nicht ‚gut ausgehen können‘, wie etwa die unheilbare Erkrankung einer Figur, wird versucht, zumindest Lösungsansätze darzustellen, die dem Zuschauer den Umgang mit diesem Thema erleichtern. (IV, 286-312) Ein für das private Fernsehen tätiger Produzent sieht dabei weniger das Happy End im Vordergrund sondern betont, dass vor allem *lösungsorientierte Geschichten* im Vordergrund stehen. So soll mit den dargestellten Geschichten gezeigt werden, dass etwa Konflikte auf verschiedenen Wegen, auch etwa durch die Inanspruchnahme der Hilfe von politischen Institutionen, Einrichtungen und Behörden gelöst werden können. Ebenso sieht er das Erzählen der Konsequenzen dieser Lösungsmöglichkeiten für die dargestellten Figuren im Vordergrund. Im Gegensatz zu früheren Produktionen von privaten Fernsehsendern, bei denen der eigentliche Konflikt und nicht dessen Lösung im Vordergrund stand, sieht er hier ein qualitative Verbesserung. (I, 301-323)

Bei der Darstellung der Themen gibt es im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auch das *politische Neutralitätsgebot* zu beachten. Dies bedeutet, dass das auf eine einseitige Darstellung eines Themas verzichtet werden soll und stattdessen eine Vielfalt von Positionen zu diesem Thema aufgezeigt werden sollen. Diese Vorgabe wird allerdings auf ein für die Produktion bearbeitbares Maß reduziert. So berichtet eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin, dass es allein schon aus den Vorgaben des Angebots und der potentiellen Publikumsakzeptanz nicht möglich ist, ein Thema in seiner

ganzen politischen Meinungsvielfalt heraus darzustellen. Daher wird es inhaltlich auf einige *zentrale Punkte reduziert*, die in unterschiedlichen Handlungssträngen dann einzelne Aspekte dieses Themas behandeln. Zentraler dramaturgischer Anknüpfungspunkt ist hier wieder die Figur, an der das Thema festgemacht wird. (II, 517-531, 549-570) Zwei weitere für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Produzenten führen hierzu aus, dass etwa auch bei der Darstellung von Wahlkämpfen einzelne realweltliche Parteien nicht genannt werden, um eine Positionierung ihres Angebots zu vermeiden (IV, 326-328; IX, 248-250). Das Gebot der Neutralität wird aber auch von einer Redakteurin als besonderer Anreiz empfunden (V, 483-485), dass sie in die Lage versetzt, in ihrer Sendung eine über die Restriktionen des Neutralitätsgebots herausgehenden Haltung einzunehmen, die daran besteht, statt realweltlicher Politik gesellschaftlich relevante Werte wie Freundschaft und Orientierung, aber auch die demokratischen Grundlagen generell zu vermitteln. (V, 487-501; 507-517) Auch aus diesem Grund wird das oben bereits diskutierte Policy Placement von einem für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätigen Produzenten abgelehnt (IX, 332-342). Das Neutralitätsgebot erstreckt sich dabei auch auf das private Fernsehen, wie ein Produzent, der sowohl für das öffentlich-rechtliche, also auch für das private Fernsehen tätig ist, berichtet. So werden auch hier alle realweltlichen Bezüge, etwa durch die konkrete Nennung einzelner Politiker, vermieden. (VII, 305-307)

Für den Spezialfall der *Formatadaption* berichtet ein für das private Fernsehen tätiger Produzent, dass hier diejenigen Themen ausgeschlossen werden, die sich nicht in die kulturellen Gegebenheiten des Ziellandes einpassen lassen. So berichtet er etwa in Bezug auf die Darstellung von Minderheiten, dass diese zwar in der deutschen Produktion vorkommen, in der Produktion für das Zielland, in der es diese Minderheit nicht gibt, allerdings ausgelassen werden. Daher spricht er sich in Bezug auf die Formatadaption für *universell anschlussfähige Themen*, wie etwa Arbeitslosigkeit aus, da diese in fast allen Kulturkreisen vorkommen. (I, 079-112)

Neben den politischen Themen lassen sich auch *Darstellungen von politischen Akteuren* finden, an denen politische Themen dingfest gemacht werden können. Die Figur des *Bürgermeisters* ist dabei von besonderer Bedeutung. Er vertritt als Mitglied der politischen Exekutive nicht nur bestimmte Interessen, sondern kann auch Entscheidungsprozesse aktiv befördern oder verhindern. Weiterhin ist er ein zentraler Bestandteil der Le-

benswelt der Zuschauer und des fiktionalen Kosmos gleichermaßen. Daher findet er sich auch als zentrale Figur in einigen der hier untersuchten Angebote. Ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent berichtet von der Figur des Bürgermeisters als zentrale dramaturgische Antipode zu den anderen in dem Angebot vorkommenden Figuren, die allerdings nur in diesem ‚beschränkten‘ Kosmos seine Wirkung voll entfalten kann (III, 239-270). Eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Produzentin ergänzt diese Argumente um die Möglichkeit, einen Wahlkampf als Thema der Sendung unterhaltsam aufbereiten zu können (VI, 341-352). *Höhere Ebenen der politischen Exekutive*, wie Akteure der Landes- oder Bundespolitik wären in den eher in kleinstädtischen Zusammenhängen erzählten Geschichten nicht stimmig und werden daher in der Regel auch nicht dargestellt. (III, 239-270; 356-367) Eine Ausnahme hierzu berichtet eine Redakteurin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, die eine Figur erzählt, die den Kosmos der Sendung verlassen hat, um bei der EU die Interessen der Stadt, die der Erzählung als Setting dient, zu vertreten und somit wieder an den ursprünglichen, lebensweltlichen Kosmos zurückgebunden ist. (V, 457-459) Auch die *Entwicklung einer Figur hin zu einem Akteur der politischen Exekutive* ist in der Regel außerhalb der lebensweltlichen Situation der Zuschauer und wird daher nicht dargestellt (IV, 241-246) *Entscheidend für die Darstellung von politischen Akteure ist somit, ob eine Figur als ‚politisch‘ angelegt wurde*, etwa als Stadtrat oder Bürgermeister, oder Lokalpolitikerin (IV, 322-325; IX, 252-260), aber auch als Akteur der Wirtschaft, der politisch umstrittene Güter wie etwa Windparks produziert (V, 395-406).

Neben der Darstellung der politischen Exekutive finden sich auch *Experten*, die eine Rolle im politischen Prozess spielen können. Hier wird ebenfalls auf den lebensweltlichen Bezug des dargestellten Experten zum Zuschauer geachtet. Hier werden von einem Produzenten, der für das private Fernsehen tätig ist, aber auch einer Redakteurin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens *Rechtsanwälte* genannt, die als Experten für die Lösung von dargestellten Konflikten herangezogen werden (I, 228-237; V, 497-501). Auch Mitarbeiter politischer Institutionen und Behörden wie *Jugendämtern* oder anderen Einrichtungen der Sozialhilfe werden dargestellt. (I, 228-237) Die Darstellung von *politischen Institutionen* ist daher eine weitere Möglichkeit, Politik in ein Unterhaltungsangebot einzubringen. Hierbei wird darauf geachtet, dass die entsprechenden dargestellten Institutionen der *Lebenswelt der Zuschauer* entsprechen. Die Darstellung von Jugendämtern etwa, so ein Produzent, der für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätig ist, entspricht

diesen Vorgaben. Aber auch Frauenhäuser, Einrichtungen der Familienhilfe oder eine Stadtverwaltung sind Institutionen, die in der Lebenswelt des Zuschauers vorkommen. Abstraktere Institutionen, wie etwa das Bürgermeisteramt einer Stadt, fallen aus diesen Gründen meist aus der Darstellung hinaus. (I, 189-223) Auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen folgen die Institutionen dieser Darstellungslogik und werden in beiden Fällen in der Dramaturgie meist als helfende Instanzen eingesetzt (I, 215-223; VI, 370-385). Daneben lassen sich aber auch andere Akteure der politischen Öffentlichkeit, wie etwa *Medien*, finden, die in einzelnen Angeboten dargestellt werden (V, 463).

Neben den Themen und Akteuren werden auch *politische Entscheidungsprozesse* in Unterhaltungsangeboten dargestellt. Diese ergeben sich in der Regel aus den im Angebot aufgezeigten Themen und werden auf unterschiedliche Weise dargestellt. Ein für das private Fernsehen tätiger Produzent berichtet etwa, dass auf Grund der Kürze der Sendezeit ein *Entscheidungsprozess auf wesentliche Linien* heruntergebrochen werden muss, damit er darstellbar bleibt. Dennoch ist ihm bewusst, dass der dahinterliegende realweltliche Entscheidungsprozess komplexer ist und sich über längere Zeiträume hinweg erstreckt. Daher werden hier dramaturgische Kunstgriffe vorgenommen, um dieser Komplexität wieder gerecht zu werden. Beispielsweise wird berichtet, dass in einem Konflikt zwischen zwei Parteien, in dem es zu einer gerichtlichen Entscheidung kommt, die eigentliche Gerichtsverhandlung nicht dargestellt wird, jedoch aufgezeigt wird, dass eine Entscheidung getroffen wurde. Dargestellt werden wiederum dann die Auswirkungen dieser Entscheidung auf das Handeln der Figuren. (I, 247-268) *Politische Entscheidungsfindungsprozesse sind dabei auch wiederum an Figuren gebunden* und das Ergebnis des Entscheidungsprozesses steht im Kontext der Möglichkeiten der Figur, aber auch im Kontext des dramaturgischen Settings (IV, 349-360; VII, 618-620). Hierbei sind es vor allem Prozesse des Aushandelns von Konsens vor unterschiedlichen Interessenslagen, die dargestellt werden (IX; 262-266, 274-276).

Den Prozess der Themenfindung beschreiben die für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätigen Redakteure einer politischen *Satiresendung* ähnlich wie ihre Kollegen der fiktionalen Unterhaltungsproduktion. Als Hauptinspirationsquelle wird hier die politische Themenlage der letzten Wochen genannt, die vor allem durch die Beobachtung anderer, vor allem journalistischer Medienangebote erschlossen wird (VIII, 071, 154). Aber auch in Gesprächen mit den auftretenden Kabarettisten werden Themen entwickelt (VIII,

079-085). Ähnlich wie oben genannt berichten die Redakteure auch hier von einem notwendigen Gespür für die zukünftige Entwicklung von Themen, aber auch ein Gespür für latent in der Gesellschaft vorhandene Themen (VII, 268-287). Im Gegensatz zu fiktionalen Angeboten, die eine hohe Vorlaufzeit in der Produktion aufweisen und deswegen mittel- bis langfristig angelegte Themen bearbeiten, werden hier tages- und wochenaktuelle Themen behandelt. Dementsprechend ist eine regelmäßige Themenbeobachtung und inhaltliche Aktualisierung, mitunter bis kurz vor Drehbeginn, zwingend erforderlich. (VIII, 142-176; 197-207) Das öffentlich-rechtliche Neutralitätsgebot ist hier durch die Vorgaben des Genres zwar nicht außer Kraft gesetzt, es wird aber als ‚Angriff auf alle Seiten‘ des politischen Spektrums umgedeutet. Auch die auftretenden Kabarettisten folgen dieser Logik (VIII, 494-498; 571-573). Auch eine über alle Sendungen hinweg angestrebte Neutralität wird nicht eingefordert, da die Themen, auf die sich die satirischen Beiträge beziehen, auf Grund der jeweiligen Nachrichtenlage gewählt werden und nicht nach der Verortung im politischen Spektrum (VII, 592-616).

5.5.2 Quantitative Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

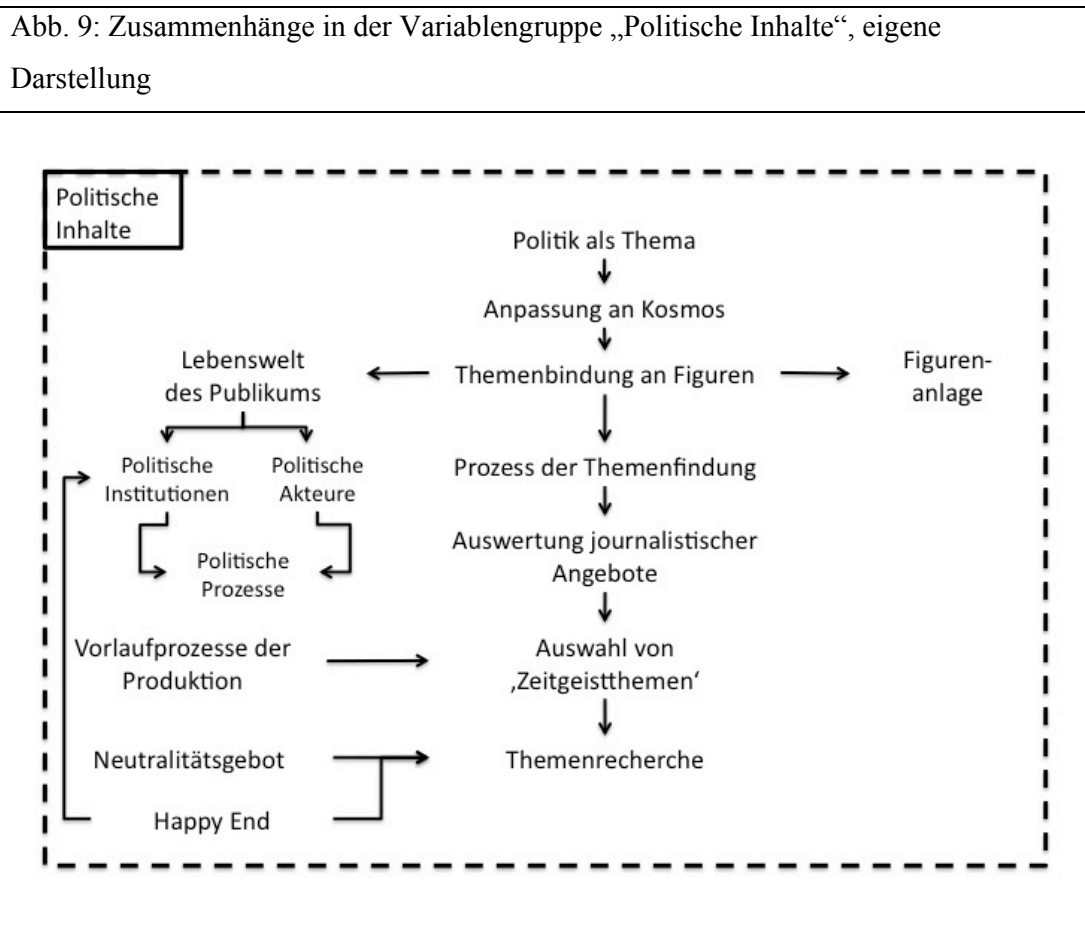
Mit Hinblick auf die Variablenebene lassen sich zusammenfassend folgende Befunde festhalten: Im *Bereich der möglichen Themen*, die in einem Unterhaltungsprogramm vorkommen können, werden den Produzenten und Redakteuren in der Regel keinerlei äußere Restriktionen auferlegt, die sich jenseits der gesetzlichen Regeln des Jugendschutzes und den abgestimmten Produktionsspielregeln bewegen. Politik ist somit ein potentiell aufbereites Thema, ist aber als solche in der Regel zu abstrakt, um ‚ungefiltert‘ in das Programm aufgenommen werden zu können und muss daher entsprechend an den *Kosmos der Sendung* angepasst werden. Dies geschieht in der Regel durch die Bearbeitung eines Themas als lokal- und stadtpolitischen Prozess, insbesondere aber durch die *Bindung der Themen an Figuren*, welche den zentralen Bezugspunkt zur *Lebenswelt des Zuschauers* darstellen. Entscheidend ist hierbei, dass die *Figurenanlage* diese Themenbindung zulässt. Eine Figur, die über ‚keinerlei politische Ambitionen‘ verfügt, oder diese untypischerweise ‚out of character‘ vertritt, wird als nicht authentisch angesehen und vom Publikum vermieden. Dies wird auch beim Prozess der *Themenfindung* berücksichtigt. Dieser ist ein teamorientierter Prozess, der aus einer gezielten *Auswertung von primär journalistischen Medienangeboten* nach politischen ‚*Zeitgeistthemen*‘ besteht. Auf Grund der *Vorlaufprozesse der Produktion* müssen hier vor allem diejenigen Themen antizipiert werden, die auch noch nach Ende der eigentlichen

Produktion zum Zeitpunkt der Ausstrahlung akzeptiert werden. Aus diesen Gründen wird die Darstellung tagesaktueller Politik in der Regel vermieden. Der Prozess der *Recherche* zu diesen festgelegten Themen ist dabei an den Regeln des journalistischen Arbeitens orientiert, so dass hier verschiedene inhaltliche Positionen zu einem Thema eingenommen werden können. Dies ist auf Grund des *Neutralitätsgebots* nötig, welches diese differenzierte Betrachtung nahelegt. Aus Gründen, die sich aus dem Genre ergeben, werden dabei diejenigen Themen bevorzugt, die Konflikte aufweisen, welche aber insgesamt lösbar sind, so dass am Ende der Geschichte zwar nicht unbedingt ein *Happy End* steht, aber dennoch gezeigt werden kann, wie mit diesem Thema umgegangen werden kann. Auf der Ebene der dargestellten politischen *Akteure* zeigt sich ebenfalls eine stark lebensweltliche Orientierung. Die Figur des Bürgermeisters ist dabei besonders prominent, da sie nicht nur als Antagonist im Handlungsverlauf eingesetzt werden kann, sondern auch als ‚realistisches‘ Ziel des Handelns der dargestellten Figuren sein kann, in dem zum Beispiel um dieses Amt kandidiert wird. Weitere Figuren außerhalb der Lebenswelt und des festgelegten dramaturgischen Kosmos werden in der Regel nicht eingeführt. Andere Figuren weisen eher unterstützende und orientierende Funktionen auf, besonders prominent ist hier der Rechtsanwalt, der als Akteur der Judikative in Erscheinung tritt. Unterstützende Funktionen weisen auch die dargestellten *politischen Institutionen* auf, die sich ebenfalls an der Lebenswelt des Zuschauers und dem dramaturgischen Setting orientieren. Im Rahmen des lösungsorientierten Erzählens stellen sie wichtige Akteure dar, welche den Figuren helfen, ein Problem zu lösen. Prominente Vertreter sind hier Stadtverwaltungen und Jugendämter. Die Darstellung von *politischen Entscheidungsprozessen* ist letztlich wiederum an die dargestellten Institutionen und Figuren gebunden. Dabei werden die realweltlich langwierigen Prozesse zwar fiktional verkürzt dargestellt, jedoch mit Hinblick auf die Konsequenzen für die Figuren dargestellt. In Bezug auf das Entscheidungshandeln von Figuren sind nur schwache empirische Evidenzen vorhanden, jedoch kann insgesamt geschlossen werden, dass die Figurenanlage über die Durchführung der Prozesse entscheidend ist: Eine als ‚Machtmensch‘ ausgelegte Figur wird eher Prozesse durchsetzen wollen als eine Figur, die eher sozial-vermittelnd angelegt ist und ihre Entscheidungen durch Diskussion mit den beteiligten Parteien herbeiführt.

Auf der Ebene der *Satiresendung* zeigt sich ebenfalls, dass prinzipiell kein Thema ausgeschlossen wird, jedoch hier ein viel stärkerer Aktualitätsbezug vorliegt. Die Themen-

findung erfolgt hier ebenfalls primär durch Medienbeobachtung, aber auch durch die Analyse der politischen ‚Großwetterlage‘. Das Neutralitätsgebot wird hier eher als Aufforderung verstanden, keine politische Richtung in der satirischen Kritik auszulassen.

Dieser komplexe Zusammenhang lässt sich graphisch darstellen (Abb. 9):



Dabei sind einige Zusammenhänge besonders hervorzuheben:

Tab. 15: Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablengruppe „Politische Inhalte“, eigene Darstellung, n=10

	PA: Ex eku ku tive	PA: Ex per ten	PA: Insti tutio nen	PA: Me dien	PA: Sons tige	Polit ische Pro zesse	PT: Ereign is abhän gigkeit	PT: Aktua litäts bezug	PT: Be einfluss ung durch Redaktion	PT: Be einflussung durch Redaktion (negativ)	PT: Bindung der Themen an Figuren	PT: Interesse der Produ zenten	PT: Ju gend schutz	PT: Kom plexi tät	PT: Lebens weltbe zug	PT: Medien beobach tung	PT: Neut rali tät	PT: Prozess der The men findung	PT: Re cher che	PT: Ver hinderung von The men
PA: Exekutive	0,0 0	0,0 0	0,17	0,09	0,09	0,23	0,07	0,07	0,00	0,00	0,28	0,00	0,07	0,07	0,18	0,00	0,29	0,03	0,00	0,16
PA: Experten	0,0 0	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PA: Institutionen	0,1 7	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00
PA: Medien	0,0 9	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,09
PA: Sonstige	0,0 9	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00
Politische Prozesse	0,2 3	0,0 0	0,14	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00	0,13	0,17	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00
PT: Ereignis abhängig keit	0,0 7	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,29	0,00	0,00	0,04	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,07
PT: Aktualitäts bezug	0,0 7	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,29	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00
PT: Bein flussung durch Redaktion	0,0 0	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,04	0,07	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,12	0,00	0,00

Legende: PA = Politische Akteure; PT = Politische Themen

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tab. 15: Fortsetzung: Co-Occurrence-Koeffizienten der Variablengruppe „Politische Inhalte“, eigene Darstellung, n=10

	PA: Exe-ku-tive	PA: Ex-per-ten	PA: Insti-tu-tio-nen	PA: Me-dien	PA: Son-stige	Polit-ische Pro-ze-esse	PT: Ereignis-abhän-gig-keit	PT: Ak-tua-litäts-be-zug	PT: Beeinflussung durch Redaktion	PT: Beeinflussung durch Redaktion (negativ)	PT: Bindung der Themen an Figuren	PT: Interesse der Produ-zenten	PT: Ju-gend-schutz	PT: Kom-plexi-tät	PT: Lebens-weltbe-zug	PT: Medien-beobach-tung	PT: Neu-trali-tät	PT: Prozess der The-men-findung	PT: Re-cher-che	PT: Ver-hinderung von The-men
PA: Exekutive	0,0 0	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08
PA: Experten	0,2 8	0,0 0	0,09	0,00	0,00	0,08	0,04	0,04	0,04	0,00	0,00	0,04	0,00	0,04	0,20	0,00	0,08	0,05	0,00	0,14
PA: Institutionen	0,0 0	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,06	0,18	0,07	0,26	0,00	0,00
PA: Medien	0,0 7	0,0 0	0,00	0,20	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,07
PA: Sonstige	0,0 7	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00
Politische Prozesse	0,1 8	0,0 0	0,20	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,06	0,00	0,08	0,00	0,00	0,07	0,03	0,00	0,05
PT: Ereignis-abhängigkeit	0,0 0	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,18	0,00	0,00
PT: Aktualitäts-bezug	0,2 9	0,0 0	0,11	0,00	0,14	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,07	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00	0,04	0,00	0,13
PT: Beeinflussung durch Redaktion	0,0 3	0,0 0	0,00	0,05	0,00	0,00	0,13	0,09	0,12	0,00	0,05	0,26	0,04	0,04	0,03	0,18	0,04	0,00	0,05	0,07
PA: Exekutive	0,0 0	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00
PA: Experten	0,1 6	0,0 0	0,00	0,09	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00	0,08	0,14	0,00	0,07	0,00	0,05	0,00	0,13	0,07	0,00	0,00

Legende: PA = Politische Akteure; PT = Politische Themen

Auch in dieser Variablen­gruppe lassen sich besonders starke Zusammenhänge zwischen einigen Variablen finden. Die Darstellung der *politischen Akteure der Exekutive* steht im starken Zusammenhang mit der dramaturgischen Notwendigkeit, ein *politisches Thema* an eine Figur zu binden (0,28). Ist dies nicht der Fall, so werden die Themen eher verhindert (0,16). Die politischen Akteure tauchen dabei in der Regel in einem starken Zusammenhang mit politischen *Institutionen* (0,17) und politischen *Entscheidungen* (0,23) auf – das bedeutet, dass wie oben in der Analyse bereits angedeutet, die Figuren des Angebotes entscheidend dafür sind, ob politische Akteure, Entscheidungen oder Institution dargestellt werden. Ein weiterer Einflussfaktor ist dabei die Lebensweltorientierung des Angebots (0,18), welche die Darstellung bestimmter politischer Akteure erst ermöglicht und gegebenenfalls verhindert. Die Bindung der Themen an Figuren beeinflusst dabei stark die Verhinderung von Themen – wenn keine Figur vorhanden ist, dann können auch bestimmte Themen nicht dargestellt werden (0,14). Die *Bindung der Themen an Figuren* wird weiterhin durch den Lebensweltbezug des Angebots beeinflusst (0,20). Wenn politische Akteure auftauchen (und hier kann ein Samplingeffekt vorliegen, da ein Großteil der Befragten für das öffentlich-rechtliche Fernsehen arbeitet), dann werden sie allerdings *politisch neutral dargestellt*. Das bedeutet, sie lassen sich in ihrer Grundanlage zwar für oder gegen eine bestimmte Position einordnen, auf der Programmebene jedoch kommt wieder das Neutralitätsgebot zum Tragen. Diese strukturellen Zusammenhänge lassen sich auch bei der Darstellung von *politischen Institutionen* beobachten. Neben den *politischen Akteuren* tauchen sie in der Regel im Zusammenhang mit *politischen Entscheidungen* auf (0,14). Dies lässt sich damit begründen, dass die Entscheidungsprozesse ebenfalls durch die Institutionen positiv wie negativ beeinflusst werden können. Hier wird ebenfalls in der Produktion darauf geachtet, dass die dargestellten Institutionen in einem *lebensweltlichen Bezug* zum Zuschauer stehen (0,20). Allerdings wird hier weniger ein Zusammenhang mit der oben berichteten *Neutralität der Darstellung* aufgebaut (0,11), da die Institutionen insgesamt schon politisch neutral sind, also keiner parteigebundenen ideologischen Linie folgen, und eine Funktion im politischen System erfüllen, die sich auch unter parteipolitischer Führung nicht ändert – eine Jugendamt bleibt unter einer konservativen Regierung das gleiche Amt wie unter einer sozialen Regierung. Die Darstellung von *sonstigen Akteuren der Öffentlichkeit* wie etwa Medien steht dabei in einem Zusammenhang mit dem dargestellten *politischen Entscheidungsprozess* (0,20) und dem *Jugendschutz*, der die Darstellung von politischen Themen beeinflusst (0,20). Diese Zusammenhänge können dahin-

gehend interpretiert werden, dass die Darstellung von Massenmedien eine Möglichkeit sein kann, in der Erzählung Stimmen für oder wieder ein dargestelltes issue zu erheben bzw. die Handlung narrativ voranzutreiben, in dem etwa in der Darstellung einer Fernsehricht die Ergebnisse eines Erzählstranges gebündelt werden. In Zusammenhang mit dem Jugendschutz kann dies dahingehend interpretiert werden, dass durch diese Darstellung auch jugendgefährdende Szenen dramaturgisch umgangen werden können. Auch sonstige politische Akteure, wie etwa Rechtsanwälte, werden in Zusammenhang mit politischen Entscheidungen genannt (0,20), da diese bei den Entscheidungsprozessen den Figuren beratend zur Seite stehen können. Hierbei wird insgesamt wieder politische Neutralität hergestellt (0,14). Daneben wird bei politischen Entscheidungen darauf geachtet, dass sie sich im Kontext der Lebenswelt der Zuschauer befinden (0,17). Daher werden sie in ihrer *Komplexität* nicht nur für den Zuschauer, sondern auch für die Dramaturgie auf ein bearbeitbares Maß reduziert (0,13). Auch hier wird verstärkt ein Zusammenhang zwischen der *politischen Entscheidung* und der *politisch neutralen Darstellung* berichtet (0,20). Insbesondere im Bereich der Satiresendungen findet sich auch ein starker Zusammenhang auf der Themenebene zwischen der *Abhängigkeit der dargestellten politischen Ereignisse von extramedialen politischen Ereignissen und ihrem Aktualitätsbezug* (0,29). Allerdings bezieht sich der Aktualitätsbezug bei den fiktionalen Medienangeboten, wie bereits oben erwähnt, auf die sogenannten ‚*Zeitgeistthemen*‘, die insgesamt somit nicht als tagesaktuelle Ereignisse zu sehen sind, sondern eher auf der Ebene der langfristig virulenten Themen zu verorten sind. Die Abhängigkeit der dargestellten politischen Themen hat dabei einen Einfluss auf den *Prozess der Themenfindung*, der sich an diesen orientiert (0,18) und wird auch durch *Jugendschutzmaßnahmen* (0,13) weniger auf struktureller, sondern auf ästhetischer Ebene beeinflusst. Auf struktureller Ebene werden die dargestellten politischen Themen durch *redaktionelle Prozesse* positiv wie negativ gleichermaßen beeinflusst (0,10), was schwache Auswirkungen auf den Prozess der Themenfindung aufweist (0,12). Die Auswahl der Themen richtet sich dabei stark nach dem Interesse der Produzenten (0,26). Das *Interesse der Produzenten* an den Themen steht weiterhin in einem direkten Zusammenhang mit einer gezielten Medienbeobachtung mit Fokus auf diese Themen (0,18). Die Themenauswahl wird dabei generell stark von der *Medienbeobachtung* beeinflusst (0,18), so dass hier vor allem journalistische Medien im Vordergrund stehen, die gezielt nach für das Angebot bearbeitbaren Themen ausgewählt werden. Das *Gebot der politischen Neutralität* hat ebenso Auswirkungen auf die Themenselektion, in dem sie in einigen Fällen be-

stimmte Themen verhindert – eben diejenigen, die kein gutes Ende haben und auch nicht im Modus der Neutralität dargestellt werden können (0,13).

5.6 Der Umgang mit Policy Placement in der Unterhaltungsproduktion

Wie in der vorangegangenen Argumentation dargelegt wurde, sind vor allem die fiktionalen Angebote des Fernsehens auf Grund ihrer Reichweite und ihrer narrativen Grundstruktur oftmals geeignete Vehikel für politische Institutionen wie das im Stimulus angeführte Bundesamt für gesundheitliche Aufklärung oder die Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit, um hier ein entsprechendes Policy Placement zu betreiben. Dies geschieht in der Regel aus Gründen der Publikumsakzeptanz und der Möglichkeit, so diejenigen Personengruppen zu erreichen, die auf ‚traditionellen Wegen‘ wie etwa mit einer klassischen Kampagne nicht erreicht werden können. (Herbers, 2013) Auf der Seite der Produktionsfirmen kann dies als Möglichkeit angesehen werden, kostengünstig content zu produzieren (Boumann, 2002, 226-227), aber auch einen gewissen Public Value (von Rimscha, De Acevedo, & Puppis, 2010) zu schaffen. Beim Einsatz von Policy Placement in den Unterhaltungsangeboten zeigte sich bei den strategischen Produzenten ein uneinheitliches Bild. So berichtet etwa ein Produzent, der hauptsächlich für den privaten Rundfunk tätig ist, das ihn bis jetzt noch keine Kooperationsanfragen dieser Art erreicht hätten, jedoch ein reger Austausch zwischen der Produktionsfirma und politischen Institutionen und Behörden wie Jugendämtern besteht. Dies geschieht auf Grund des Anliegens der Produktionsfirma, die in der Sendung vorkommenden Institutionen, Themen und Figuren möglichst authentisch und realistisch darzustellen – daher ist Ihnen das Auftreten etwa eines realen Mitarbeiters einer Stadtverwaltung oder eines Rechtsanwaltes als Schauspielers wichtig, da nur so eine authentische Darstellung möglich wird. Es wird aber betont, dass diese realen Personen aber letztlich fiktionale Figuren darstellen. (I, 224-245) Redakteure des öffentlich-rechtlichen Fernsehens berichten dabei auch, dass eine direkte Kontaktaufnahme durch politische Institutionen noch nicht erfolgt ist, jedoch beständig versucht wird, durch verschiedene, nicht weiter genannte Interessensträger auf die Inhalt Einfluss zu nehmen. Dies wird auf Grund der öffentlich-rechtlichen Position und den damit verbundenen ‚Neutralitätsgebot‘ und der Werbevermeidung in redaktionellen Kontexten kritisch betrachtet und daher vermieden. (II, 348-409; III, 335-336; V, 470-480; VI, 577-616; IX, 321-346) Auch aus dramaturgischen Gründen lehnt ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen Tätiger die Einbindung fremder Inhalte ab, da dies den geschlossenen Kosmos der Sendung sprengen würde (V,

477-481). Auch möchten sich die Produzenten ihre kreative Unabhängigkeiten bewahren, die durch die Übernahme fremder, vorgeschriebener Inhalte eingeschränkt würde (VI, 617-618). Negative Erfahrungen mit anderen Formen des Placement, etwa Product Placement, führen dazu, dass mit diesem Thema eher restriktiv umgegangen wird (VI, 577-616). Daneben steht allerdings die Aussage eines Produzenten, der sowohl für das öffentlich-rechtliche, als auch für das private Fernsehen tätig ist, dass Policy Placement des Öfteren vorkommt. Dies wird auch nicht als problematisch erachtet, da hier die Ansicht vertreten wird, dass ein reichweitenstarkes Unterhaltungsprogramm durchaus dazu genutzt werden sollte, um gesellschaftlich relevante Botschaften und Themen zu platzieren, da diese an der Lebenswelt des Zuschauers anknüpfen. Im Sinn der ‚Volksaufklärung‘ setzt er sich sehr dafür ein, diese fiktionalen Programme zu diesem Zweck zu verwenden. Dies begründet er mit seiner eigenen politischen Position und Biographie, die ihn zu dieser Überzeugung bringt. (VII, 327-419)

Im Bereich der Satiresendung wurden hierzu keine Aussagen getroffen. Für eine eigene Darstellung und Berechnung von Zusammenhängen verfügte diese Variablengruppe über zu wenige Fälle, daher wurde hierauf an dieser Stelle verzichtet.

5.7 Die Möglichkeiten der politischen Emanzipation in der Unterhaltungsproduktion
Wie gezeigt werden konnte, wird die kreative Arbeit der Produzenten und Redakteuren durch die oben genannten Handlungsrestriktionen, etwa durch Genres oder Produktionsprozesse, eingeschränkt. Auch finanzielle Vorgaben oder gar Kritik durch Dritte schränken die Handlungsmöglichkeiten ein. Somit sind auch die Möglichkeiten für eine mögliche positive Einflußnahme der Produzenten auf die Öffentlichkeit eingeschränkt. Daher wurden die strategischen Produzenten gefragt, wie sich ihr Handeln ändern würde, wenn es keinerlei Restriktionen unterliegen würden und sie ihre ‚Wunschfolge‘ verwirklichen könnten. Auch die Frage nach der ‚perfekten Folge‘ wurde gestellt, um zu erfahren, inwiefern die Handlungsrealität und die daraus resultierende Programmrealität von einer potentiellen, idealen Vorstellung des Produzenten abweicht. Die Antworten bewegen sich hier auf einem breiten Spektrum. So berichtet etwa ein Produzent für eine private Rundfunkanstalt, dass die gegenwärtig produzierten Sendungen im jetzigen Zustand dem Optimum entsprächen und es eine perfekte Folge gar nicht geben könnte (I, 415-422). Diese Einstellung fand sich auch bei einem für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätigen Redakteur. Allerdings geht dieser davon aus, dass jede Folge bereits per-

fekt ist, da sein Handeln keiner wahrgenommenen Restriktion unterliegt. (II, 629-645) Auch ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent vertritt die Ansicht, dass die gegenwärtige Arbeitssituation bereits perfekt ist und beschreibt, dass die gegenwärtige Situation ihm alle Freiräume lässt. Im Gegensatz zu früheren Produktionssituationen existiere gegenwärtig keine inhaltliche ‚Schere im Kopf‘ – entscheidend ist hier für ihn allerdings die Akzeptanz der Inhalte durch das Publikum. (III, 364-384) Ein weiterer für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent bestätigt diese Haltung, dass die gegenwärtige Situation bereits optimal ist und er am Produkt nichts zu verändern sucht (IV, 429-468). Etwas konkreter wird eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin. Auch sie beschreibt die gegenwärtige Produktionssituation als optimal, spricht aber ihre besondere Vorliebe für die Produktion von Specials aus, da für diese eine bessere finanzielle Ausstattung zur Verfügung gestellt wird, aber auch zusätzliche Drehzeit zur Verfügung steht. Die insgesamt aufwändigere Produktion wird aber als Ausnahme angesehen. Im Tagesgeschäft versteht sie eine perfekte Episode als eine stimmige Mischung aus Spannung und Humor, vermengt mit gelungenen Dialogen, herausragenden schauspielerischen Leistungen und passender Begleitmusik. (V, 629-656) Auch eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Produzentin bestätigt hier wieder die gegenwärtig als optimal empfundene Produktionssituation und würde auch nichts Grundlegendes verändern, da der in sich geschlossene dramaturgische Kosmos sonst zerbrechen würde. Allerdings wünscht sie sich die *Möglichkeit nach einer etwas aufwändigeren Produktion*, die mit einer *verbesserten finanziellen Situation* einhergeht. Diese würden insbesondere für vermehrte Außenaufnahmen und Gastschauspieler verwendet werden, die grundlegende Konstellation an Themen und Figuren soll aber erhalten bleiben. (VI, 643-729) Ein sowohl für das öffentlich-rechtliche, als auch für das private Fernsehen tätiger Produzent zeigt sich ebenfalls mit der gegenwärtigen Situation zufrieden, wünscht sich aber die Möglichkeit, den festgelegten dramaturgischen Rahmen durch eine etwas *künstlerische, artifizieller Erzählweise* an einigen Stellen auflösen zu können – etwa durch das Erzählen einer Folge aus dem Blickwinkel lediglich einer Figur oder eine Folge in umgekehrter narrativer Reihenfolge vom Ende zum Anfang zu erzählen. Dies würde in der Regel durch die Redakteure der Sender verhindert, die durch ein zu ‚experimentelles Herangehen‘ den Verlust von Zuschauern befürchten, da diese nicht in ihren Sehgewohnheiten bestätigt werden. Ausnahmen hierzu bilden die oben bereits erwähnten Specials, die erwartbar von den Sehgewohnheiten abweichen und deshalb von Redaktion und Zuschauern akzeptiert werden. (VII, 542-621) Den

Wunsch nach einer anderen szenischen Auflösung hegt auch ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Produzent. Insbesondere eine längere Drehzeit bei einer gleichzeitigen verbesserten Finanzierungssituation sind hier geäußerte Änderungswünsche. Auch er hegt allerdings Bedenken gegen eine stilistische Veränderung der Darstellung, da das Genre seine eigenen Regeln bedingt und auch unbedingt einlösen muss, da es ansonsten vom Publikum nicht mehr akzeptiert wird. (IX, 347-418)

Besondere Wünsche äußern die Redakteure *der öffentlich-rechtlichen Satiresendung*. Zwar empfinden sie die momentane Produktionssituation, insbesondere im historischen Vergleich, als nicht veränderungswürdig und äußern lediglich in Bezug auf bestehende Prozesse Optimierungsbedarf. Allerdings nennen sie auch den Wunsch bei politischen Großereignissen, wie etwa dem Rücktritt eines ranghohen Politikers, der stattfindenden Berichterstattung durch Nachrichtensendungen am Ende des Tages eine *Spezialausgabe ihres Programms* entgegensetzen zu können. Dies könnte die eventuell durch das Publikum als belastend empfundene Nachrichtenlage relativieren und einen anderen Blickwinkel auf die Ereignisse werfen, der etwas heiterer ist als die Berichterstattung. Hinzu kommt noch der Wunsch nach einem etwas *besseren Sendeplatz* für das gegenwärtige Programm. Diese Wünsche würden allerdings schon ‚im Kleinen‘ erreicht, etwa durch die Möglichkeit Beiträge zu humoresken und satirischen Sondersendungen des öffentlich-rechtlichen Senders, für den sie tätig sind, leisten zu können. (VIII, 700-822)

Da diese Frage als offener Stimulus gestellt wurde, der prognostische Qualität aufweisen soll, wurden hier keine Berechnungen von Zusammenhangsmaßen vorgenommen und lediglich die narrative Auswertung durchgeführt. Zusammenfassend ausgedrückt scheinen die Befragten der fiktionalen Unterhaltungsangebote insgesamt zwar nicht ‚wunschlos glücklich‘, jedoch insgesamt mit der Produktionssituation zufrieden. So wird der Wunsch nach einer grundlegenden inhaltlichen Veränderung nicht geäußert. Generell wird allerdings der Wunsch nach einer *besseren finanziellen Ausstattung* geäußert, der eine *verbesserte Produktionssituation* zur Folge hätte – etwa durch die Erhöhung der Drehtage, den Einsatz von Gastschauspielern oder der aufwändigeren Produktion von Specials. Auf *künstlerischer Ebene* wird vereinzelt der Wunsch nach einer *komplexeren, bzw. eher künstlerisch orientierten Erzählweise* geäußert, der im Tagesgeschäft an der mangelnden Akzeptanz durch Redaktionen und Publikum scheitert. Eine perfekte Folge besteht hier in der optimalen Ausnutzung der vorhandenen Ressourcen.

Dies bestätigten auch die Produzenten der Satiresendung, die sich zusätzlich noch ein wenig mehr mediale Auftrittsmöglichkeiten im Sinne einer Sendeplatzverschiebung und dem Einrichten von Spezialsendungen aus aktuellem Anlass wünschen.

5.8 Methodische Reflexion und Diskussion der Befunde

5.8.1 Methodische Reflexion

Die Ergebnisse der Studie sind in methodischer Hinsicht zum einen mit Hinblick auf die Fallzahlen von $n=10$ Befragten und $m=10$ Programmen zu kritisieren. Prinzipiell ist auch für qualitative Studien eine möglichst große Fallzahl vorteilhaft, da dies bereits rein statistisch den Erkenntnisgewinn steigert. Grundlegend ist diese Studie als Vollerhebung angelegt worden, die hier analysierten Fälle rekrutieren sich aus freiwilligen Studienteilnehmern, die sich zur Teilnahme gemeldet haben. Mit ca. 30% der Grundgesamtheit ist die Rücklaufquote somit relativ hoch. Insgesamt waren die Interviews auch mit einer Gesprächsdauer von durchschnittlich ca. 30 Minuten sehr lang und inhaltlich sehr dicht, was sich besonders in den vielfältigen inhaltlichen Überschneidungen, aber auch Ergänzungen zeigt. Auch die Auskunftsbereitschaft der Befragten und die vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre tragen zur Qualität der Ergebnisse bei. Es ist davon auszugehen, dass die Erkenntnisdichte nicht noch durch zusätzliche Interviews wesentlich gesteigert worden würde. Dafür spricht auch die quantitative Auswertung der Co-Occurrence-Koeffizienten, welche insgesamt sehr starke Zusammenhänge zwischen einzelnen identifizierten Variablen feststellt, so dass davon ausgegangen werden kann, dass trotz der Fallzahl inhaltlich robuste Aussagen getroffen wurden, welche unabhängig von einzelnen Produzenten in gleicher Weise angeführt wurden. Die Validität der Ergebnisse wurde dabei mit der doppelten Auswertung bestätigt: die quantitative Analyse weist in dieselbe Richtung wie die qualitative Auswertung. Die ökologische Validität ist gleichermaßen durch das hier gewählte methodische Vorgehen gewährleistet. Dem Sample selbst kann eine Bias in Richtung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens vorgeworfen werden, der aber dahingehend durch eine Aussage eines Befragten entkräftet werden kann, dass durch die zunehmende Medienkonvergenz (Bruhns & Marcinkowski, 1996) diese beiden Sendergruppen sich in Programmstrukturen und Inhalten angleichen, so dass er selbst keine Unterschiede im Produktionsprozess und den Inhalten feststellen konnte. Die Ergebnisse des öffentlich-rechtlichen Produktionsprozess können somit analog auf den privaten Fernsehproduktionsprozess übertragen werden und der Bias daher ausgeglichen werden.

Auf der Ebene des Leitfadens zeigten sich die Stimulusfragen als effektiv und evozierten Antworten, die nicht nur auf die Frage reagierten, sondern darüber hinaus auch neue Erkenntnisse, die nicht von vornherein angedacht waren, hervorbrachten. Die Frage nach den politischen Prozessen und deren Darstellung erwies sich in den Interviews als schwierig zu beantworten, was damit zusammenhängen kann, dass diese strukturelle Ebene der Politik weniger im Fokus der strategischen Produzenten steht als die Themen und Akteure. Letztere sind an dramaturgische Grundgegebenheiten der Angebote geknüpft, so dass sich die Ebene der Prozesse hier eher implizit stellt, da sie sich in der Narration selbst entfaltet und daher nicht gesondert thematisiert wird. Daher ist hier die Aussagenbreite eher gering, kann aber durch die Aussagen zu den Themen und Akteuren und deren inhaltlicher Verknüpfung kompensiert werden.

5.8.2 Zusammenfassung und Diskussion der Befunde zur Produktion politischer Unterhaltung

Betrachtet man die oben beschriebenen Prozesse in ihrer Gesamtheit, so lässt sich ein detailliertes Bild der Produktion politischer Unterhaltung im deutschen Fernsehen aufzeigen.¹⁹ Auf der Ebene der Akteure beginnt der Prozess mit dem Produzenten bzw. dem Redakteur, der eine strategische Position im Gesamtprozess einnimmt, da er als Instanz der Kontrolle alle weiteren Produktionsprozesse lenkt und steuert. Diese Position konnte er auf Grund langjähriger Berufserfahrung erlangen. Dabei steht er nicht alleine, er ist weiterhin in organisationale Prozesse eingebunden, sowohl im eigenen Produktionsunternehmen, als auch in größeren Produktionsprozessen, die sich aus dem Zusammenspiel von Produktionsfirma und Redaktion ergeben. Hier regelt er nicht nur finanzielle Ressourcen und hat Personalführungsaufgaben inne, er ist vor allem für die inhaltliche Ebene des zu produzierenden Angebots verantwortlich. Hier legt er im Zusammenspiel mit dem Auftraggeber bzw. Abnehmer der Sendung das grundlegende Setting, aber auch den Sendeplatz etc. fest. Neben diesen ‚Spielregeln‘ der Produktion hat der Produzent weiterhin die Regeln des Genres zu beachten, dass er mit seinem Angebot bedient. Im Bereich der fiktionalen Unterhaltung finden sich hier vor allen Dingen dramaturgische Vorgaben, die es zu beachten gilt. Das Zusammenspiel von Setting und Figuren bildet den dramaturgischen Kernbestand und somit den Kosmos der Sen-

¹⁹ Die hier aufgeführten Ergebnisse beziehen sich auf die fiktionale Unterhaltungsproduktion, da diese mit n=9 Fällen im Gegensatz zum Satire-Angebot valide Aussagen ermöglicht.

dung. Hieraus ergeben sich grundlegende Themen, die in diesem Kosmos behandelt werden können, wobei diese immer an Figuren gebunden sind. Auf der Ebene der Figuren kommt es zu einer genretypischen ‚deutlichen‘ Erzählweise, welche in der Regel erfordert, die Figuren als einfach zu erkennende Stereotype darzustellen. Hieraus ergeben sich auch Storylines, die im Modus der Fiktionalität auf einer extramedialen Wirklichkeit beruhen und diese beiden Ebenen miteinander vermengen. Das Einhalten dieser Regeln führt dabei zur Akzeptanz des Angebots durch das Publikum, wobei diese insbesondere durch die dargestellten Figuren erreicht wird. Abweichungen von diesem Schematismus bestraft das Publikum mit nicht-Akzeptanz. Die einzige akzeptierte Ausnahme hierzu stellen Specials dar, die zu besonderen Anlässen, etwa der tausendsten Folge, hergestellt werden. Innerhalb dieser Specials kann erwartbar von der dramaturgischen Grundstruktur abgewichen werden, sofern bereits in der nächsten Folge wieder zur alten Erzählweise zurückgekehrt wird. Nachdem die strukturellen Rahmungen festgelegt wurden, kommen weiterhin Aspekte des politischen Sendungsbewusstseins des Produzenten hinzu, welchen die Inhalte beeinflussen können. Insbesondere die Akzeptanz bzw. nicht-Akzeptanz von Policy Placement steht in Verbindung mit dieser Eigenschaft des Produzenten, wird aber auch von Prozessen wie der möglichen Aufgabe der kreativen Autonomie, des öffentlich-rechtlichen Werbeverbots und das sich ebenfalls aus der Verfasstheit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ableitende interne politische Neutralitätsgebot beeinflusst. Das Bild der Zuschauer und deren Rückmeldungen über den Erfolg der politischen Aufklärung durch das Programm sind dabei ein interner Ansporn und Erfolgskontrolle gleichermaßen. Im Angebot selber wird Politik dann thematisiert, wenn es sich in die den Kosmos des Programms einpassen und sich an eine der dort dargestellten Figuren binden lässt. Dabei muss dies bereits in der Figurenanlage verortet sein, eine spätere Anbindung eines politischen Themas an eine Figur, die es aus eigener Anlage heraus nicht ermöglicht hätte, wird nur in langwierigen Anpassungsprozessen möglich, die vom Zuschauer auch akzeptiert werden müssen. Daneben bedarf es bei der Themenauswahl weiterhin einer Orientierung der Themenauswahl an die Lebenswelt der Zuschauer, da diese die Akzeptanz des Angebots fördert. Der eigentliche Prozess der Themenfindung besteht dabei zu einem großen Teil aus der Auswertung journalistischer Medienangebote, aber auch Themen, die im Interesse der Produzenten stehen, können hier selektiert werden. Dabei ist die Produktion der Unterhaltung der journalistischen und politischen Themenagenda in der Regel nachläufig, so dass sich hier eher an mittelfristig angelegten ‚Zeitgeistthemen‘ orientiert wird, welche dann in

das Programm eingearbeitet werden. Die Recherche zu diesen Themen erfolgt dann im Anschluss, durchaus in Anlehnung an das journalistische Pendant mit einer entsprechenden Gründlichkeit und Sorgfalt in der Aufbereitung verschiedener Positionen zu einem Thema. Die oben genannte Lebensweltorientierung fließt dabei auch in die Darstellung nicht nur der politischen Themen, sondern auch in die Darstellung von politischen Akteuren, Institution und Entscheidungsprozessen mit ein. So orientiert sich die Produktion in der Regel am Kosmos der Sendung und der Lebenswelt des Publikums und schließt damit lebensweltferne Akteure, Institutionen und Prozesse in der Regel aus. Insgesamt greift auch hier das oben genannte Neutralitätsgebot des öffentlichen Fernsehens und die Besonderheit, dass die Themen, Figuren und Institutionen insgesamt politisch neutral dargestellt werden. Ist das Produkt entwickelt, kommen die oben genannten Abstimmungsprozesse zwischen Produzent und Redaktion zu tragen. War dieser erfolgreich, kann die Sendung ausgestrahlt werden und der Prozess beginnt erneut.

Mit Hinblick auf die in Abschnitt 4 gestellten Forschungsfragen lassen sich die zentralen Antworten hierauf nachstehend tabellarisch darstellen.

Tab. 16: Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse mit Hinblick auf die Forschungsfragen, eigene Darstellung

#	Forschungsfrage	Zentrale Befunde
FF1a	Welchen Beitrag leisten die strategischen Unterhaltungsproduzenten für die normativen Aspekte der Öffentlichkeit (Information, Validierung, Orientierung)?	Die strategischen Produzenten bieten funktionale Leistungen für die Öffentlichkeit an: Sie selektieren auf Basis der journalistischen Berichterstattung Themen von allgemeinem Belang (Information), stellen diese im Rahmen eines lebensweltlichen Kosmos mit Hilfe von Figuren dar und ermöglichen Orientierung und bieten so die Möglichkeit der Themvalidierung durch das Aufzeigen einzelner Positionen zu dem dargestellten Thema. Sie bieten weiterhin Orientierung durch Informationen über die Funktionsweise politischer Institutionen, die im Angebot dargestellt werden.
FF1b	Reduzieren oder erweitern sie die Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation über Politik?	Die strategischen Produzenten erweitern die Möglichkeiten der öffentlichen Kommunikation über Politik durch das gezielte Aufgreifen von Themen in ihren Angeboten und deren fiktionale Aufbereitung, die stark publikumsorientiert ist. Allerdings reduzieren sie die öffentliche Kommunikation über Politik in dem Sinne, dass die behandelten Themen immer auch im fiktionalen Kosmos stimmig erzählt werden (müssen) und die Sendezeit und der Sendeplatz die Themenkomplexität notwendigerweise einschränken weswegen ein ‚deutliches‘ Erzählen gefordert ist. Die politischen Inhalte (Politics, Polity, Policy) werden daher immer im Rahmen der Angebotslogik erzählt.
FF1c	Gibt es ein Selbstverständnis der Produzenten im Hinblick auf ihre Funktionen für die Öffentlichkeit?	Die strategischen Produzenten schätzen sich selbst als Akteure der öffentlichen Kommunikation ein, die bestehende Themen aufgreifen und fiktional auszudeuten. Sie verstehen sich aber nicht explizit als Akteure, die politisch tätig sind.

Fortsetzung Tab. 16: Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse mit Hinblick auf die Forschungsfragen, eigene Darstellung

#	Forschungsfrage	Zentrale Befunde
FF2a	Welche Bedeutung spielen ökonomische Prozesse für die Produktion von politischer Unterhaltung?	Ökonomische Prozesse finden vor allem im zur Verfügung stehenden Produktionsbudget ihren Niederschlag. Dies wird generell als inadäquat eingeschätzt. Ökonomische Quellen wie Werbung sind für die inhaltliche Ausrichtung der Angebote (Schaffung eines Werbeumfeldes) nicht zentral.
FF2b	Welche Bedeutung spielen organisationale Prozesse bei der Produktion von politischer Unterhaltung?	Organisationale Prozesse sind zentral für die Produktion politischer Unterhaltung. Auf interorganisationaler Ebene regeln sie das Verhältnis von Fernsehsender und Produktionsfirma und die grundlegende inhaltliche Ausrichtung des Angebots. Auf intraorganisationaler Ebene regeln sie die Beziehung der strategischen Produzenten zu den operativen Produzenten. Kreative Prozesse sind hier ebenso organisiert wie der zentrale Aufgabenbereich der Kontrolle.
FF2c	Welche Bedeutung haben die Vorgaben des Genres bei der Produktion von politischer Unterhaltung?	Die strategischen Produzenten richten ihr Handeln stark an den Vorgaben des Genres aus. Dieses strukturiert die Inhalte vor allem auf der Ebene der Figuren, des Settings und des erzählten Kosmos vor. Abweichungen von diesen etablierten Regeln sind nur in Ausnahmen durch Specials möglich.
FF2d	Welche Bedeutung kommt dem Publikum im Produktionsprozess zu?	Das Publikum ist eine bestimmende Größe im Produktionsprozess und wird im Sinne einer Zielgruppe verstanden. Daher müssen die Inhalte so aufbereitet werden, dass sie vom Publikum auch akzeptiert werden. Die Relevanz des Publikums für die Produktionsseite zeigt sich auch durch dessen Einbindung in die Produktion durch das Einholen von Themenvorschlägen, der Auswertung der Publikumsreaktionen und der Publikumsbindung durch Fan-Events.

Fortsetzung Tab. 16: Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse mit Hinblick auf die Forschungsfragen, eigene Darstellung

#	Forschungsfrage	Zentrale Befunde
FF3a	Welcher Stellenwert wird Politik im Kontext des jeweiligen Medienangebots zugeschrieben?	Politik ist in der Regel ‚ein Thema unter anderen‘ und per se nicht attraktiv, wird aber in das Programm mit einbezogen, wenn es den Vorgaben des Genres angepaßt wird.
FF3b	Welche Themen (Policy) werden selektiert?	Die gegenwärtig im Journalismus verhandelten Themen werden in der Regel durch die strategischen Produzenten zur inhaltlichen Aufbereitung selektiert. Hierbei wird darauf geachtet, dass das jeweilige Thema an bestimmte Figuren des Angebots gebunden wird und im Kosmos und Setting des Angebots authentisch behandelt werden kann. Themen, die außerhalb dieses Anforderungsbereichs liegen, lassen sich nur schwer verarbeiten.
FF3c	Welche politischen Akteure (Polity) werden selektiert?	Vor dem Hintergrund der Genrevorgaben werden vorwiegend Akteure aus dem politischen Nahbereich (Bürgermeister) selektiert. Dies zeigt sich auf institutioneller Ebene durch die Selektion lebensweltlich naher Einrichtungen wie dem Jugendamt. Weiterhin können Experten wie Rechtsanwälte ebenfalls als politische Akteure dargestellt werden, welche dem Zuschauer weitere Auskünfte über die verhandelten Inhalte geben können.
FF3d	Welche politischen Prozesse und Entscheidungen (Politics) werden selektiert?	Die Darstellung von Prozessen und Entscheidungen richtet sich nach den vorhandenen Figuren. Deren Charakterisierung beeinflusst ihren Entscheidungsstil. Auf erzählerischer Ebene ist die Darstellung von Prozessen meist verkürzt, wird aber in ihrem Ergebnis dargestellt.

Fortsetzung Tab. 16: Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse mit Hinblick auf die Forschungsfragen, eigene Darstellung

#	Forschungsfrage	Zenrale Befunde
FF3e	Welchen Stellenwert nimmt Policy-Placement in der Produktion ein?	Selten berichten die strategischen Produzenten von Policy-Placement-Angeboten, stehen diesen aber eher ablehnend gegenüber, da sie mit diesen verbunden einen Eingriff in ihre kreative Freiheit wahrnehmen. Lediglich eine Stimme äußerte sich positiv hierzu und sieht darin die Möglichkeit, das Publikum gezielt auf diesem Wege zu informieren bzw. ‚aufzuklären‘.
FF4	Wie würden sich die hergestellten Medienangebote ändern, wenn der strategische Produzent nicht in seinen Handlungen beschränkt wäre?	Grundlegend sehen die strategischen Produzenten keine deutliche Beschränkung ihres Handelns durch die gegenwärtige Situation und zeigen sich zufrieden mit dem von ihnen produziertem Angebot. Grundlegend steht die Forderung nach einem größeren Budget im Raum, um vorhandene Prozesse noch optimaler zu gestalten. Auffällig ist aber der Wunsch, vor allem die ästhetische Darstellung der Programme durch postmoderne Erzählweisen durchbrechen zu können und hierdurch eine andere ästhetische und künstlerische Ebene zu erreichen.

6 Rückbindung der Ergebnisse an die Theorien der Unterhaltungsproduktion und der Theorie zur politischen Öffentlichkeit

6.1 Rückbindung der Ergebnisse an die Theorien der Unterhaltungsproduktion

Die Ergebnisse der Analyse werfen insgesamt neues Licht auf die angeführten theoretischen Perspektiven zur Unterhaltungsproduktion. Sie ergänzen diese, stellen sie aber auch teilweise in Frage. Bevor nun eine abschließende Reflexion der Ergebnisse mit Hinblick auf den Beitrag der strategischen Produzenten zur Öffentlichkeit erfolgt werden die neuen Erkenntnisse mit den eingeführten Theorien der Unterhaltungsproduktion in Verbindung gebracht.

Unter dem Vorzeichen der kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsforschung leistet die Arbeit einen wichtigen Beitrag. Es zeigt sich, dass das dominante, psychologisch orientierte Paradigma der Unterhaltungsforschung, nicht ausreicht, um valide Ergebnisse zu erzielen. Unter dem psychologischen Paradigma steht der Rezipient im Vordergrund, dessen Unterhaltungserleben autonom unter Verwendung eines Stimulus entsteht. Prinzipiell kann dabei jedweder Stimulus verwendet werden, um dieses Unterhaltungserleben auszulösen. Allerdings, so zeigen es Früh, Wunsch und Klopp (2004), machen es einige Stimuli wahrscheinlicher, dass Unterhaltung ausgelöst wird. Diese Stimuli zeichnen sich in diesem Ansatz durch formale Gestaltungskriterien aus. Die Produktionsseite wird in der Regel außer Acht gelassen. Dabei zeigen die hier erhobenen Daten, unabhängig davon aus welcher theoretischen Perspektive heraus man sie betrachtet, dass die Produktionsseite ein entscheidender Faktor für die Aufbereitung des Stimulus ist und somit den Wirkungsprozess direkt beeinflusst. Vor allem die organisationale Ebene der Produktion und die Bindung der Inhalte an Figuren sind hier zu nennen. Verlässt man das dominante Paradigma der Unterhaltungsforschung, dann zeigt sich, dass vor allem der alternative Ansatz von Hans-Otto Hügel (1993, 2006) hier einen adäquateren Blick auf das Phänomen der politischen Unterhaltung wirft, da er sowohl Prozesse der Produktion und der Rezeption als auch der inhaltlichen Gestaltung als eine Einheit verstanden wissen möchte. Ebenso lassen sich vor diesem Hintergrund kulturelle Prozesse der politischen Unterhaltung mit einbeziehen, da wie Hügel (2006) formuliert, eine gesellschaftliche Grundkonstellation vorhanden sein muss, in der über Politik unterhaltend kommuniziert werden darf. Dies berücksichtigt die psychologische Forschung nicht – dabei ist es etwas vollkommen anderes, wenn etwa in einem totalitären System oder in einem demokratischen System etwa über die jeweiligen Führungsper-

sönlichkeiten gelacht wird. Prozesse der politischen Unterhaltungskultur müssen also ebenso berücksichtigt werden, wie auch die Leistung der politischen Unterhaltung für das Publikum, nämlich die Kontingenz der politischen Welt für einen Moment zu sichtbar zu machen (Schmidt, 2003) und mit ihr spielerisch umzugehen. Dies kann die psychologische Forschung in diesem Bereich alleine nicht leisten. Eine Ergänzung dieser Perspektive um die hier aufgeführten Elemente ist daher zu Zwecken der Validität der Forschung zwingend notwendig.

Betrachtet man die Ergebnisse der Arbeit aus der Sicht der Unterhaltungsproduktions-theorien heraus, dann ergibt sich hier ebenfalls ein differenziertes Bild. In der Systemtheorie der Unterhaltung geht Görke (2003) grundlegend davon aus, dass die gesellschaftliche Überkomplexität durch ein spezialisiertes Funktionssystem Öffentlichkeit bearbeitet wird, welches die Aufgabe hat, die Gesellschaft insgesamt durch das zur Verfügung stellen von Themen wieder zu synchronisieren. Dazu bildet das Funktionssystem mehrere Leistungssysteme aus, die prominentesten sind hierbei der Journalismus und die Unterhaltung. Journalismus bearbeitet dabei aktuelle gesellschaftliche Themen mit einem operativen Displacement in den Kommunikationen auf der Informationsseite, Unterhaltung hingegen schließt sich der Themensetzung des Journalismus an und kommuniziert im operativen Displacement mit dem Schwerpunkt auf der Mitteilungsebene. Verlässt man in den oben gezeigten Ergebnissen die Handlungsebene und das handelnden Subjekts und betrachtet die Ergebnisse eher als strukturelle Zusammenhänge, dann wird deutlich, dass sich Görkes Einschätzungen des Zusammenspiels von Information und Unterhaltung vorsichtig interpretiert als zutreffend angesehen werden können. Wie die Untersuchung zeigt, selektiert das Unterhaltungssystem primär Themen des Journalismus, welche es dann durch entsprechend elaborierte Programme bearbeitet und kommuniziert. Diese Kommunikationen sind dabei intern und extern anschlussfähig, wie entsprechende Publikumsreaktionen zeigen. Für die Unterhaltungstheorie bedeutet dies, dass Unterhaltung als soziales System bzw. Leistungssystem durchaus in der Lage ist, eine gesellschaftliche Synchronisation über Themen vorzunehmen, da diese im Anschluss an die journalistische Synchronisation erfolgt und somit bereits ein entsprechend präpariertes Publikum angetroffen wird, welches sich für die Kommunikationen empfänglich zeigt. Auch die Perspektive von Niklas Luhmann auf die Distinktion von Information und Unterhaltung findet sich in den hier erhobenen Daten wieder: Sieht man Unterhaltung als das spielerische Darbieten von gesellschaftlicher Kontingenz,

dann wird diese durch die elaborierten Produktionsprogramme der Unterhaltung erst hergestellt. Demgegenüber kann aber der Einwand erhoben werden, dass die sowohl die Theorien von Luhmann als auch Görke insgesamt einige Fehlschlüssen und Inkonsistenzen auferlegen sind. Folgt man allerdings dem Entwurf von Marcinkowski (1993) zum Funktionssystem Publizistik, dann wird deutlich, dass Unterhaltungskommunikation in ihrer Thematisierungsfunktion strukturähnliche Aufgaben für die Gesellschaft übernehmen kann, wie etwa das spezialisierte System Journalismus: Es macht Gesellschaft für sich selbst beobachtbar, in dem es Themen anderen Funktionssysteme (hier dem Journalismus) aufgreift, nach seiner eigenen Logik bearbeitet und für die Gesellschaft zur Verfügung stellt. (Marcinkowski, 1993, S. 50)

Betrachtet man die hier gezeigten Ergebnisse unter dem Vorzeichen der von Altmeppen und Kollegen vorgebrachten organisatorischen Perspektive auf Unterhaltungsproduktion, dann zeigen sich hier vielfältige strukturelle Einflüsse auf das Endergebnisse. Insbesondere die strukturellen Beschränkungen der Ressourcen Personal und Finanzen sind hier entscheidend. Es bestätigt sich die von Altmeppen getroffene Aussage, dass Unterhaltungsproduktion ein langfristiger Prozess ist, der an einer bestimmten Quote orientiert ist. Die finanziellen Mittel werden im Zusammenspiel von Redaktion und Produktionsfirma verteilt und kontrolliert. Dabei sind diese, wie aus den Wunschvorstellungen der Produzenten hervorgeht, prinzipiell zu knapp bemessen, so dass ein entsprechendes Wirtschaften die Konsequenz ist. Auch die personelle Ebene stellt eine Herausforderung an die Produktion dar. Die oben genannte Netzwerkproduktion ist nicht zwingend das unbedingte Prinzip der Organisation der Unterhaltungsproduktion, jedoch zeigen sich innerhalb des Produktionsnetzwerkes durchaus Fluktuationen (gewollt oder erzwungen) mit denen der Produzent rechnen muss und die er kompensieren muss, um das Produktionsziel zu erreichen. Die wichtigste Machtressource der strategischen Produzenten ist die Kontrolle der Prozesse. Vor allem die inhaltliche Kontrolle steht hier an erster Stelle. Diese geschieht nicht nur interorganisational zwischen der Produktionsfirma und dem Fernsehsender, sondern auch intraorganisational durch die oben beschriebenen Abstimmungsprozesse zwischen dem strategischen Produzenten und seinen nachgeordneten operativen Stellen, wie etwa den Autoren. Auch das Vorhandensein organisationsexterner Vorgaben, wie etwa den Jugendschutzgesetzen oder das Werbefreiheitsgebot der öffentlich-rechtlichen Angebote, stellen machtvolle Eingriffe in den Produktionsprozess dar. Auf der Ebene des Policy Placement kann es dabei

ebenso zu strukturellen Beschränkungen kommen, wenn etwa der interorganisationale Prozess zwischen dem Policy-Träger und der Produktionsfirma deren intraorganisationalen Prozesse, zumindest auf der Inhaltsebene beeinflusst. Die von Altmeyen vorgebrachte Planbarkeit der Produktion findet sich hier auf allen Ebenen bestätigt: Von der Grundidee bis zum Endprodukt berichten die Befragten einstimmig von institutionalisierten Prozessen der Herstellung, welche sogar eher wenig Vorhersagbares wie die Entwicklung der politischen ‚Großwetterlage‘ berücksichtigen können – etwa durch die Produktion unterschiedlicher Varianten einer Szene und der Aktualisierung dieser je nach Ausgang des extramedialen Prozess. Dies findet sich primär bei den Produktionen der fiktionalen Unterhaltung, aber auch bei der Produktion von Satiresendungen, welche ein noch feineres Abstimmungs- und Beobachtungsnetz aufweisen, um auch spontane Veränderungen im beobachteten politischen System erfassen und verarbeiten zu können. Unterhaltungsproduktion als Prozesses ist somit weitgehend strukturiert und kaum von Zufällen abhängig, jedoch muss die von Altmeyen vorgebrachte Perspektive eher als Idealtypus gelesen werden. Die tatsächliche Organisation ist weniger starr und deutlich flexibler, folgt aber den angeführten Grundgedanken.

Aus der Sicht der Production of Culture-Perspective heraus können die Ergebnisse ebenfalls ausgedeutet werden. Viele der oben dargestellten Kontexte der Kulturproduktion finden sich in den hier erhobenen Daten bestätigt. Auf der Ebene von Law and Regulation finden sich etwa die gesetzlichen Vorgaben zu Jugendschutz und Werbeeinbindung, welche zwar keine inhaltlichen Beschränkungen auslösen, jedoch stark die dramaturgische und ästhetische Ebene des Angebots beeinflussen. Besonders hervorzuheben ist hier der Bereich der Occupational Careers, da dieser die Produktion der Inhalte beeinflusst. In der Regel finden sich hier Produzenten, die ihren Beruf bereits langjährig ausüben und ‚von der Pike auf gelernt‘ haben. Dieses auf Quereinstieg beruhende berufliche Reproduktionssystem verändert sich allerdings derzeit hin zu einer (fach-)hochschulgebundenen Ausbildung. Wie dies zukünftige Unterhaltungsproduktion beeinflussen wird, bleibt zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit reine Spekulation – die Produzenten, die hierzu Aussagen treffen, zeigen sich aber beeindruckt von dieser Form des Zugangs zum Feld und den Leistungen ihrer potentiellen Nachfolger. Das Netzwerk der Arbeitsbeziehung ist grob in strategische und operative Produzenten unterteilt, wobei der Beitrag der operativen Produzenten für den Produktionsprozess an dieser Stelle kaum erforscht wurde. Auch die Relevanz von Reward Systems wird durch

die Produzenten hervorgehoben, wobei die gesamtgesellschaftliche Anerkennung ihrer Arbeit und Produkte allerdings noch erfolgen muss. Zumindest in den USA sehen die Befragten diese Entwicklung schon weiter fortgeschritten. Auf der Marktebene zeigt sich eine starke Orientierung der Produktion am Publikum, was durch einen deutlichen inhaltlichen Zuschnitt des Angebots auf dessen Geschmack und Vorlieben erfüllt wird. Die Organizational Structure der Produktion ist durch bürokratische Prozesse im Sinne der Kontrolle wesentlich präformiert und variiert dabei zwischen festen Elementen und einer flexiblen Netzwerkstruktur. Ein Selbstverständnis der Produzenten als Entrepreneur findet sich in den Daten nicht. In der Regel arbeiten die Produzenten nicht auf eigene Rechnung, sondern sind in der Firma oder im Sender angestellt – spannend wäre nun die Analyse ‚freier Produzenten‘. Die Industry Structure wurde hier nur gestreift, es zeigt aber, dass die einzelnen strategischen Produzenten ihre Konkurrenten und Produkte zwar beobachten, jedoch die Konkurrenz nicht so stark ist, dass nur deswegen Angebote produziert werden, weil dies gerade von anderen Teilnehmern im Feld ebenso getan wird. Die Ebene der Technology, insbesondere der Kommunikationstechnologien und der sich aus der Technologieentwicklung ergebenden Wandelprozesse wurde in dieser Studie nicht abgefragt, wurde aber auch nicht spontan von einem der genannten Befragten als wesentlicher Einflussfaktor der Produktion gesehen. Ein Technologiedeterminismus der Produktion muss also zumindest für das Fernsehen nicht angenommen werden. Insgesamt zeigen sich somit die Mikro- und Mesoprozesse der Production of Culture-Perspective durch die hier getroffenen Aussagen bestätigt.

Mit Hinblick auf die von Horkheimer und Adorno ins Feld geführten Annahmen der Kulturindustriethese bestätigen die hier erhobenen Daten diese nicht in allen Aspekten. So erfüllt sich die Annahme der Rackets, aus welchen die Produzenten stammen und deren Ziel der Besetzung und Aufrechterhaltung einer vorteilhaften Machtposition ist, nicht. Keiner der Befragten äußerte sich dahingehend mit seinem Handeln diese Position einzunehmen sondern betonte eher, das Zusammenspiel mit anderen externen Akteuren wie der Werbung oder anderen Interessensgruppen eher abzulehnen, da er sich sonst in seiner kreativen Freiheit beschränkt sieht. Auch gibt es vorsichtige Evidenzen dahingehend, dass der von Horkheimer und Adorno formulierte Verblendungszusammenhang der empirischen Analyse nicht standhält, da durchaus politisches Interesse und der ‚Wille zur Aufklärung‘ vorhanden ist und auch durch das Publikum zurückgemeldet wird. Das Publikum ist ein aktives Publikum, welches die angebotenen Sendungen teilweise

kritisch reflektiert und dies an die Produzenten zurückmeldet und in den Produktionsprozess einbringt. Was allerdings erhalten bleibt ist die Warenform der Produkte, da Finanzströme die Produktion in wesentlichen Teilen bestimmen und die Sendung selber auch ein Produkt ist, das ein- und verkauft wird. Der unbedingte Schematismus der Produkte der Kulturindustrie bewahrheitet sich wiederum – allerdings nicht im Sinne einer politökonomisch motivierten Sozialtechnologie, sondern als dramaturgische Notwendigkeit. Standardisierungen wie das Erzählen mit Stereotypen und in einem simplen lebensweltlichen Setting erlauben keine Elemente, die hiervon abweichen. Auf der Seite der politischen Inhalte verhindert es dadurch Themen, Akteure und Prozesse, die ‚zu weit weg‘ vom Zuschauer sind, so dass sich die Inhalte schnell auf den oben aufgeführten Kernbestand reduzieren lassen. Dieses deutliche Erzählen führt dazu, dass die Produkte auch im nicht-alerten Zustand des Publikums noch ihre Wirkung erzielen können. Abweichungen von diesem Schematismus sind nur erwartbar (durch Specials) möglich, alles andere entspricht nicht den Sehgewohnheiten des Zuschauers und wird deswegen nicht akzeptiert und nicht produziert. Eine Emanzipation aus diesen Zusammenhängen ist nach Horkheimer und Adorno prinzipiell durch das ‚Außen‘ der Kulturindustrie, der Kunst, möglich. Adorno überträgt in späteren Schriften dieses Prinzip auch in die Kulturindustrie, insbesondere in das Fernsehen hinein. Befragt man allerdings die Produzenten, ob sie sich eine andere Form der Produktion vorstellen können, so ergibt sich ein zwiegespaltenes Bild. Auf der einen Seite wünschen sie sich andere ästhetische Ausdrucksformen, die eine Emanzipation ermöglichen können, betonen aber gleichzeitig, dass hierzu finanzielle Mittel fehlen und die Zuschauer dies kaum akzeptieren würden. Zum anderen präformiert somit die Ökonomie somit die inhaltliche Ebene der Produktion und auch die ästhetische Ebene. Dabei könnte gerade ein Wechsel in der Ästhetik in Verbindung mit anderen politischen Inhalten als den bislang Dargestellten durchaus die Schockwirkung haben, die Benjamin (1980) anführt, wenn ein Medienangebot andere Strukturen als die Erwarteten aufweist. Diese Interpretation ist allerdings vor dem Hintergrund zu sehen, dass trotz Einführung der künstlerischen Strukturen immer noch kulturindustrielle Produktion vorliegt, so dass der Schock hier letztlich nur eine Ausnahme darstellt, welche die Rückkehr zur Regel bestätigt. Dennoch: die Kulturindustriethese greift hier vor allem auf der Ebene des Genres und dessen Annahmen zur Präformierung der Inhalte beeinflusst die Produktion stark. Der Produzent selbst, der von Horkheimer und Adorno selbst eher enigmatisch beschrieben wird, ist allerdings nicht die Negativfigur, zu der sie in der *Dialektik der Aufklärung* gemacht wird. Auch

der durch die Kulturindustrie produzierte Verblendungseffekt scheint vor dem Hintergrund der hier vorgebrachten empirischen Ergebnisse nur bedingt vorhanden zu sein.

Die multitheoretische Herangehensweise und die daraus resultierenden Daten zeigen den Vorteil dieses Vorgehens. Die Daten erfolgen aus unterschiedlichen Operationalisierungen, die auf unterschiedliche Theoriebestände anwendbar sind – dies stärkt die Validität der Daten und zeigt, dass die Unterhaltungstheorie trotz der Defizite auf der Produktionsseite bereits ein gutes Verständnis für die Bedeutung dieser Ebene entwickelt hat. Auf Grund der hier gezeigten Ergebnisse empfiehlt sich für folgende Arbeiten eine Verbindung der Kritischen Theorie mit Altheppens Entwurf, um auch dem Einwand von Müller (2011) entgegenzutreten, dass die organisationale Perspektive in der Unterhaltungsproduktion oftmals vernachlässigt wird. Der strategische Produzent als Akteur verliert allerdings sein Gewicht vor den strukturellen Prozessen, geht aber letztlich in ihnen auf – im Sinne der Kritischen Theorie darf er aber nicht als Teilnehmer eines Rackets gesehen werden, sondern eher als ‚wohlwollender Aufklärer‘, der aber oftmals hinter den Vorgaben von Genre, Ökonomie und Sehgewohnheiten zurückbleibt.

6.2 Rückbindung der Ergebnisse an die Theorie der Öffentlichkeit

Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen die von Göttlich (2009) getroffene Annahme, dass aus dem „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit auch neue Anforderungen an die Öffentlichkeitstheorie entstehen. Das Ziel der Öffentlichkeit, Angelegenheiten von allgemeinem Belang aufzuzeigen und zu diskutieren, kann somit nicht nur durch Informationsmedien erreicht werden, auch Unterhaltungsmedienangebote leisten hierzu einen Beitrag. Dieser ist von strategischen Produzenten intendiert hergestellt, folgt aber einer anderen Logik als der Beitrag des Journalismus oder von der Politik selbst. Es entstehen also, um mit Göttlich zu sprechen, Unterhaltungsöffentlichkeiten. Diese können die grundlegenden normativen Anforderungen an die Öffentlichkeit erfüllen. Sie weisen eine Informationsfunktion auf, in dem sie Themen von allgemeinem Belang selektieren und gemäß ihrer eigenen Darstellungslogik aufbereiten. Sie können einen Beitrag zur Themvalidierung leisten, in dem sie etwa das für und wieder zu einzelnen Themen aufzeigen und somit schließlich Orientierung für ein Publikum stiften, welches sich durch reguläre Prozesse der politischen Kommunikation nicht angesprochen fühlen würde. Der Beitrag der strategischen Produzenten zur Öffentlichkeit ist somit deutlich sichtbar, allerdings muss auf die spezielle Funktions- und Produktionsweise der politi-

schen Unterhaltung eingegangen werden, um ihren Beitrag zur Öffentlichkeit evaluieren zu können.²⁰

Grundlegend ist vor allem das Argument von Müller (2011) ins Feld zu führen, dass Unterhaltung von Institutionen hergestellt wird, die das Ziel der Analyse sein sollen. Auf struktureller Ebene ist dem zuzustimmen. Wie die Arbeit gezeigt hat, sind es vor allem die strukturellen Prozesse der Produktion, wie Kontrolle und Finanzmanagement, welche da Ergebnis wesentlich beeinflussen. Es zeigt sich also, dass die Angebote der Unterhaltungsöffentlichkeit primär ökonomische Produkte sind, die erst zweitrangig einen demokratischen Zweck erfüllen (sollen). Diese Erkenntnis ist dabei nicht so scharf formuliert, wie die der Frankfurter Schule, zeigt aber das Primat der Ökonomie für den Produktionsprozess auf. Produziert wird dasjenige, was auch abgenommen wird und abgenommen wird das, was dem Zuschauer bekannt ist. Die bereits von Görke (2003) vorgebrachte Logik der strukturellen Kopplung zwischen Journalismus und Unterhaltung ist ebenfalls zu beachten. Diejenigen politischen Themen, die in Unterhaltungsangeboten verarbeitet werden, sind in der Regel diejenigen Themen, welche der Journalismus auf die Agenda setzt. Selten setzen die Unterhaltungsproduzenten dabei eigene Themen. Die Unterhaltungsöffentlichkeiten sind somit strukturell an die ‚reguläre‘ Öffentlichkeit gekoppelt und unterliegen primär dem ökonomischen Prinzip, was allerdings im Sinne der Habermas’schen Grundidee eher als negativer Refeudalisierungsprozess gesehen werden kann.

Hier zeigt sich besonders deutlich die präformierende Wirkung der Genres auf die Inhalte. Besonders hervorzuheben ist dabei die Signifikanz einzelner Figuren für den Prozess des Storytelling. Ein Thema wird genau dann in die Sendung aufgenommen, wenn es eine Figur dafür gibt, die in dem Kosmos der Erzählung dieses Thema authentisch vertreten kann. Politische Rollen und Institutionen, aber auch politische Entscheidungsprozesse sind also unbedingt an Figuren gekoppelt. Diese sind dabei so gestaltet, dass sie vom Publikum akzeptiert werden – und zwar soweit akzeptiert werden, dass sie die Grundlage für eine parasoziale Interaktion bzw. parasoziale Beziehung zwischen dem Publikum und der Figur bilden, welche ein wichtiges Motiv bei der Nutzung des Unter-

²⁰ Hier werden vor allem die Ergebnisse der Gruppe der fiktionalen Medienangebote herangezogen, da diese zum einen den Großteil der Ergebnisse dieser Arbeit stellen, zum anderen aber auch gerade durch die sekundäre Politikthematisierung für den Effekt auf die Öffentlichkeit besonders interessant sind, da sie in der Regel und im Gegensatz zur Satiresendung von einem Publikum rezipiert werden, das eigentlich gar keine politischen Themen erwartet.

haltungsangebots darstellt. Das bedeutet, dass letztlich alle Wirkungen und Effekte, die sich beim Rezipienten im Prozess der Rezeption einstellen daher auch an diese Figuren gekoppelt sind. Dies hat Konsequenzen für die Forschung, welche die Wirkung etwa fiktionaler Angebote der politischen Unterhaltung untersucht. Es reicht somit nicht aus, im Stimulus lediglich das Vorhandensein eines politischen Themas zu attestieren und dann die Wirkung im Rezipienten zu untersuchen. Vielmehr ist darauf zu achten, welche Figur das Thema vertritt und wie sich diese Figur in den Kosmos der Serie einordnet. Ebenso ist das Verhältnis der Befragten zu dieser Figur zu berücksichtigen. Wie die Forschung zu Entertainment-Education zeigt, setzen politische Wirkungen im Sinne von Lerneffekten auf Grund eines Lernprozesses, bei dem ein fiktionales Modell von einem Rezipienten beobachtet wird und dessen Verhalten nachgeahmt wird, ein (Herbers, 2013). Je nach Sympathie- oder Antipathiebeziehung zwischen Figur und Rezipient wird dieses Verhalten dann nachgeahmt oder abgelehnt. Das bedeutet, dass Effekte vor allem bei denjenigen Rezipienten zu finden sind, die mit der fraglichen Figur positiv interagieren. Phänomene wie die Kultivation bestimmter Vorstellungsbilder durch fiktionale Unterhaltung, wie sie schon länger untersucht werden (Gerbner & Gross, 1976), sind somit auch hochgradig abhängig von der oben beschriebenen Beziehung zwischen Figur und Rezipienten, aber auch vom Genre insgesamt. Wie gezeigt, ist das Happy End der Story eines der narrativen Prinzipien, was dazu führen kann, dass sich prinzipiell der Effekt verfestigen könnte, dass alle politischen Konflikte auch prinzipiell lösbar sind. Dies hat sich bereits im Kleinen in der Kultivation der Vorstellung von einer gerechten Welt ergeben, welche sich genau aus diesem Modus des Erzählens im fiktionalen Bereich ergibt – am Ende bekommt jeder, was er verdient (Appel, 2008). Auch die genre-typische Vermischung von Fiktionalität und Realität kann Effekte erzielen, die den realweltlichen Prozessen nicht entsprechen. Wie die Produzenten berichten, wird in vielen Publikumsrückmeldungen nicht mehr zwischen dem realweltlichen und den fiktionalen Elementen unterschieden. Dies kann wünschenswert sein, wenn etwa wie ein Produzent berichtet, sich bei den Zuschauern durch diese Präsentationen ein besseres Verständnis für politische Rollen und Institutionen ergibt, ist aber dann negativ, wenn zum Beispiel stereotype Darstellungen von Figuren auf real existierende Personen übertragen werden, oder auf der Prozessebene jeder Konflikt prinzipiell als in einer angemessenen Geschwindigkeit lösbar erscheint. Auch die Übertragung der Farbe des Angebots kann im Sinne eines emotional cues Auswirkungen auf die Bewertung real existierender politischer Akteure haben, wie die Studie von Holbrook und Hill (2005) zeigt. Auch die le-

bensweltliche Orientierung der politischen Inhalte ist ein zweiseitiges Schwert. Zwar kann so ein besseres Verständnis des Zuschauers für dessen unmittelbare politische Lebenswelt erfolgen, was im Sinne eines „doing citizenship“ (Dahlgren, 2006) wünschenswert ist. Insbesondere bei den jugendlichen Nutzern, deren „civic knowledge“ stark bildungsabhängig ist, kann es hier zu einem besseren Verständnis für die eigene politische Umwelt kommen (Torney-Purta, Lehmann, Oswald, & Schulz, 2001). Da die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass komplexere politische Prozesse, die der Lebenswelt der Zuschauer nicht entsprechen nur selten den Weg in das Angebot finden, bleibt die Wirkung auf dieser Ebene in der Regel auch aus. Dies hat strukturelle Konsequenzen: Muss zur Information über diese Prozesse wieder auf die klassischen Quellen der Politikberichterstattung wie Nachrichtensendungen oder Tageszeitungen zurückgegriffen werden, besteht hier wieder die Gefahr der politischen Malaise oder des Zynismus, die ja eigentlich durch die Unterhaltungsangebote verhindert werden sollten. (Xenos & Becker, 2009) Die Vorgabe der politischen Neutralität kann diesen Effekt gleichermaßen positiv wie negativ beeinflussen. Positiv gesprochen führt eine Neutralität zu einer Darstellung möglichst vieler Positionen zu einem Thema, was im Sinne einer deliberativen Demokratie (Habermas, 1999) durchaus wünschenswert ist, da so der Rezipient verschiedene Lösungen zu einem Problem präsentiert bekommt und sich der von ihm favorisierten Lösung anschließen kann. Allerdings folgt die fiktionale Aufarbeitung nicht den von Habermas (1995) angelegten Diskursregeln (wie übrigens auch viele journalistische Darstellungen nicht) oder sind, wie im Bereich der Satire, bewusst einseitig (Niven, Lichter, & Amundson, 2003). Auch müssen aus dramaturgischen Gründen mehrere Figuren vorhanden sein, die bestimmte Positionen vertreten können, so dass die ‚Deliberationsfähigkeit‘ eines Angebots im hohen Masse von dessen Figurenensemble abhängt. Ebenso können aus Jugendschutzgründen nicht alle Positionen (etwa die der extremen Rechten oder Linken) dargestellt werden, was eine generelle Zulassung aller Meinungen auf dieser Ebene einschränkt. Zwar sind alle Themen möglich, was sich aus der Transparenzfunktion der Unterhaltungsöffentlichkeit ergibt, jedoch sind nicht alle Themen darstellbar. Für die darstellbaren Themen Akteure und Prozesse bedeutet dies jedoch eine Erweiterung der Öffentlichkeit durch den lebensweltlich-narrativen Bezug, der durch die strategischen Produzenten hergestellt wird.

7 Die Produktion politischer Unterhaltung und der Beitrag der strategischen Produzenten zur Öffentlichkeit: Forschungsperspektiven und Konklusion

7.1 Forschungsperspektiven

Die Ergebnisse der Arbeit geben einen ersten Einblick in das komplexe Zusammenspiel von Politik und Unterhaltung auf der Seite der Produktion und zeigen eine Reihe von Anschlussmöglichkeiten für weitere Forschung auf. Grundlegend ist dabei zu klären, inwiefern die von Holbert (2005) vorgebrachten Genres der politischen Unterhaltung sich in ihren Produktionsprozessen unterscheiden. Diese Arbeit hat aus Gründen des Samplings einen Schwerpunkt auf fiktionalen Angeboten gelegt und vereinzelt Erkenntnis über politische Satire gewonnen, allerdings ist die Frage zu stellen, inwiefern diese Prozesse auf andere Genres übertragbar sind. So sind etwa journalistisch orientierte Angebote wie Soft News oder Talk Shows ein weiterer Teil der politischen Öffentlichkeit, die aber eher unter dem Modus der Informationsvermittlung arbeiten und deswegen auch nicht auf die Prozesse der Fiktionalität und der Figurenbindung der Themen zurückgreifen müssen. Auch weitere Prozesse die sich aus dem hier untersuchten Angebot selbst ergeben, bleiben unerforscht. So ist zum Beispiel noch offen, inwiefern Wiederholungen, die in einem zeitlichen Abstand zu den zum Zeitpunkt der Ausstrahlung aktuellen Themen, die Produktionsprozesse langfristig beeinflussen (Weispfennig, 2003). Somit könnte es zu anderen Auswahlprozessen kommen, wenn den Produzenten bewusst ist, dass ihre Sendung wiederholt wird.

Durch die hier durchgeführten Interviews wurden bereits zahlreiche Erkenntnisse über die Handlungen einzelner strategischer Produzenten erworben, jedoch lassen sich auf dieser Ebene nur begrenzt Schlüsse über den gegenwärtigen Stand und der Zukunft der Unterhaltungsproduktion in Deutschland auf struktureller Ebene treffen. Eine umfassende, standardisierte Befragung, vor allem mit Hinblick auf den Umgang mit Politik, wäre hier über alle Genres hinweg eine sinnvolle Ergänzung und kann sich etwa auf die Delphi-Methode stützen (Häder & Häder, 2000), um Aufklärung in diesem Bereich zu schaffen. Dies würde den Unterhaltungsproduzenten auf die Ebene der Journalisten in der Kommunikatorforschung heben (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006), so dass dessen Position für den Prozess der Herstellung von Öffentlichkeit adäquater beleuchtet werden kann.

Insbesondere die Professionalisierung des Berufs der strategischen Unterhaltungsproduzenten ist von weiterem Forschungsinteresse. Wie die hier Befragten berichten, sind sie selber in den Beruf durch Ausbildung zu einem operativen Produzentenberuf und/oder Quereinstieg nach einem Studienabbruch in die Unterhaltungsbranche gewechselt, berichten aber von den neuen, hochschulgebundenen Ausbildungssystemen. Offen bleibt die Frage, wie die nachwachsende Generation den Beruf ausüben wird und wie sich diese Form der Professionalisierung auf die Inhalte auswirken wird. Auch das politische Interesse der Produzenten ändert sich mit der kommenden Generation. Berichten die Befragten hier von einem eigenen politischen Interesse, welches die Themenwahl beeinflusst, dann muss die Frage geklärt werden, inwiefern zukünftige Produzenten, die bereits unter dem Eindruck von Politainment aufgewachsen sind, mit dieser Erfahrung umgehen.

Letztlich deuten die Ergebnisse hier in Richtung einer verstärkten Relevanz der organisationalen Strukturen für die vermittelten Inhalte. Dabei sind die einzelnen Organisationen in größere Prozesse der marktwirtschaftlichen Einheiten wie die der Kreativwirtschaft (Flew, 2005) oder der Cultural Industries (Hesmondhalgh, 2007) eingebunden. Je nachdem, wie diese Wirtschaftszweige organisiert sind und von staatlicher Seite aus unterstützt werden, kann dies Auswirkungen auf die Zahl der Anbieter und die Inhalte haben. Ähnlich wie im Markt der Tageszeitungen sind hier ökonomische Monopolisierungstendenzen zu sehen, die im Sinne einer politischen Meinungsmacht ausgedeutet werden können, was den demokratiethoretischen Grundannahmen widerspricht. Ein grundlegender medienökonomischer Überblick über die Prozesse auf dieser Ebene fehlt derzeit und würde helfen, die hier getroffenen Ergebnisse weiter zu validieren. Auch die oben genannten Organisationsprinzipien zwischen Stabilität und Dynamik müssten dann für einzelne Industriezweige grundlegend untersucht werden. Auch der internationale Formathandel spielt eine wichtige Rolle bei der inhaltlichen Aufbereitung von Politik im Unterhaltungsformat, wie sie auch von einzelnen Produzenten, die Formatadaptationen betreiben, berichtet werden. Betrachtet man sich den internationalen Formathandel, dann kann festgestellt werden, dass vor allem US-amerikanische Formate bereits so produziert werden, dass sie leicht an die Gegebenheiten des europäischen und deutschen Unterhaltungsmarkts angepasst werden können. (Lantzsich, 2008) Dies funktioniert mit ‚reinen‘ Unterhaltungsangeboten wie *Big Brother* bereits gut, im Bereich des Politainment muss sich jedoch zeigen, inwiefern etwa politische Akteure und Institutionen un-

terschiedlicher politischer Systeme so zu Pass gebracht werden können, dass sie im jeweiligen Zielland anschlussfähig sind.

Weiterhin ist die generelle Trennung von Informations- und Unterhaltungsangebote, wie sie in der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung vorliegt, grundlegend zu überdenken, da sie letztlich ihrem Gegenstand nicht mehr entspricht und somit methodische Artefakte produziert. Insbesondere vor dem Hintergrund der (medien-)demokratietheoretischen Annahmen bedarf es hier einer grundlegenden Neuorientierung. Unter der Prämisse, dass politische Informationsmedien zunehmend unterhaltsamer werden und Unterhaltung zunehmend politischer wird, muss es gewagt werden, die Frage zu stellen, ob die Annahmen hier nicht grundlegend überdacht werden müssen. Die kulturpessimistische Gegenüberstellung von Information und Unterhaltung scheint jedoch vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse überholt – vielmehr ist die Frage zu stellen, wie Unterhaltungskommunikation in demokratische Prozesse sinnvoll integriert werden kann und die Limitationen, die sich aus der künstlichen Trennung dieser Bereiche ergeben, überwunden werden können. Daher bedarf es weniger einer permanenten Anpassung etablierter Theorien an das Phänomen der Unterhaltung, sondern eine grundlegend neuformulierte Theorie der demokratischen Kommunikation in der Mediengesellschaft – in all ihren Facetten.

Ebenso steht diese Arbeit unter dem Paradigma der Sozialwissenschaft und bezieht Prozesse des kulturellen Umgangs mit politischer Unterhaltung eher in geringem Umfang ein. Hier wären weiterhin Ergänzungen vorzunehmen. Insbesondere die kulturwissenschaftlichen Analysen von Bachtin (1995) zur Karnevalisierung der Gesellschaft und der Politik zeigen, dass sich aus den Kommunikationen kulturelle Prozesse ergeben, welche die Produktion beeinflussen, aber auch von diesen beeinflusst werden. Diese Perspektiven ergänzen die bisherige Forschung um die kulturelle Ebene und werden daher der Theoriebildung von Hügel (1993, 2006) gerecht.

7.2 Konklusion: Der strategische Unterhaltungsproduzent als Akteur der Öffentlichkeit

Die Untersuchung der Produktionsseite unterhaltender Kommunikationen über Politik zeigt, dass die Frage nach der Funktionalität bzw. Dysfunktionalität der Unterhaltungs-

angebote für die politische Öffentlichkeit grundlegend anders beantwortet werden muss, als durch den Rückgriff auf die Inhalts- und Wirkungsseite.

Die Auswahl der politischen Themen durch die strategischen Produzenten, die in dem konkreten Unterhaltungsangebot verarbeitet werden, folgt den Themen, die von journalistischer Seite ausgewählt werden. Dabei wird in der fiktionalen Unterhaltung darauf geachtet, dass tagesaktuelle politische Themen eher vermieden werden, da die Produktion in der Regel eine zu lange Vorlaufzeit aufweist, als dass sie zum Zeitpunkt der Ausstrahlung noch aktuell und publikumsattraktiv sein könnten. Im Bereich der politischen Satire ist dies nicht der Fall. Jedoch ist dies auf Grund von kürzeren Produktionszeiträumen nicht von gleicher Tragweite. Daher wird in beiden Fällen eher auf ‚Zeitgeistthemen‘ zurückgegriffen, welche die sich aus dem Produktionsvorlauf ergebenden zeitlichen Verzögerungen kompensieren. Das Thema bleibt dadurch weiter publikumsattraktiv. Für die politische Öffentlichkeit bedeutet dies, dass durch Unterhaltungsangebote die durch den tagesaktuellen Journalismus selektierten Themen durch fiktionale und satirische Angebote erst in einem späteren Zeitraum bearbeitet werden. Dennoch ist diese zeitliche Verzögerung für die Öffentlichkeit insgesamt durchaus funktional. Die selektierten Themen werden – und dies ist die Leistung der Unterhaltungsangebote – in lebensweltliche Kontexte, die sich aus dem Setting der Angebote ergeben, eingepasst und dergestalt bearbeitet werden, dass sie den Zuschauer der Angebote in seiner eigenen lebensweltlichen Situation erreichen. Wie einige Produzenten berichten, lassen sich hier funktionale Effekte vor allem auf der Ebene des Civic Knowledge auffinden, wenn etwa der Zuschauer begreift, warum etwa ein Inhaber einer öffentlichen Rolle bestimmte Handlungen vornimmt oder die Funktionsweise einer politischen Institution erlernt. In diesem Zusammenhang sind also die Angebote der unterhaltenden Kommunikation über Politik durchaus funktional. Auf der Rezipientenseite kann so die oben befürchtete Segmentierung des Publikums und die Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit zumindest auf dieser Ebene abgemildert werden, in dem durch die Produzenten der Unterhaltungsangebote etwa ein gesellschaftlich integrierendes ‚zivilgesellschaftliches Basiswissen‘ vermittelt wird. Die normative Voraussetzung des Zugangs zur Öffentlichkeit ist also durch den Journalismus präformiert und wird von der Unterhaltung weiter ausgeführt. Es zeigt sich aus, dass in den Unterhaltungsangeboten durchaus Meinungen im Sinne von Positionen zu Themen dargestellt werden, wenn etwa das für und wieder eines Themas diskutiert wird. Dies kann im Sinne der Validierungs- und Orientie-

rungsfunktion der Öffentlichkeit betrachtet werden und ist somit durchaus funktional. Lediglich die Darstellung der Prozesse der Entscheidungsfindung sind hier nicht ausgiebig genug repräsentiert, so dass hier der Eindruck beim Zuschauer entstehen kann, politische Konflikte und Entscheidungen sind im Sinne eines Happy Ends immer lösbar – dies kann eher im Sinne einer dysfunktionalen Wirkung interpretiert werden. Auch die satirische Aufbereitung von Themen, Akteuren und Prozessen des Politischen kann dazu führen, dass diese durch die Aggressivität des Humors als primär negativ interpretiert werden kann (Niven, Lichter, & Amundson, 2003), was negative, dysfunktionale Folgen für die Öffentlichkeit haben könnte. Dennoch überwiegt vor dem Hintergrund der hier gestellten Fragen der funktionale Aspekt der unterhaltsamen Kommunikation über Politik für die Öffentlichkeit.

Die dargestellten Prozesse und Themen sind dabei – und dies ist die besondere Leistung vor allem der fiktionalen Unterhaltung – an Figuren gebunden, die in den Unterhaltungsangeboten dargestellt werden. Dies bedeutet, dass ein bestimmtes immer nur dann in einem Unterhaltungsangebote auftauchen kann, wenn eine Figur im Ensemble der Sendung vorhanden ist, die es auch authentisch vertreten kann. Auch die Darstellung von bestimmten politischen Rollen ist an diese Voraussetzung gebunden. Dies bedeutet, dass auf der Seite der Produktion hier ein besonders weitreichender Eingriff in die politische Öffentlichkeit vorgenommen werden kann: Durch die Etablierung bestimmter Figuren bzw. dem Auslassen bestimmter Figuren werden Themen und Prozesse und deren Darstellung erst ermöglicht oder verhindert. *Die strategischen Produzenten können also weitreichend in die Öffentlichkeit eingreifen, wenn sie eine bestimmte Figur eine bestimmte Position vertreten lassen.* Dies ist besonders mit Hinblick auf die Zuschauerseite interessant, die hier die Annahmen der Theorien zur parasozialen Interaktion bzw. zu parasozialen Beziehungen relevant werden. Geht man davon aus, dass die Zuschauer sich vor allem wegen der Figuren einem Angebot zuwenden und bedenkt man die potentielle Politikferne der Zuschauer, dann werden die *Figuren der Angebote zu einem Vermittler von politischen Inhalten.* Provokativ gesprochen schaffen die strategischen Produzenten fiktionaler Angebote im Fernsehen *fiktionale politische Akteure*, deren dargestellte Handlungen und Meinungen als fiktionalen Variante der Wirklichkeit beobachtet und erlernt werden können. Dies kann für die Öffentlichkeit dysfunktional wie funktional gleichermaßen sein. Die zukünftige politische Medienwirkungsforschung wird die Beziehung zwischen Zuschauer und Figuren, die bis jetzt eher unbe-

rücksichtigt bleibt, mit einbeziehen müssen, um zu validen Ergebnissen zu kommen. Gleiches gilt für die Satireproduktion: die hier dargestellten *fiktionalen Meinungen* sind vor allem an ein gebildetes Satirepublikum gerichtet, welches ebenfalls ein Segment der politischen Öffentlichkeit darstellt. Deren Meinung kann durch die fiktionalen Varianten noch bestätigt werden. Auch hier muss dieser Zusammenhang bei kommenden Wirkungsstudien berücksichtigt werden.

Kehrt man zurück zum Ausgangspunkt der Arbeit und führt sich vor Augen, dass soziale Wirklichkeit und politische Ordnung Konstrukte sind, die aus Kommunikationen heraus entstehen, dann ist es nur logisch anzunehmen, dass unterschiedliche Kommunikationen unterschiedliche Wirklichkeiten und Ordnungen hervorrufen. Der Modus der Kommunikation, informatorisch oder unterhaltend, scheint dabei für die Materialität des Ergebnisses kaum noch eine Rolle mehr zu spielen. Zahlreich sind die Beispiele, in der sich die Ebenen der Fiktionalität und der Realität in der politischen Kommunikation vermengen. „Wir brauchen mehr Familien wie die Waltons und weniger Familien wie die Simpsons“, rief George Bush Senior seinen Anhänger im Wahlkampf zu. (Griffiths, 2000) Angela Merkel und Guido Westerwelle treten in der amerikanischen Animationsserie *South Park* als stereotype kriegstreibende Deutsche (Steinmetz, 2011) auf – die Beispiele sind zahlreich. Das Monopol der Kommunikation über Politik und die damit verbundenen Interpretation der Ereignisse und Konstruktion der Wirklichkeit liegt längst nicht mehr auf Seiten des Journalismus – und lag es auch nie. Daher ist es für die kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung nachteilhaft, sich aus normativen (und Prestige-)Gründen einseitig mit der Vielfalt der Kommunikation über Politik in der Gegenwart auseinanderzusetzen. Lediglich eine Analyse des vom Journalismus konstruierten „Raum des Sagbaren“ (Dörner & Vogt, 2012) vorzunehmen bedeutet, die unterhaltende Kommunikation über Politik auszublenden und somit lediglich eine Wirklichkeitskonstruktionsmöglichkeit zu betrachten. Dabei ist das Bewusstsein für die Konstruktionsprozesse des Unterhaltungsproduzenten unablässig, da hier die Kontingenz dieser Konstruktion aufgezeigt wird und mit ihr spielerisch umgegangen wird (Schmidt, 2003). Es zeigt sich, dass die politische Welt und der kulturelle Umgang mit ihr auch immer eine andere sein könnte und die Kommunikation über sie ebenfalls kontingent ist und immer anders ausfallen kann – man muss sie nur beobachten.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung muss also somit nicht nur realweltliche, politische und journalistische Prozesse betrachten, sondern auch die Prozesse der Produktion (fiktionaler) Unterhaltung, da diese ebenfalls als Inputgeber für die politische Öffentlichkeit dienen können. *Der strategische Unterhaltungsproduzent ist somit neben dem Politiker und dem Journalisten ein wesentlicher Akteur der politischen Öffentlichkeit.*

8 Die Leistungen von Unterhaltungsproduzenten für die politische Öffentlichkeit

Folgt man den Befunden dieser Arbeit und etabliert die Produzenten von politischen Unterhaltungsangeboten als Akteure der öffentlichen Kommunikation über Politik, dann muss zur Begründung dieser Position die Frage beantwortet werden, welche Leistungen die Unterhaltungsproduzenten für die öffentliche Kommunikation von Politik erbringen, die von anderen Akteuren nicht erbracht wird, bzw. nicht erbracht werden kann. Zwei Leistungen stechen hier besonders hervor. Zum einen ist dies die *Erweiterung der Inhaltsebene* der öffentlichen Kommunikation über Politik durch einen lebensweltlich orientierten Rahmen im Bereich der fiktionalen Serien und Reihen, bzw. einer Visibilisierung der Kontingenz der Inhalte im Bereich der Satire-Sendungen. Zum anderen ist dies eine *soziale Diffusion* der Themen der öffentlichen Kommunikation über Politik, da durch diese Sendungen soziale Gruppen erreicht werden können, die von der Kommunikation über Politik in informatorischen Angeboten nicht erreicht werden können – oder wollen. Im Folgenden werden diese Aspekte theoretisch erörtert und mit den empirischen Ergebnissen der hier durchgeführten Interviews konfrontiert.

8.1 Erweiterung des Themenspektrums der politischen Öffentlichkeit

Eine der Grundannahmen der politischen Öffentlichkeit und der damit verbundenen öffentlichen Kommunikation über Politik ist es, dass hier Themen von allgemeinem Belang verhandelt werden (etwa Habermas, 1998, S. 455). Im Rahmen dieser Argumentation werden verschiedene Akteure genannt, welche die Themen für die öffentliche Kommunikation bereitstellen können und die sich an Hand ihres Organisationsgrades kategorisieren lassen. Zu diesen zählen „Parteien, Regierungen, Interessengruppen, soziale Bewegungen, Bürgerinitiativen, auch andere Gruppen und Personen“ (Gerhards & Neidhardt 1990, S. 26-27). In der Regel stehen zu einem Themen mehrere Akteure in Konkurrenz zueinander (Gerhards & Neidhardt, 1990, S. 27). Zieht man die Befunde zum Framing (Entman, 1993) hinzu, dann ist es nur logisch, dass die unterschiedlichen Akteursgruppen in ihrer Thematisierungsleistung unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte setzen und auf unterschiedliche Gestaltungsmittel zurückgreifen. Auch die organisationstheoretischen Befunde von Altmeyden (2008) zeigen, dass unterschiedliche Prozesse der Produktion zu unterschiedlichen inhaltlichen Aufbereitungen eines Themas führen. Die Vorgehensweisen der Unterhaltungsproduzenten fehlen jedoch in dieser Aufstellung und wurden im Rahmen dieser Arbeit erhoben.

Die hier erzielten Befunde deuten darauf hin, dass die Produzenten von politischer Unterhaltung auf Themen zurückgreifen, die bereits durch die Outputorgane des Journalismus öffentlich verhandelt werden. Die Frage, die sich nun stellt, ist, inwiefern die Thematisierungsleistung der Unterhaltungsproduzenten sich von etwa derjenigen des Journalismus unterscheidet. Verhält sie sich *parasitär*, in dem die strategischen Unterhaltungsproduzenten lediglich aus einem Pool unterstellbar bekannter Kommunikationen schöpfen, um sie zum Zwecke der ökonomischen Auftragserfüllung zu verwenden; ist eine *parallele* Thematisierung zu erkennen, die dahingehend zu deuten ist, dass in der unterhaltenden Kommunikation ähnliche oder gleiche Themen dargelegt werden, oder ist eine *Themenerweiterung* denkbar, in der die unterhaltende Kommunikation über Politik eigene, neue Aspekte in die Thematisierung mit einbringt, die in der informativischen bzw. journalistischen Kommunikation verwehrt sind? Die theoretischen Annahmen, etwa von Dörner (2001), zu dieser Frage legen im Bereich der fiktionalen Serien und Reihen eine – zumindest partielle – Themenerweiterung nahe. Die Erweiterung besteht in der narrativen Ebene: Die Themen der öffentlichen Kommunikation über Politik werden hier in alltagsnahen Narrationen präsentiert, welche der Lebenswelt des Publikums entsprechen, oder zumindest ähneln. Innerhalb der Konstruktionsregeln der Genres thematisieren die Produzenten politische Inhalte in einem Modus, der von anderen Kommunikatoren nicht verwendet wird. Hierdurch entsteht auf der Themenebene eine Orientierungsmöglichkeit für das Publikum, in dem ihm aktuelle Themen von allgemeinem Belang präsentiert werden. Innerhalb der Serien und Reihen werden die Themen an Figuren geknüpft, welche die Themen in der jeweiligen Spielhandlung konkret verkörpern. Somit ergibt sich für das Publikum nicht nur die Möglichkeit der Orientierung, sondern auch der Identifikation mit den Figuren und den durch sie vertretenen Positionen.²¹ Mit Blick auf die Effektebene der Rezeption kann sich somit nicht nur ein Alltagsverständnis für die in den Serien verhandelten politischen Themen einstellen, sondern auch gleichzeitig modellhaft durch die Orientierung der Publikumsmitglieder an den dargestellten Figuren, ein Umgang mit den Themen im Alltag erlernt, oder zumindest beobachtet werden.²² (Dörner, 2001, S. 156-161)

Die hier erhobenen Befragungsdaten bestätigen die theoretischen Annahmen und werden nachstehend weiter ausgeführt. Die Erweiterung des inhaltlichen Spektrums eines

²¹ Dies wird durch die Befunde der Forschung zu parasozialen Interaktionen bzw. parasozialen Beziehungen vom Publikum zu Serienfiguren immer wieder bestätigt (grundlegend: Horton & Wohl, 1956).

²² Diese sozial-kognitive Lerntheorie geht auf Albert Bandura zurück, welcher zentrale Annahme und empirische Befunde zu seiner Arbeit in einem im Jahr 2004 erschienenen Beitrag zusammenfasst.

Themas durch narrative Lebensweltbezüge wird besonders deutlich bei aktuellen politischen Themen, die von großer Komplexität und Tragweite sind. Als Beispiel sei hier der Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan genannt: Dieser ist auf politischer Ebene hochkomplex, da er nicht nur völkerrechtliche Aspekte, sondern auch außenpolitische und verteidigungspolitische Aspekte beinhaltet. Diese werden in informativischen Angeboten, wie etwa Nachrichtensendungen, inhaltlich aufgearbeitet, bleiben dort aber auf einer abstrakten, unpersönlichen Ebene. Hier sehen die strategischen Unterhaltungsproduzenten ihre Chance und Aufgabe, diese komplexen Themen auf einer anderen Ebene zu vermitteln, nämlich auf der Ebene der Lebenswelt ihres jeweiligen Publikums. (II, 065-067; IV, 195-197, 241-46; VII, 294-325) Hierdurch wird die Komplexität des Themas aufgebrochen und in eine für den Zuschauer verständliche und anschlussfähige Narration überführt (IV, 342-350; VI, 312-314). Diese lebensweltliche Überführung der Themen findet auf zwei Wegen statt: Zum einen durch die Etablierung eines sich an der Lebenswirklichkeit des Publikums orientierenden Kosmos (etwa einem kleinstädtischen Setting) und zum anderen durch die Etablierung von Figuren, mit deren Hilfe die Themen erzählt werden und die als Identifikationsflächen für das Publikum dienen können. (V, 084-089; IX, 247-260) Die Perspektive der Sendungen ist dabei der Alltag, in dem sich die politischen Themen einbetten (V, 319): Das ‚große‘ politische Thema ist daher weniger interessant, vielmehr wird das konkrete Schicksal einer einzelnen Figur, welche von diesem Thema betroffen ist, hervorgehoben (V, 413-415). Somit werden die oftmals lebensweltlich entfernten politischen Themen nicht auf dem hohen Abstraktionsniveau wie in Nachrichtensendungen nicht bloß berichtet, sondern narrativ aufbereitet. Damit wird auch eine andere Interpretation dieser Themen nahegelegt. Auch wird durch diese lebensweltlich Überführung die Erweiterung des ursprünglichen Themas durch eine emotionale Ebene möglich, welche in ‚reinen‘ Informationsangeboten oftmals nicht vorhanden ist. (V, 384-396)

Eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin argumentiert ähnlich: Das oben angeführte Thema „Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan“ ist als Thema an sich viel zu komplex, um es in Gänze narrativ innerhalb dieses Genres umzusetzen.²³ Allerdings kann das Thema als Ansatzpunkt dienen, um eine der Lebenswelt des Zuschauers nahestehende Geschichte zu erzählen: Etwa die Heimkehr eines Soldaten mit

²³ Zu den narrativen Begrenzungen durch das Genre siehe auch die vorangegangenen Abschnitte der Arbeit.

einer posttraumatischen Belastungsstörung (II, 293-302; IX, 287-306). Erzählt werden kann in diesem Fall nicht nur die Geschichte des Soldaten, sondern auch die sozialen (und sozialpolitischen) Konsequenzen, die sich hieraus ergeben (V, 285-309). Das Thema wird somit nicht nur um eine individuell-persönliche Ebene erweitert, sondern auch um eine soziale Perspektive ergänzt, welche vor allem auf die Konsequenzen des Themas abzielt und weniger auf die ‚Kernfakten‘ des Themas eingeht (II, 492-516, 668-674). Diese lebensweltliche Erweiterung geht mit Rechercheprozessen während der Prä-Produktionsphase einher, in der etwa mit Betroffenen Kontakt aufgenommen wird, um hier die notwendigen Informationen in Erfahrung zu bringen, die eine, im Rahmen des Angebots, authentische Darstellung ermöglichen. Dies wird sowohl auf öffentlich-rechtlicher Ebene, als auch auf der Ebene des Privatrundfunks betrieben. (I, 228-238; II, 424-515)²⁴

Wie im Verlauf der Arbeit gezeigt wurde, werden die politischen Themen immer mit Hilfe von Figuren erzählt, an denen die Themen letztlich angebunden werden. Es ergibt sich somit neben der lebensweltlichen Erweiterung des Themas auch (dramaturgisch notwendig) eine Personalisierung der Themen, welche von den Unterhaltungsproduzenten durchgeführt wird (III, 153-170; VI, 345, 711-715; VII, 175-181). Vor allem der lebensnahe Aufbau der Figuren, die dadurch als Identifikationsflächen für das Publikum dienen können, schafft somit die Möglichkeit einer thematischen Erweiterung, aber auch einer sozialen Diffusion dieser Themen an diejenigen Publikumsgruppen, welche sich mit der Figur und der durch sie vertretenen Themen identifizieren. (III, 346-362; IV, 217-224, 234-240)

Prinzipiell unterstellen die Produzenten der Unterhaltungsangebote dem Publikum somit, dass ihm grundsätzlich das Thema bekannt ist, es jedoch auf Grund der inhaltlichen Ferne nicht für das Alltagsleben als relevant erachtet wird (I, 177-187). Dabei stellt sich die Frage, aus welchen Gründen die Produzenten der Unterhaltungsangebote Politik auf diese Weise thematisieren. Mindestens zwei Antworten sind denkbar: Zum einen aus politisch-demokratischen Motiven heraus, zum anderen aus ökonomischen Gründen. Die hier befragten Produzenten der fiktionalen Unterhaltungsangebote verwiesen auf

²⁴ Die Genauigkeit des Rechercheprozesses und die daraus resultierende Authentizität in der Darstellung werden durch die Produzenten zum Qualitätsindikator erhoben. So berichtet ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Mitarbeiter einer Produktionsfirma von einer Preisauszeichnung der von ihm produzierten Sendung für eine entsprechende authentische Darstellung von Interessensgruppen. Für die thematische Erweiterung bedeutet dies, dass die fiktionalen Darstellungen nicht einfach nur zufällig sind, sondern auch qualitativ eine Erweiterung des Spektrums eines Themas darstellen. (III, 338-356; IX, 190-192)

demokratische Motive, welche der Politikthematization primär zu Grunde liegen. Überraschenderweise sprachen sich zwei für das Privatfernsehen tätige Mitarbeiter von Produktionsfirmen besonders hierfür aus. Ziel dieser thematischen Erweiterung ist dabei ein demokratiethoretisch relevanter Lerneffekt im Publikum, wie ein für das Privatfernsehen tätiger Mitarbeiter einer Produktionsfirma hervorhebt (I, 207; VII, 363-389). Begründet wird dieses Ziel mit der eigenen Biographie: als ‚Alt-68er‘ empfindet einer der befragten Produzenten fiktionale Unterhaltung auf Grund ihrer großen sozialen Reichweite und leichten Zugänglichkeit als ein ideales Mittel, um vor allem politikfernen Fernsehzuschauern die Konsequenzen politischer Themen für das persönliche Leben nahezubringen (VII, 328-360). Ein andere für das Privatfernsehen tätiger Mitarbeiter einer Produktionsfirma argumentiert ähnlich. Allerdings führt er darüber hinaus an, dass durch die Politikthematization auch die Relevanz des eigenen Angebots erhöht werden soll. Das oftmals als „Brüllfernsehen“ von der feuilletonistischen Kulturkritik beschriebene Angebot soll hierdurch einen anderen Stellenwert bekommen: Gezeigt werden soll, welche Konsequenzen diese abstrakten und ‚großen Themen‘ für das Alltagsleben der Zuschauer haben können und wie damit lösungsorientiert umgegangen werden kann (I, 296-320). Auf der Ebene der Programmqualität argumentiert auch eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Redakteurin. Neben dem persönlichen Anliegen der Teilnahme am politischen Prozess beschreibt sie ihr Programm als einen wichtigen Beitrag zur politischen Öffentlichkeit, in dem bereits frühzeitig „brennende Themen“ dargestellt werden und die Agenda der Zuschauer beeinflussen können – und sollen. (II, 562-568).

Aus der Perspektive kritischer Öffentlichkeitstheorie, insbesondere vor dem Hintergrund des von Habermas (1990) ausgeführten Strukturwandels der Öffentlichkeit, ist allerdings anzumerken, dass etwa die lebensweltliche Orientierung in der Thematisierung politischer Inhalte auch aus ökonomischen Gründen erfolgt. Zwar wird betont, dass die Inhalte nicht durch kommerzielle Prozesse und Aspekte, wie etwa die Orientierung der Inhalte an den Wünschen von Werbekunden, beeinflusst werden (I, 284; VII, 536-540), dennoch stellen die Einschaltquoten immer noch eine Maßzahl für den Erfolg einer Sendung und der damit verbundenen Themen und Figuren dar (III, 370-376; VI, 434, 485).²⁵ Ein für das Privatfernsehen und das öffentlich-rechtliche Fernsehen gleich-

²⁵ Dies gilt nicht nur für die Akteure des privatwirtschaftlich organisierten Rundfunks, auch die öffentlich-rechtlichen Akteure berichten von der Einschaltquote als Maßzahl für Erfolg.

ermaßen tätiger Produzent löst diesen Konflikt pragmatisch auf. Das grundlegende Ziel der politischen Wirksamkeit sei erst dann sinnvoll zu erreichen, wenn ein gewisse Zuschauerzahl erreicht wird. Die Quote, als Bestätigung dieser Reichweite, kann dann als Mittel gegenüber den Sendern genutzt werden, um weitere Gelder für die Produktion politischer Inhalte zu bekommen. Hinzu kommt hier die besondere Situation, dass die Produktionsfirma explizit vor dem Hintergrund einer selbstaufgelegten politischen Verantwortung agiert und deswegen politische Inhalte in ihren Programmen von vornherein unterstützt. (VII, 394-418; 495-533)

In Bezug auf die Adaption einer bestehenden deutschen Sendung des factual entertainments für den nicht-deutschen Markt berichtete der zuständige Produzent einer für das private Fernsehen arbeitenden Produktionsfirma, dass bei der Auswahl der politischen Themen besonders darauf geachtet wird, möglichst allgemeingültige Themen zu verwenden, welche auch der Lebenswelt des Zielpublikums entsprechen (I, 80-93). Dabei werden auch kulturelle Spezifika beachtet: Ein Thema wie Umweltschutz entspricht eher der Lebenswelt des deutschen Publikums, aber weniger der Lebenswelt eines nicht-deutschen Publikums, so dass dies entsprechend nicht thematisiert wird. (I, 94-101) Ebenso verhält es sich mit migrationspolitischen Themen und der Darstellung der Mitglieder verschiedener Bevölkerungsgruppen. Diejenigen Gruppen, die für ein deutsches Publikum und dessen Lebenswelt relevant sind, können in Adaptionen für das Ausland häufig nicht erzählt werden, da diese hier keine Relevanz haben. Sozialpolitische Themen wie Arbeitslosigkeit oder häusliche Gewalt hingegen werden als nahezu universell anschlussfähig erachtet und können entsprechend thematisiert werden. (I, 102-114) Auch die Thematisierung sozialer Mobilität und die sich daraus ergebenden Konsequenzen sind hier interkulturell anschlussfähig. (I, 164-166)

8.2 Thematisierungsleistung der Produzenten einer Satire-Sendung

Neben den Produzenten der fiktionalen Serien und Reihen wurden die Produzenten einer Satire-Sendung befragt. Folgt man der oben aufgeworfenen Annahme, dass unterschiedliche Genres der Unterhaltungskommunikation unterschiedlichen Produktionsroutinen unterliegen, dann muss hier untersucht werden, wie sich die Verkoppelung von Themen der journalistisch hergestellten, öffentlichen Kommunikation über Politik mit der Thematisierungsleistung der Satire-Sendung gestaltet. Auch hier stellt sich wie oben die Frage nach einem parasitären Verhältnis, einer parallelen Thematisierung und einer

Erweiterung der Inhalte eines Themas. Um hier eine richtige Einordnung der Thematisierungsleistung vornehmen zu können, bedarf es einer kurzen Reflexion zur Theorie dieses Genres.

Generell handelt es sich bei der Satire-Sendung um eine besondere Form der komischen Kommunikation. Für Siegfried J. Schmidt (2003) ist Komik ein Zuschreibungsprodukt an eine bestimmte Form der Kommunikation, welche dem Rezipienten auf Grund von inhaltlichen Hinweisen die Interpretation der Inhalte als komisch nahelegt.²⁶ Dies wird möglich durch die Herbeiführung sog. „Komik-Konstellationen“, die das Resultat einer als positiv bewerteten Enttäuschung von Erwartungen einhergeht (Schmidt, 2003, S. 330). Diese Komik-Konstellationen gehen auf die von Immanuel Kant aufgeworfene Inkongruenztheorie der Komik zurück. Grundlegend besagt diese, dass Komik immer dann entsteht, wenn bestimmte Erwartungen bezüglich einer Konstellation von anderweitig stabilen Elementen lustvoll enttäuscht werden (Kant, 1974, S. 272-274). Die Voraussetzung für das Entstehen der Komik ist somit ein sozial geschützter Raum, in dem die Neu-Kontextualisierung von Elementen gefahrlos vorgenommen werden kann (Schmidt, 2003, S. 330-331). Beispielhaft ausgeführt: Die Satire-Sendung bietet einen sozialen Schutzraum, in dem bestehende Konstellationen von Elementen (etwa Politiker im Bundestag) in einen anderen Kontext überführt werden (etwa Politiker im Freibad), ohne dass sich hieraus Konsequenzen (etwa Repressionen für die Kommunikatoren) ergeben. Damit dies gelingen kann, muss ein generelles Vertrauen in die etablierte Ordnung bestehen, welche durch die neu-kontextualisierten Elemente und durch die Komik-Konstellation für einen kurzen Moment irritiert wird, letztlich aber mit Ende der Kommunikation wieder in den ‚Normalzustand‘ überführt wird. (Schmidt, 2003, S. 331). Ziel von Komik ist daher die temporäre Visibilisierung einer kontingenten Konstruktion von sozialer Wirklichkeit, die aber letztlich wieder revidiert wird (Schmidt, 2003, S. 335). Mit Blick auf die öffentliche Kommunikation über Politik wird somit eine Kritik an den etablierten Machtverhältnissen, Themen und Akteuren möglich, die innerhalb dieses sozialen Schutzraums hervorgebracht wird, mit deren Ablauf aber die bestehenden Verhältnisse wieder bestätigt werden.²⁷ Auf der Ebene der Effekte führt diese Neu-Kontextualisierung im Rezipienten zu einer psychischen Erleichterung: Als bedrückend

²⁶ Ohne es zu nennen folgt Schmidt den von Hans-Otto Hügel (2006) getroffenen Annahmen zur Unterhaltung als Resultat einer Interpretationsleistung des Rezipienten auf Basis von inhaltlichen Strukturen.

²⁷ Die Arbeit von Michail Bachtin (1995) arbeitet die Möglichkeiten der Kritik am Politischen durch Komik grundlegend kulturhistorisch auf. Im Beitrag von Hoinle (2003) findet sich ein gegenwartshistorisch orientierter Überblick über das Verhältnis von Komik und Politik.

oder überwältigend wahrgenommene Themen und Ereignisse des Politischen werden somit für den Rezipienten greifbar und dadurch als für das Alltagsleben besser handhabbar empfunden. (etwa: Achter, 2008)

Mit Hinblick auf die hier untersuchte Satire-Sendung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zeigt sich vor diesem theoretischen Hintergrund ein anderer Umgang mit den politischen Themen durch die Redakteure und damit auch ein anderer Beitrag für die politische Öffentlichkeit als im oben diskutierten Genre der fiktionalen Serien und Reihen. Liegt im Bereich der Serien und Reihen eher eine Erweiterung der politischen Ursprungsthemen durch eine lebensweltliche Neu-Kontextualisierung vor, so ist dies an dieser Stelle nicht der Fall. Vielmehr wird hier eine parallele Thematisierung vorgenommen, d. h., in der Satire-Sendung werden Themen (komisch) neu-kontextualisiert, die gleichzeitig auch in journalistisch-informativischer Berichterstattung aufgeworfen werden. (VIII, 071-077; 144-146) Begründet werden kann dies u. a. mit der Vorlaufzeit der Produktion: Im Bereich der Serien und Reihen erlauben Produktionszyklen von bis zu einem Jahr ‚lediglich‘ das Aufgreifen von größer geschnittenen Themen des politischen Zeitgeistes, der vierwöchige Produktionszyklus der Satire-Sendung ist eher dazu geeignet, (monats-)aktuelle Themen aufzugreifen, was aber eine Behandlung von Zeitgeistthemen nicht ausschließt. (VIII, 196-207) Somit ergibt sich aus dieser zeitlichen Komponente zwangsläufig die Notwendigkeit einer parallelen Thematisierung, da sich die zu etablierenden Komik-Konstellationen eben aus der (nur kurzfristig unterstellbaren) Bekanntheit der Themen ergeben (VIII, 245-277). Ziel ist bei dieser Thematisierung die oben aufgeführte Kritik der bestehenden Verhältnisse, die primär durch den Journalismus konstruiert werden, durch eine temporär limitierte Re-Kontextualisierung einzelner Elemente dieser Themen. Dies führt ebenfalls zu einer anderen inhaltlichen Aufbereitung als in den Serien und Reihen. An Stelle einer figurengetriebenen, lebensweltlich orientierten Re-Kontextualisierung des Thema findet hier eine (von Künstler zu Künstler verschiedene) satirische Überspitzung einzelner thematischer Aspekte und von politischen Figuren statt, welche sich etwa durch das Gegenüberstellen von eigentlich unvereinbaren Positionen ergibt (VIII, 552-588).²⁸

²⁸ Dieser Befund ist kongruent mit den Ergebnissen der von Niven, Lichter und Amundson (2003) in den USA durchgeführten inhaltsanalytischen Studie zu politischer Komik in Late Night Comedy-Shows. Hier zeigte sich ein deutlicher Bias der Inhalte hin zu aktuellen politischen Themen und den damit verbundenen zentralen Akteuren. Im deutschsprachigen Raum ist ein ähnliches Phänomen zu beobachten (Nitsch & Lichtenstein, 2013).

Diese parallele Engführung von journalistisch hergestellter Öffentlichkeit und dieser Form der Unterhaltungsöffentlichkeit zeigt sich auch in den Wünschen der Redakteure. Befragt nach möglichen Veränderungen an ihrer Sendung, führten sie an, zu einem großen, tagesaktuellen politischen Ereignis (hier am Beispiel des Rücktritts des ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff) eine Satire-Sendung auszustrahlen, welche dem Ereignis seine Schwere nimmt und komisch aufarbeitet. (VIII, 773-789) Dies ist kongruent mit den oben genannten Befunden zu den psychologischen Effekten von komischer Kommunikation über Politik.

8.3 Erweiterung der sozialen Diffusion der Themen durch Unterhaltungsproduzenten

Wie eingangs besprochen, sieht Habermas (1990) im Strukturwandel der Öffentlichkeit zwei Gefahrenpunkte für die öffentliche Diskussion der *res publica*: zum einen den politischen Funktionswandel durch eine interessengeleitete, sprich ökonomisch orientierte, Produktion von Kommunikation, die zu einer Refeudalisierung der politischen Öffentlichkeit führe, zum anderen der soziale Strukturwandel, der die Auflösung eines einheitlich gedachten, kritisch-rationalen, durchaus elitären Publikums hin zu einer Segmentierung von Publika mit unterschiedlichen Interessen und Geschmäckern beschreibt, was schlechterdings eine Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit zur Folge haben kann. Dies geschieht auf Grund der Wahlmöglichkeiten des Publikums, sich aktiv für oder gegen bestimmte Inhalte zu entscheiden, was auch informatorisch-politische und unterhaltende Angebote mit einbezieht. So scharf formuliert vermeidet ein unterhaltungsorientiertes Publikum politische Inhalte. Diese Ansicht wird jedoch von empirischen Befunden zur unterhaltenden Kommunikation über Politik herausgefordert: Anstelle einer Segmentierung der Publika und einer daraus resultierenden Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit wird hier eher die Möglichkeit einer Publikumsintegration durch Unterhaltungsangebote hervorgehoben: „Unterhaltungsöffentlichkeiten sind also in gewissem Maße dazu geeignet, den Fragmentierungstendenzen des öffentlichen Diskurses entgegenzusteuern.“ (Dörner, 2001, S. 98) Dies geschieht eben durch die oben beschriebene andere Thematisierung von politischen Inhalten in den Narrativen der Unterhaltungsangebote. Hierdurch etablieren sich, wiederum im Habermas'schen Sinne, neue Arenen der Kommunikation über Politik, die andere Publika ansprechen, als etwa die informatorischen Arenen der journalistischen Politikberichterstattung (Göttlich, 2009, S. 206). Daher bedeutet dies nicht, dass die Publika der Unterhaltungssendungen,

die gemäß Annahme eher nicht an politischen Inhalten interessiert sein mögen, durch den Konsum von Unterhaltungsangeboten erst recht nicht mit politischen Inhalten konfrontiert werden, sondern im Gegenteil, genau in diesem Moment mit politischen Inhalten versorgt werden.²⁹ Dies erfolgt allerdings nicht durch eine direkte Auseinandersetzung mit informatorischen Inhalten, sondern im „Huckepack-Verfahren“ (Baum, 2002, S. 98). Das Publikum rezipiert eigentlich Unterhaltung, wird dabei aber mit politischen Themen konfrontiert.³⁰ Politische Unterhaltung „macht in einer Zeit, in der die meisten Bürger keinen direkten Kontakt mit den komplexen Prozessen des politischen Systems haben, Politik wieder sichtbar und sinnlich erfahrbar. Es verleiht dem Abstrakten Gestalt“ (Dörner, 2001, S. 33). Durch Leistung der Produzenten der politischen Unterhaltung besteht also hier in der Ermöglichung einer sozialen Diffusion von politischen Themen an Publika, die an anderer Stelle eine Konfrontation mit diesen Themen vermeiden würden.

Diese theoretischen Annahmen werden durch die Befragungsdaten im Bereich der fiktionalen Serien und Reihen bestätigt: Wie ein für das öffentlich-rechtlich Fernsehen tätiger Mitarbeiter einer Produktionsfirma aufzeigt, wird Politik als generelles Thema oftmals von großen Publikumsteilen als zu komplex und uninteressant eingestuft, so dass es erst durch die oben genannte lebensweltliche Orientierung und Personalisierung in der Darstellung attraktiv gemacht werden muss. (IV, 334-338) Eine Leistung der strategischen Unterhaltungsproduzenten ist es daher, politische Themen inhaltlich für ein sonst eher politikfernes Publikum aufzubereiten, so dass sich eine neue soziale Diffusi-

²⁹ Gegenwärtig ändert sich diese Vorstellung eines zweigeteilten Fernsehpublikums, welches sich in der Diskussion in ein politisch interessiertes Publikum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und ein politisch desinteressiertes Publikum des Privatfernsehens aufspaltet. So konnten Hagenah und Meulemann (2007) zumindest auf der Aggregatebene zeigen, dass sich von soziodemographischen Faktoren (etwa Bildung) nicht zwangsläufig der Konsum einer bestimmten Sendergruppe ableiten lässt. Individualdaten fehlen allerdings bislang, was auch von den Autoren der Studie beanstandet wird. Dieser Wandel der Publikumsvorstellungen geht auch mit einer Neuordnung der soziologischen Basisannahmen einher: Es zeigt sich ein Wandel weg von einem starren Schichtenmodell hin zu milieu-orientierten Annahmen, die soziale Mobilität mit einschließen. Hieraus ergeben sich Konsequenzen für die Mediennutzung, welche nun mit einer aktiven sozialen Positionierung einhergeht. Dies bedeutet, dass ein bestimmtes Unterhaltungsangebot des Fernsehens, etwa eine Satire-Sendung, von Angehörigen unterschiedlicher Milieus zu unterschiedlichen Zwecken genutzt werden kann. Die soziale Diffusion von Themen bleibt daher nicht auf eine Top-Down-Diffusion beschränkt, sondern kann auch Bottom-Up, oder gar quer durch die Milieus erfolgen. (Göttlich & Herbers, im Erscheinen)

³⁰ Dieser Befund stellt eine Erweiterung des sog. trap effect dar. Dieser besagt grundlegend, dass die Konfrontation mit politischen Inhalten und entsprechende Lerneffekte auch durch akzidentalen Kontakt entstehen können. Beispielsweise können Fernsehzuschauer, die auf den Beginn einer bestimmten Unterhaltungssendung warten, bereits früher einschalten und mit Fernsehnachrichten konfrontiert werden. Obwohl sie letztere eigentlich vermeiden wollten, rezipieren sie diese trotzdem – mit entsprechenden politisch relevanten Lerneffekten. (etwa Marcinkowski, 2010)

on der Themen zeigen lässt. Beispielhaft berichtet eine für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Produzentin von ihrem Anliegen, politisch und gesellschaftlich relevante Themen deswegen in die Sendung mit einzubringen, damit sich auch Menschen in politikfernen Milieus von diesen angesprochen fühlen (VI, 430). Dies sieht ein sowohl für das öffentlich-rechtliche Fernsehen und das Privatfernsehen gleichermaßen tätiger Produzent sogar als Hauptziel seiner Tätigkeit. Gerade weil Unterhaltungssendungen ein großes Publikum erreichen ist es notwendig, sie mit Inhalten zu füllen, die dieses Publikum im politischen Sinne aufklären und bilden (VII, 363-389, 399-401). Produzentenseitig wird diese soziale Diffusion nicht nur beobachtet, sondern auch aktiv herbeigeführt.

8.3.1 Die aktive Herbeiführung sozialer Diffusion durch die Unterhaltungsproduzenten

Die soziale Diffusion der Themen wird weiterhin auch durch die Produzenten als Motivation hinter ihrer Arbeit gesehen, sondern auch aktiv betrieben. So berichtet ein für das Privatfernsehen tätiger Mitarbeiter einer Produktionsfirma, dass etwa bei Sendungen, die vor Publikum aufgezeichnet werden, oftmals Schulklassen eingeladen werden, um der Produktion beizuwohnen. Hierbei werden zwei Ziele verfolgt: Zum einen die Themendiffusion zu einem jungen Publikum, welches in der Regel von informativ vermittelten politischen Inhalten unbeeindruckt bleibt, zum anderen wird auch ein medienpädagogisches Ziel verfolgt. Durch die Demonstration des Produktionsprozesses soll dem jungen Publikum vermittelt werden, wie die Inhalte aufbereitet und dargestellt werden, um so ein besseres Verständnis für das Angebot und seine Möglichkeiten zu erhalten und transparent zu machen. (I, 426-438) Auch Fan-Events sind für eine Redakteurin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ein möglicher Weg, die soziale Diffusion der Themen voranzutreiben: Durch einen direkten Kontakt zum Publikum ist es möglich, dessen Ideen aktiv aufzugreifen und den Produktionsprozess insgesamt transparent zu machen. (V, 569-599)

8.3.2 Rückmeldungen des Publikums als Indikator für soziale Diffusion

Die erfolgte soziale Diffusion der Themen zeigt sich insbesondere in den Rückmeldungen, welche die Produzenten von ihrem Publikum bekommen. So berichten verschiedene Produzenten von Publikumsrückmeldungen, in denen konkret beschrieben wird, wie die lebensweltlich aufbereiteten Inhalte verwendet wurden, um vor allem sozialpoliti-

sche relevante Themen wie individuelle Arbeitslosigkeit anzugehen oder ein allgemeines ‚korrektes‘ zivilgesellschaftliches Verhalten zu erlernen (I, 324-342; V, 499-518, 567; VII, 428-455, 471). Auch für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätige Mitarbeiter von Produktionsfirmen und Redaktionen bestätigen dieses Rückmeldeverhalten. Sie heben allerdings weiterhin hervor, dass die Zuschauer sich auch mit dem ‚Realitätsgehalt‘ der Angebote beschäftigen, also kritisch einen Abgleich zwischen Fiktion und extramedialer Wirklichkeit herstellen (III, 283-300; IX, 154-158). Dieser Befund kann auf zweierlei Arten interpretiert werden: Erstens weist er auf die Reflexionsfähigkeit des Publikums hin, zeigt aber auch zweitens die Grenzen der sozialen Diffusion auf. Ein Publikum, das bereits über Vorwissen über die politischen Themen verfügt, zeigt sich im neutralen Sinne unbeeindruckt von den Darstellungen, bzw. äußert sich kritisch dazu (VI, 444-465).³¹ Auch weisen ein für das öffentlich-rechtliche Fernsehen tätiger Mitarbeiter einer Produktionsfirma und eine Redakteurin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens darauf hin, dass die Rückmeldungen zu den Figuren und den von ihnen vertretenen Themen oftmals von den Zuschauern hochgradig emotional sind (IV, 411-416; V, 561-567). Dies ist öffentlichkeitstheoretisch interessant und relevant, da durch die Unterhaltungssendungen so eine „emotional public sphere“ (Lunt & Stenner, 2005) konstituiert wird und sich dadurch die Diskussion um Themen von allgemeinem Belang weg vom Habermas’schen rational argumentierenden Bildungsbürger hin zum alltäglichen, emotional handelnden Bürger wendet und somit die Öffentlichkeit auf sozialer Ebene erweitert. Nicht nur die Rückmeldung von ‚Lerneffekten‘ kann als Indikator für soziale Diffusion verwendet werden, auch die von Zuschauern der einzelnen Angebote geäußerten Themenvorschläge können hier genannt werden. So berichtet etwa eine Redakteurin des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von Themeneinreichung durch Zuschauer, welche dann auch im Produktionsprozess umgesetzt wurden. (II, 814-832; 842-864)

8.3.3 Soziale Diffusion von Themen in Satire-Sendungen

Die soziale Diffusion der Themen gestaltet sich in den Augen der Redakteure der Satiresendung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens anders als bei den fiktionalen Serien und Reihen. Ihre Sendung weist zwei Publika auf, nämlich das Fernsehpublikum und das Studiopublikum (VIII, 322-324). Zwar bestünden beide Publika im Wesentlichen aus älteren, politisch gebildeten und an Kabarettformate gewöhnten Individuen (VIII,

³¹ Für eine valide Einschätzung dieses Phänomens benötigt es Daten über das jeweilige Publikum eines Angebots, insbesondere über deren politisches Interesse und Vorwissen, welches in die Rückmeldungen einfließt. Diese wurden im Rahmen der Arbeit allerdings nicht erhoben.

366, 348, 376), jedoch ergäben sich gerade im Studiopublikum soziale Neuordnungs- und damit verbundene Diffusionsprozesse. Die Redakteure stellen fest, dass sich hier ein eher junges, politisch nicht so sehr interessiertes Publikum einfindet (VIII, 388), welches somit das traditionelle Satirepublikum erweitert.³² Auch durch das Rückmeldeverhalten, besonders des Fernsehpublikums, lässt sich die soziale Diffusion der Themen feststellen: auch hier finden sich Lob und Kritik, welche darauf schließen lässt, dass die in der Sendung vermittelten Themen durch das Publikum verarbeitet werden (VIII, 384-412).

8.3.4 Kritische Perspektiven auf soziale Diffusion

Betrachtet man die oben beschriebenen Phänomene kritisch, dann können sie weniger als Teil eines sozialen Erweiterungsprozesses einer demokratisch relevanten Öffentlichkeit gesehen werden, sondern viel mehr als effektive Verfahren einer Zuschauerbindung. Die sich so konstituierende Öffentlichkeit wäre aus strukturwandeltheoretischer Sicht eher eine sich aus ökonomischen Motiven konstituierende Öffentlichkeit. Daneben bleibt die Frage offen, ob aus demokratiethoretischer Sicht diese Form der Themendiffusion und der sozialen Erweiterung der politischen Öffentlichkeit funktional ist. Dies geschieht im Anschluss an die normative Frage nach dem quantitativen und qualitativen Umfang von politischen Informationen, die ein Bürger zum adäquaten Ausfüllen seiner Rolle haben sollte. Diese Frage wird nicht nur demokratiethoretisch diskutiert,³³ sondern auch im Zusammenhang mit der Qualität vor allem der journalistischen Medienangebote, mit denen die Informationsversorgung geschehen soll (etwa Zaller, 2003). Bleibt diese Frage im Bereich der informatorischen Medienangebote weitgehend unbeantwortet, bzw. wird lediglich mit der Feststellung beantwortet, dass der ‚Durchschnittsbürger‘ zu wenig über politische Themen weiß (etwa Delli Carpini & Keeter, 1996), dann muss die Frage für politische Unterhaltungsangebote und deren Rezipienten ebenso gestellt und adäquat beantwortet werden. Eine soziale Diffusion von politischen Themen in verschiedene Gruppen kann nur dann valide erforscht werden, wenn auf theoretischer Ebene geklärt ist, was ein einzelner Bürger wissen soll und welche Quellen er dazu nutzen kann. Dies erklärt die uneindeutigen Befunde zum Rückmeldeverhalten,

³² Die Gründe für diesen Publikumswandel und die Motivation der individuellen Publikumsmittglieder sich diesem Angebot auszusetzen, wurden in dieser Arbeit nicht abgefragt.

³³ Mit Blick auf die Situation in den USA beschreibt etwa Schudson (1998) die historische Entwicklung des Konstrukts des umfassend politisch informierten Bürgers und stellt dabei eine Diskrepanz zwischen den normativen Anforderungen und der politischen Alltagspraxis der Bürger fest. Daneben diskutiert Popkin (1994) die Konsequenzen dieser Diskrepanzen mit Bezug auf den Präsidentschaftswahlkampf in den USA.

aus dem nicht hervorgeht, welche soziale Gruppe gerade welches Angebot zu welchem Zweck nutzt. Betrachtet man das Anliegen der Unterhaltungsproduzenten, aktiv diese soziale Diffusion herbeizuführen, dann müssen sie in diese Form der Theoriebildung mit einbezogen werden.

8.4 Zusammenfassung der Ergebnisse: Die Leistungen der Unterhaltungsproduzenten für die politische Öffentlichkeit

Im Gang der Argumentation wurde deutlich, dass die Produzenten der politischen Unterhaltungsangebote zweierlei Leistungen für die politische Öffentlichkeit erbringen, die von anderen Akteuren nicht erbracht werden. Die Produzenten der fiktionalen Serien und Reihen erweitern die im Journalismus verhandelten Themen der politischen Öffentlichkeit um einen publikumsnahen Lebensweltbezug und erbringen somit eine Orientierungsleistung. Daneben erzählen sie die Themen mit Hilfe von Figuren, welche eine bestimmte Position zum Thema vertreten und so durch Prozesse der Identifikation zwischen Publikum und Figur die Möglichkeit schaffen, das eigene Handeln der Publikumsmitglieder mit dem Handeln der Figuren abzugleichen. Die Produzenten stoßen also Reflexions- und Lernprozesse im Publikum an. Die Produzenten der Satire-Sendung hingegen nehmen eine Thematisierung parallel zur journalistisch konstituierten Öffentlichkeit vor. Sie schaffen durch die Etablierung von Komik-Konstellationen eine temporär limitierte Visibilisierung der Kontingenz des verhandelten Themas. Die spezifische Leistung besteht also hier in der ‚Entzauberung‘ des Politischen durch komische Darstellungen, was auch mit einer psychischen Entspannung der Rezipienten einhergehen kann.

Neben den Leistungen auf der Themenebene ist auch auf der sozialen Ebene eine Leistung der Unterhaltungsproduzenten für die politische Öffentlichkeit zu erkennen. Durch die thematische Neu-Kontextualisierung erreichen sie Publika, welche sich an anderer Stelle nicht aktiv mit politischen Inhalten auseinandersetzen würden. Sie leisten also eine Themendiffusion, welche die politische Öffentlichkeit auf sozialer Ebene erweitert und die unterstellbare Bekanntheit von Themen vergrößert. Diese Leistung findet sich bei den Produzenten der fiktionalen Serien und Reihen ebenso wie bei den Produzenten der Satire-Sendung. Diese geschieht dabei nicht als ‚Nebenprodukt‘ der Sendung, sondern liegt als Motiv den Handlungen der Produzenten zu Grunde und wird durch sie aktiv herbeigeführt.

Auf Grund dieser Leistungen der Unterhaltungsproduzenten für die politische Öffentlichkeit sollten diese in theoretischer wie empirischer Perspektive bei der Beantwortung öffentlichkeitstheoretischer Fragen nicht unberücksichtigt bleiben und vor allem vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Leistungen einzelner Genres für die politische Öffentlichkeit weiter differenziert analysiert werden.

Literaturverzeichnis

- Achter, P. (2008). Comedy in Unfunny Times: News Parody and Carnival After 9/11. *Critical Studies in Media Communication*, 25(3), 274-303.
- Adolf, M. (2006). *Die unverstandene Kultur. Perspektiven einer Kritischen Theorie der Mediengesellschaft*. Bielefeld: transcript.
- Adorno, T. W. (1971). Fernsehen und Bildung. In T. W. Adorno, *Erziehung zur Mündigkeit. Vorträge und Gespräche mit Hellmut Becker 1959-1969* (S. 50-69). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, T. W. (2003a). Kann das Publikum wollen? In T. W. Adorno, *Gesammelte Schriften. Band 20.1: Vermischte Schriften I. Theorien und Theoretiker, Gesellschaft, Unterricht, Politik* (S. 342-347). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, T. W. (2003b). Résumé über Kulturindustrie. In T. W. Adorno, *Gesammelte Schriften. Band 10.1: Kulturkritik und Gesellschaft I. Prismen. Ohne Leitbild*. (S. 337-345). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, T. W. (2003c). Fernsehen als Ideologie. In T. W. Adorno, *Gesammelte Schriften. Band 10.2: Kulturkritik und Gesellschaft II. Eingriffe. Stichworte. Anhang* (S. 518-532). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Adorno, T. W. (2003d). Prolog zum Fernsehen. In T. W. Adorno, *Gesammelte Schriften. Band 10.2: Kulturkritik und Gesellschaft II. Eingriffe. Stichworte. Anhang* (S. 507-517). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Alexander, J. C. (2008). *The Civil Sphere*. Oxford: Oxford University Press.
- Altmeier, J. (2011): *Die Politik war gut zu uns*. URL: <http://www.politik-kommunikation.de/artikel/die-politik-war-gut-zu-uns/1>
- Altmeppen, K.-D. (2008). Wer macht was? Organisationale Handlungsfelder in der TV-Content-Produktion. In G. Siegert & B. von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 28-51). Köln: von Halem.
- Altmeppen, K.-D. (2012). Herausforderungen der Unterhaltungsforschung. Ökonomische und gesellschaftliche Entwicklungen in Unterhaltungsmärkten. In J. Müller-Lietzkow (Hrsg.), *Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien* (S. 23-41). Baden-Baden: Nomos.
- Altmeppen, K.-D., Lantzsich, K., & Will, A. (2007). Flowing Networks in the Entertainment Business: Organizing International TV Format Trade. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 94-104.
- Altmeppen, K.-D., Lantzsich, K., & Will, A. (2010a). Unterhaltungsbeschaffung und Unterhaltungsproduktion. Merkmale und Strukturen am Beispiel des Fernsehformathandels. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.), *Fernsehen in Deutschland 2009. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 107-125). Berlin: VISTAS.
- Altmeppen, K.-D., Lantzsich, K., & Will, A. (2010b). Das Feld der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion. Sondierung eines ungeordneten Bereichs. In K. Lantzsich, K.-D. Altmeppen & A. Will (Hrsg.), *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung* (S. 11-34). Wiesbaden: VS.
- Altmeppen, K.-D., & Quandt, T. (2002). Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 50(1), 45-62.
- American Psychological Association (APA) (2009). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6. Auflage). Washington: American Psychological Association.
- Appel, M. (2008). *Fictional Narratives Cultivate Just-World Beliefs*. *Journal of Communication*, 58(1), S. 62-83.

- Bachtin, M. (1995). *Rabelais und seine Welt. Volkskultur als Gegenkultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bandura, A. (2004). Social Cognitive Theory for Personal and Social Change by Enabling Media. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers & M. Sabido (Hrsg.), *Entertainment-Education and Social Change: History, Research and Practice* (S. 75-96). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Baum, M. A. (2002). Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109.
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.
- Baym, G. (2008). Infotainment. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (Band 5, S. 2276-2280). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Benjamin, W. (1980). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In R. Tiedemann & H. Schweppenhäuser (Hrsg.), *Walter Benjamin. Gesammelte Schriften. Band I, 2* (S. 471-508). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bidlo, O., & Englert, C. J. (2011). Wenn Innere Sicherheit zur Unterhaltung wird - Securitainment. In O. Bidlo, C. J. Englert & J. Reichertz (Hrsg.), *Securitainment. Medien als Akteure der Inneren Sicherheit* (S. 239-260). Wiesbaden: VS.
- Blöbaum, B. (2000). Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 169-184). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bonfadelli, H., Jarren, O., & Siegert, G. (2010). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - ein transdisziplinäres Fach. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Auflage, S. 3-18). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Bosshart, L. (1984). Fernsehunterhaltung aus der Sicht von Kommunikatoren. *Media Perspektiven, o. Jg.*(8), 644-649.
- Bosshart, L. (2006). Theorien der Medienunterhaltung. Aus dem Nichts zur Fülle. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *Unterhaltung. Konzepte-Formen-Wirkungen* (S. 17-30). Zürich: Chronos.
- Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 17-30). Wiesbaden: VS.
- Bosshart, L., & Hoffmann-Riem, W. (1994). Vorwort. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation* (S. 11-12). München: Ölschläger.
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Media Entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 5-8.
- Bourdieu, P. (1998). *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bruhns, T., & Marcinkowski, F. (1996): Konvergenz revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. *Rundfunk und Fernsehen*. 44(4), S. 461-478.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Chalaby, J. K. (2011). The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry. *European Journal of Communication*, 26(4), S. 293-309.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Los Angeles et al.: SAGE.
- Couldry, N. (2006). Culture and Citizenship: The Missing Link? *European Journal of Cultural Studies*, 3(9), 321-339.

- Dahlgren, P. (2006). Doing Citizenship: The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286.
- Darschin, W., & Zubayr, C. (2004). Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. *Media Perspektiven*, o. Jg.(5), 208-216.
- Dehm, U., & Storll, D. (2003). TV-Erlebnisfaktoren. *Media Perspektiven*, o. Jg.(9), 425-433.
- Dehm, U., & Storll, D. (2005). Die Zuschauer verstehen: Abschied von der Informations-Unterhaltungsdichotomie. *tv diskurs*, o. Jg.(2), 42-45.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know About Politics and why it Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Die Medienanstalten (2013). *Programmbericht 2012. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas.
- Dittmar, N. (2009): *Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien* (3. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Dörner, A. (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dörner, A. (2011). Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft. In R. Grünewald, R. Gülden-zopf & M. Piepenschneider (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Beiträge zur Politischen Bildung* (S. 25-33). Berlin: LIT.
- Dörner, A., & Vogt, L. (2012). Unterhaltungskultur als politische Kultur: Politikvermittlung in der Gegenwartsgesellschaft. In A. Dörner & L. Vogt (Hrsg.), *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment*. (S. 11-34). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Donk, A., & Westerbarkey, J. (2009). Politische Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft: Fragmentierung, Desintegration und Entpolitisierung. In L. Bisky, K. Kriese & J. Scheele (Hrsg.), *Medien - Macht - Demokratie. Neue Perspektiven* (S. 18-35). Berlin: Dietz.
- Donges, P., & Imhof, O. (2010). Politische Kommunikation - Akteure und Prozesse. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Auflage, S. 405-432). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Donsbach, W., & Wilke, J. (2009). Rundfunk. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation* (5. Auflage, S. 593-650). Frankfurt am Main: Fischer.
- Du Bois, J. W., Schuetze-Coburn, S., Cumming, S., & Paolino, D. (1993). Outline of Discourse Transcription. In J. A. Edwards & M. D. Lampert (Hrsg.), *Talking Data. Transcription and Coding in Discourse. Research*. (S. 45-90). Hillsdale: Lawrence Earlbaum.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Feil, G. (2000). Fremder Stern. Der deutsche Produzent - ein unbekanntes Wesen? *Funkkorrespondenz*, 48(43/44), 3-9.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Flew, T. (2005). Creative Economy. In J. Hartley (Hrsg.), *Creative Industries* (S. 344-360). Malden: Blackwell Publishing.
- Floß, D. (2010). *The Impact of Mass Media on Political Support. A Preferences-Perceptions Model of Media Effects*. Baden-Baden: Nomos.

- Frau-Meigs, D. (2006). Big Brother and Reality TV in Europe: Towards a Theory of Situated Acculturation by the Media. *European Journal of Communication*, 21(1), S. 33-56.
- Friese, S. (2012). *Atlas.ti 7 User Guide and Reference*. Berlin: Scientific Software Development GmbH. URL: <http://www.atlasti.com/de/manual.html>
- Fröhlich, K. (2007). Koordination und Innovation in der TV-Input-Produktion. Institutionenökonomische Analyse der Beziehung zwischen Sender und Produktionsfirma. *Medienwirtschaft (Sonderheft)*, o. Jg.(4), 38-47.
- Fröhlich, K. (2010). Die Innovationslogik der deutschen TV-Unterhaltungsproduktion. In K. Lantzsch, K.-D. Altmeppen & A. Will (Hrsg.), *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung* (S. 117-134). Wiesbaden: VS.
- Früh, W. (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz: UVK.
- Früh, W., & Wunsch, C. (2007). Unterhaltung. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 31-52). Wiesbaden: VS.
- Früh, W., Wunsch, C., & Klopp, P. (2004). TDU-Unterhaltungsindex. Ein Instrument zur empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 52(4), 515-544.
- Gehrau, V. (2002). *Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Methodische Ansätze und Beispielstudien*. Konstanz: UVK.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin.
- Gerhards, M., & Klingler, W. (2007). Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2006. *Media Perspektiven*, o. Jg.(12), 608-621.
- Giddens, A. (1997): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt am Main: Campus.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2006). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (2. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Görke, A. (2002). Unterhaltung als soziales System. In A. Baum & S. J. Schmidt (Hrsg.), *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 63-76). Konstanz: UVK.
- Görke, A. (2003). Unterhaltung als Leistungssystem öffentlicher Kommunikation: Ein systemtheoretischer Entwurf. In S. J. Schmidt, J. Westerbarkey & G. Zurstiege (Hrsg.), *a/effektive Kommunikation. Unterhaltung und Werbung* (2. Auflage, S. 53-74). Münster: LIT.
- Görke, A. (2006). Unterhaltung und Wissen: eine systemtheoretische Problemskizze. In K. Pühringer & S. Zielmann (Hrsg.), *Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite* (S. 195-214). Münster: LIT.
- Görke, A. (2007). Argwöhnisch beäugt: Interrelationen zwischen Journalismus und Unterhaltung. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 87-116). Wiesbaden: VS.
- Görke, A. (2008). Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen* (S. 173-192). Wiesbaden: VS.

- Görke, A., & Kohring, M. (1996). Unterschiede, die Unterschiede machen: Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. *Publizistik*, 41(1), 15-31.
- Görke, A., & Ruhrmann, G. (2003). Public Communication Between Facts and Fictions: On the Construction of Genetic Risk. *Public Understanding of Science*, 12(3), 229-241.
- Göttlich, U. (2009). Auf dem Weg zur Unterhaltungsöffentlichkeit? Aktuelle Herausforderungen des Öffentlichkeitswandels in der Medienkultur. In U. Göttlich & S. Porombka (Hrsg.), *Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur Populären Kultur* (S. 202-219). Köln: von Halem.
- Göttlich, U., & Herbers, M. R. (im Erscheinen). Would Jürgen Habermas Enjoy The Daily Show? Entertainment Media and the Normative Presuppositions of the Political Public Sphere. In L. A. Lievrouw (Hrsg.), *Challenging Communication Research: Selected Papers from the International Communication Association Annual Conference, 2013*. New York, NY et al.: Peter Lang.
- Griffiths, N. (2000): America's First Family. *The Times Magazine*, 5(16), S. 25, 27-28.
- Große-Kracht, H.-J. (1992). Die allmächtige Telenovela: der grenzenlose Erfolg eines lateinamerikanischen Fernsehgenres. Zur Geschichte, Funktion und Produktion der Telenovelas des brasilianischen Fernsehsenders TV Globo. *Communicatio Socialis*, 25(4), 322-351
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1995). Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns. In J. Habermas, *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns* (S. 571-606). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1998). *Faktizität und Geltung. Beiträge zu einer Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1999). Drei normative Modelle der Demokratie. In J. Habermas, *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie* (S. 277-292). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2008). Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In J. Habermas, *Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI* (S. 138-191). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hachmeister, L. (1995). Fernsehen macht sensibler. *Der Spiegel*, o. Jg.(12), 60-66.
- Hachmeister, L. (1999). Qualität und Akzeptanz. Für ein realistisches Modell der Fernsehproduktion. *Funkkorrespondenz*, 47(38), 3-14.
- Hachmeister, L., & Anschlag, D. (2003). Vorwort. In L. Hachmeister & D. Anschlag (Hrsg.), *Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis* (S. 7-12). Konstanz: UVK.
- Häder, M., & Häder, S. (2000). Die Delphi-Methode als Gegenstand methodischer Forschungen. In M. Häder & S. Häder (Hrsg.), *Die Delphi-Technik in den Sozialwissenschaften. Methodische Forschungen und innovative Anwendungen* (S. 11-32). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hagenah, J., & Meulemann, H. (2007). Unterschichtfernsehen? Integration und Differenzierung von bildungsspezifischen Teilpublika. *Publizistik*, 52(2), 154-173.
- Hall, S. (1979). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson & D. Lowe (Hrsg.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies (1972-1979)* (S. 128-13). London: Routledge.
- Hallenberger, G. (2008). Formate und Genres der Unterhaltung. In G. Siegert & B. von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 64-87). Köln: von Halem.

- Hallenberger, G. (2011). Vorwort. In G. Hallenberger (Hrsg.), *Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung* (S. 7-12). Konstanz: UVK.
- Halloran, J. D., & Croll, P. (1972). Television Programs in Great Britain: Content and Control (A Pilot Study). In G. A. Comstock & E. A. Rubinstein (Hrsg.), *Television and Social Behaviour. Reports and Papers, Volume I: Media Content and Control* (S. 415-492). Washington: Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior.
- Herbers, M. R. (2013). Policy Placement. Strategische Kommunikation über Politik in Unterhaltungsangeboten. In U. Röttger, V. Gehrau & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 235-250). Wiesbaden: VS.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (2. Auflage). Los Angeles: SAGE.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2010). 'A Very Complicated Version of Freedom': Conditions and Experiences of Creative Labour in Three Cultural Industries. *Poetics*, 38(1), 4-20.
- Hickethier, K. (2010). "Tatort" und "Lindenstraße" als Spiegel der Gesellschaft. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, o. Jg.(20), 41-46.
- Hickethier, K. (2012). Fernsehen in Deutschland: Produktionsbedingungen, institutionelle und ökonomische Struktur. In A. Dörner & L. Vogt (Hrsg.), *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment* (S. 35-51). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Hofmann, N. (2000). Ein neues Produzentenmodell. Wenn der Fernsehregisseur plötzlich auf der anderen Seite steht. *Funkkorrespondenz*, 48(8), 3-7.
- Hoinle, M. (2003). Ernst ist das Leben, heiter die Politik. Lachen und Karneval als Wesensmerkmale des Politischen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, o. Jg.(53), 3-12.
- Holbrook, R., & Hill, T. (2005). Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television: Crime Dramas as Political Cues. *Political Communication*, 22(3), 277-295.
- Holbert, R. L. (2005). A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436-453.
- Holtz-Bacha, C. (1989). Unterhaltung ernst nehmen. Warum sich die Kommunikationswissenschaft um den Unterhaltungsjournalismus kümmern muß. *Media Perspektiven*, o. Jg.(4), 200-206.
- Homans, G. C. (1972). *Was ist Sozialwissenschaft?* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Horkheimer, M. (1985a). Die Rackets und der Geist. In M. Horkheimer, *Gesammelte Schriften. Band 12: Nachgelassene Schriften 1931-1949* (S. 287-291). Frankfurt am Main: Fischer.
- Horkheimer, M. (1985b). Zur Soziologie der Klassenverhältnisse. In M. Horkheimer, *Gesammelte Schriften. Band 12: Nachgelassene Schriften 1931-1949* (S. 75-104). Frankfurt am Main: Fischer.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2003). Dialektik der Aufklärung. In M. Horkheimer, *Gesammelte Schriften. Band 5: »Dialektik der Aufklärung« und Schriften 1940-1950* (3. Auflage, S. 13-290). Frankfurt am Main: Fischer.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction. *Journal of Psychiatry*, 19(o. Nr.), 215-229.
- Hügel, H.-O. (1993). Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie. *montage/av*, 2(1), 119-141.

- Hügel, H.-O. (2006). Genaue Lektüren. Zu Begriff, Theorie und Geschichte der Unterhaltung. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *Unterhaltung. Konzepte-Formen-Wirkungen* (S. 31-48). Zürich: Chronos.
- Huizinga, J. (2009). *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel* (21. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Iljine, D., & Keil, K. (2000). *Der Produzent. Das Berufsbild des Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland* (2. Auflage). München: TR-Verlagsunion.
- Jarren, O., & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (2 Auflage). Wiesbaden: VS.
- Jézéquel, J.-P. (1994). Die Produktion fiktionaler Programme in Europa. *Rundfunk und Fernsehen*, 42(2), 200-212.
- Kant, I. (1974). *Kritik der Urteilskraft. Werkausgabe Band X*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications* (S. 19-34). Beverly Hills: SAGE.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 207-238.
- Kausch, M. (1988). *Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Kevenhörster, P. (2008). *Politikwissenschaft. Band 1: Entscheidungen und Strukturen der Politik* (3 Auflage). Wiesbaden: VS.
- Klaus, E. (1996). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. *Rundfunk und Fernsehen*, 44(3), 402-417.
- Klaus, E., & Lünenborg, M. (2000). Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 48(2), 188-211.
- Kleiner, M. S. (2007). Wer küsst den Froschkönig heute? Die Medienkulturindustriekritik von Theodor W. Adorno. In R. Winter & P. V. Zima (Hrsg.), *Kritische Theorie heute* (S. 129-158). Bielefeld: transcript.
- Klindworth, G. (1993). Mexikanische Telenovelas - ihre Produktion und Struktur. *Rundfunk und Fernsehen*, 41(4), 531-543.
- Kohler Riesmann, C. (1993). *Narrative Analysis*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE.
- Kottlorz, P. (1998). Wie frei macht Fernsehunterhaltung? Diskutiert an Texten von Adorno/Horkheimer und Postman. In W. Wunden (Hrsg.), *Freiheit und Medien*. (S. 131-144). Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik.
- Krüger, U.-M. (2010). Factual Entertainment - Fernsehunterhaltung im Wandel. *Media Perspektiven*, o. Jg.(4), 158-181.
- Labitzke, N. (2009). *Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben*. Konstanz: UVK.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (4. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
- Lampert, C. (2003). Gesundheitsförderung durch Unterhaltung? Zum Potential des Entertainment-Education-Ansatzes für die Förderung des Gesundheitsbewusstseins. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 51(3-4), 461-477.
- Lampert, C. (2005). Gezielte Lebenshilfe durch Entertainment-Education? *merz. medien + erziehung. zeitschrift für medienpädagogik*, 49(5), 33-37.
- Lantzsch, K. (2008). Handel mit Unterhaltungsinhalten: Der internationale Fernsehformathandel. In G. Siegert & B. von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 214-240). Köln: von Halem.

- Leffelsend, S., Mauch, M., & Hannover, B. (2004). Mediennutzung und Medienwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 51-73). Göttingen, et al.: Hogrefe.
- Levine, E. (2007). Toward a Paradigm for Media Production Research. Behind the Scenes at General Hospital. In H. Newcomb (Hrsg.), *Television. The Critical View* (7. Auflage, S. 133-149). New York, Oxford: Oxford University Press.
- Löwenthal, L. (1990). Die Diskussion über Kunst und Massenkultur: kurze Übersicht. In L. Löwenthal, *Schriften 1: Literatur und Massenkultur* (S. 26-77). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lüders, C., & Reichertz, J. (1986). Wissenschaftliche Praxis ist, wenn alles funktioniert und keiner weiß warum - Bemerkungen zur Entwicklung qualitativer Sozialforschung. *Sozialwissenschaftliche Literatur Rundschau*, 32(12), 90-102.
- Luhmann, N. (1998). Was ist Kommunikation? In F. B. Simon (Hrsg.), *Lebende Systeme. Wirklichkeitskonstruktionen in der Systemischen Therapie* (S. 19-31). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2002). *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2004). *Die Realität der Massenmedien* (3. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Lunt, P., & Stenner, P. (2005). The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere. *Media, Culture & Society*, 27(1), 59-81.
- Maier, J. (2009). Was die Bürger über Politik (nicht) wissen – und was die Massenmedien damit zu tun haben – ein Forschungsüberblick. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 393-414). Wiesbaden: VS.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Manheim, J. B. (1976). Can Democracy Survive Television? *Journal of Communication*, 26(2), 84-90.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, F. (2001). Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag* (S. 237-256). Köln: von Halem.
- Marcinkowski, F. (2010). Das Fernsehen als Politikvermittlungsfalle: 'versehentliche' Nutzung und 'beiläufiges' Lernen von Nachrichten. In C. Schemer, W. Wirth & C. Wunsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 171-191). Baden-Baden: Nomos.
- Marcinkowski, F., & Marxer, W. (2011). *Politische Kommunikation und Volksentscheid. Eine Fallstudie zur Verfassungsreform in Liechtenstein*. Baden-Baden: Nomos.
- Marx, K. (2008). *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band* (39. Auflage). Berlin: Dietz.
- Maurer, T. (2009). Fernsehen – als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebots und der Nutzung des "politischen Leitmediums". In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 129-150). Wiesbaden: VS.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction* (3. Auflage). London, Thousand Oaks und New Delhi: SAGE.
- Meier-Beer, J. (1995). Produktionssteuerung statt Produktion? *Rundfunk und Fernsehen*, 43(1), 56-61.

- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Müller, E. (2011): Einleitung: zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung. In E. Müller, *Not only Entertainment. Studien zur Pragmatik und Ästhetik der Fernsehunterhaltung* (S. 9-44). Köln: von Halem.
- Müller-Vogg, H. (2012): *Welkes Spiel mit der Politikverachtung*. URL: <http://www.cicero.de/salon/heute-show-oliver-welkes-spiel-mit-der-politikverachtung/49314?seite=1>
- Nawratil, U. (2009). Das qualitative Interview: Die Darstellung von Erfahrung. In H. Wagner (Hrsg.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch* (2. Auflage, S. 319-332). Baden-Baden: Nomos.
- Nieland, J.-U. (2012). Politikvermittlung im Kinderkanal und deutschen Daily Soaps: Anreize zur Politisierung? In A. Dörner & L. Vogt (Hrsg.), *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment* (S. 52-66). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Nitsch, Cordula, & Lichtenstein, Dennis. (2013). Politik mal anders: Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt“ im Kontrast zur „Tagesschau“. *Publizistik*, 58(4), 389-407.
- Niven, D., Lichter, S. R., & Amundson, D. (2003). The Political Content of Late Night Comedy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 118-133.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films. *Human Communication Research*, 19(3), 315-342.
- Paetzl, U. (2001). *Kunst und Kulturindustrie bei Adorno und Habermas. Perspektiven kritischer Theorie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Peterson, R. A. (1976). The Production of Culture: A Prolegomenon. *American Behavioral Scientist*, 19(6), 669-684.
- Peterson, R. A. (1982). Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers. *The Journal of Popular Culture*, 16(2), 143-153.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-334.
- Popkin, S. L. (1994). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (2. Auflage). Chicago: University of Chicago Press.
- Postman, N. (1987). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Methuen.
- Prokop, D. (2004). *Gegen Medien-Lügen. Das neue Kulturindustrie-Lexikon*. Hamburg: VSA.
- Reinermann, J.-L., & Lubjuhn, S. (2011). "Let me sustain you". Die Entertainment-Education Strategie als Werkzeug der Nachhaltigkeitskommunikation. *Medien Journal*, 35(1), 43-56.
- Röttger, U., Gehrau, V., & Preusse, J. (2013). Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. In U. Röttger, V. Gehrau & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 9-20). Wiesbaden: VS.
- Ruffing, R. (2005). *Einführung in die Philosophie der Gegenwart*. Paderborn: UTB.
- Sanders, C. R. (1982). Structural and Interactional Features of Popular Culture Production: An Introduction to the Production of Culture Perspective. *The Journal of Popular Culture*, 16(2), 66-76.
- Saxer, U. (04. März 2005). Vereint durch Unterhaltung. Eine Bestandsaufnahme der europäischen Öffentlichkeit, *Neue Zürcher Zeitung*. o. Jg.(53), 63.

- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck
- Schmidt, S. J. (2003). Unterhaltung gibt es nicht. Unterhalten Sie sich gut! Einige philosophische Anmerkungen zum Thema. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 324-336). Köln: von Halem.
- Schramm, H., & Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 465-492). Göttingen, et al.: Hogrefe.
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen. A History of American Civic Life*. New York: The Free Press.
- Schweppenhäuser, G. (2009). *Theodor W. Adorno zur Einführung* (5. Auflage). Hamburg: Junius.
- Siegert, G., & von Rimscha, B. (2008). Forschungsfelder in der Unterhaltungsproduktion: Zusammenfassung und Ausblick. In G. Siegert & B. von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 268-277). Köln: von Halem.
- Speier, H. (1969). The Pitfalls of Political Humor. In H. Speier (Hrsg.), *Force and Folly. Essays on Foreign Affairs and the History of Ideas* (S. 180-185). Cambridge, Massachusetts, and London: MIT Press.
- Steinert, H. (2008). *Kulturindustrie* (3. Auflage). Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Steinmetz, V. (2011): *Wir Deutschen lachen euch tot*. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/south-park-spott-wir-deutschen-lachen-euch-tot-a-803924.html>
- Tan, E. S.-H. (2008). Entertainment is Emotion: The Functional Architecture of the Entertainment Experience. *Media Psychology*, 11(1), 28-51
- Torney-Purta, J., Lehmann, R., Oswald, H., & Schulz, W. (2001). *Citizenship and Education in Twenty-eight Countries. Civic Knowledge and Engagement at Age Fourteen*. Amsterdam: The International Association for the Evaluation of Educational Achievement (IEA).
- Tracey, M. (1977). *The Production of Political Television*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Trebbe, J., & Schwotzer, B. (2010). Fernsehunterhaltung: Platzierung, Formate und Produktcharakteristika. In K. Lantzsch, K.-D. Altmeppen & A. Will (Hrsg.), *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung* (S. 67-80). Wiesbaden: VS.
- von Rimscha, B., De Acevedo, M., & Puppis, M. (2010). „Relevant, was Werte und Normen betrifft“ – Public Value von TV-Unterhaltung in Klein- und Großstaaten. *Medienjournal. o. Jg.*(2), 3-14.
- von Rimscha, B., & Siegert, G. (2008). Ökonomie der Unterhaltungsproduktion - Stand der Forschung. In G. Siegert & B. von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 10-27). Köln: von Halem.
- Vorderer, P., Steen, F. F., & Chan, E. (2006). Motivation. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of Entertainment* (S. 3-18). Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum.
- Weischenberg, S. (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weispfenning, J. (2003). Cultural Functions of Reruns: Time, Memory and Television. *Journal of Communication*, 53(1), 165-176.
- Westerbarkey, J. (2003). Von allerley Kurzweyl oder vom wissenschaftlichen Umgang mit einem antiquierten Begriff. In S. J. Schmidt, J. Westerbarkey & G. Zurstiege

- (Hrsg.), *a/effektive Kommunikation. Unterhaltung und Werbung* (2. Auflage, S. 13-24). Münster: LIT.
- Windeler, A. (2008). Unterhaltungsproduktion in Netzwerken. In G. Siegert & B. von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 124-150). Köln: von Halem.
- Windeler, A. (2010). Organisation der Content-Produktion in organisationalen Feldern - ein Analyserahmen. In K. Lantzsich, K.-D. Altmeyden & A. Will (Hrsg.), *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung* (S. 219-242). Wiesbaden: VS.
- Winter, R. (2010). *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess* (2. Auflage). Köln: von Halem.
- Winter, R., & Zima, P. V. (2007). Adorno als Medienkritiker. In R. Winter & P. V. Zima (Hrsg.), *Kritische Theorie heute* (S. 115-128). Bielefeld: transcript.
- Wolling, J. (2004). Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie einer subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. *Publizistik*, 49(2), 171-193.
- Wünsch, C. (2002). Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In W. Früh (Hrsg.), *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie* (S. 15-48). Konstanz: UVK.
- Xenos, M. A., & Becker, A. B. (2009). Moments of Zen: Effects of the Daily Show on Information Seeking and Political Learning. *Political Communication*, 26(3), 317-332.
- Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, 20(2), 109-130.
- Ziegler, R. (2000). Qualität und Innovation. Wer ist verantwortlich? *Funkkorrespondenz*, 48(24), 3-8.
- Zillmann, D. (1988). Mood Management Through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, o. Jg.(3), 126-146.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, o. Jg.(3), 118-132.

Anhang A: Anschreiben zur Kontaktaufnahme³⁴

Sehr geehrter Herr/sehr geehrte Frau X,

am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster wird gegenwärtig eine Untersuchung zur Produktion von Unterhaltungssendungen im deutschen Fernsehen durchgeführt. Mit dieser Untersuchung soll die grundlegende Frage beantwortet werden, wie Unterhaltungsproduktion in Deutschland organisiert ist, unter welchen Bedingungen sie entsteht und welche Entscheidungen die hauptverantwortlichen Produzenten in der Herstellung ihrer Angebote treffen müssen. In Gesprächen mit den ausführenden Produzenten möchten wir diese Fragen beantworten. Als Format, das diese Fragen exemplarisch beantworten soll, haben wir Ihre Produktion Y ausgewählt. Unser Projekt bietet Ihnen somit die Möglichkeit, dass Ihre konkreten Erfahrungen und Meinungen bei der Erforschung der deutschen Fernsehunterhaltung berücksichtigt werden.

Wir würden uns freuen, wenn Sie Zeit für ein solches Gespräch hätten. In dem Gespräch soll es konkret um die Arbeitsprozesse und Entscheidungen gehen, die notwendig sind, um Ihre Sendung zu produzieren.

Weil es uns unmöglich ist, sich alles zu merken, was in diesen Gesprächen gesagt wird, werden die Interviews aufgezeichnet und anschließend abgeschrieben. Gemäß den für uns verbindlichen Forschungsethischen Vorschriften der Deutschen Gesellschaft für Soziologie ändern wir alle genannten Namen und sorgen auch weiterhin dafür, dass die Gesprächspartner anonym bleiben. Die Ergebnisse der Gespräche werden zusammengefasst und anonymisiert der wissenschaftlichen community, und selbstverständlich auch Ihnen, zur Verfügung gestellt.

Auf Ihre Bereitschaft hoffend, werde ich mich in den nächsten Tagen telefonisch mit Ihnen in Verbindung setzen.

Für Ihr Entgegenkommen danke ich Ihnen bereits im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen,

Martin R. Herbers

³⁴ Das Anschreiben wurde gemäß einem Vorschlag von Gläser & Laudel (2006, S. 307-308) gestaltet und für die Fragestellung der Arbeit angepasst.

Anhang B: Leitfaden der Interviews, eigene Darstellung

Fragennummer	Fragetext	Forschungsfragen/-komplexe
Fragenkomplex 1: Einstieg und ‚Qualifikation‘ des Befragten		
1.1	Wie lange sind Sie schon als Produzent für diese Sendung tätig?	
1.2	Wie sind Sie zu dieser Position gekommen?	Organisationale Aspekte
1.3	Haben Sie bereits vorher ähnliche Unterhaltungssendungen produziert oder ist dieses Format grundsätzlich neu für Sie?	Occupational Careers
1.4	Haben Sie immer mit den gleichen Mitarbeitern zu tun oder ändert sich das beständig?	Organisationale Aspekte
1.5	In Ihrem Programm kommt ja öfter einmal Politik vor. Sind Sie privat auch an Politik interessiert, so dass Sie Ihr Wissen hier einfließen lassen können?	Politische Aufklärung
Fragenkomplex 2: Die politischen Themen des Unterhaltungsangebots		
2.1	In Ihrem Programm kommen ja die unterschiedlichsten Themen vor: Erst kürzlich hatten Sie ja einen Handlungsstrang zu XYZ (aus dem aktuellen Angebot entnommen). Wie wäre es denn einmal mit dem Thema ABC? Wäre das machbar?	Themensetzung durch Unterhaltungsangebote, Verknüpfung mit <i>aktuellen</i> gesellschaftlich relevanten Themen

Fragennummer	Fragetext	Forschungsfragen/-komplexe
2.2	Warum ist das nicht machbar? Meinen Sie, dass Publikum interessiert dieses Thema?	Verhinderung der Themensetzung durch Publikumsakzeptanz?
2.3	Könnte es vom Sender dafür grünes Licht geben?	Verhinderung der Themen durch Senderakzeptanz?
2.4	Wie kommen Sie eigentlich immer auf die Themen für Ihre Sendung?	Themenselektion und -recherche
2.5	Wie sieht es denn aus mit einer Folge, in der etwa der Einsatz der Bundeswehr in Afghanistan vorkommt? Man könnte sich ja vorstellen, dass Figur X eingezogen wird.	Verknüpfung <i>nicht-aktueller</i> gesellschaftlich relevante Themen und deren Aufbereitung in der Unterhaltung?
Fragenkomplex 3: Die politischen Akteure des Unterhaltungsangebots		
3.1	Man findet in Ihrem Angebot ja ganz unterschiedliche Figuren mit unterschiedlichen Berufen. Wäre es da nicht auch einmal möglich, einen Politiker darzustellen? Könnten Sie sich vorstellen, dass sie etwa den fiktionalen Bürgermeister der Stadt vorkommen lassen?	Umgang mit politischen Akteuren als Teil des Inputs in die politische Öffentlichkeit, Bürgermeister als lebensnahe Figur Politainisierbarkeit von Akteursrollen
3.2	Oder wie wäre es mit einem ‚Hinterbänkler‘ der FDP? Das wäre doch spannend.	Bundespolitiker als Figur außerhalb der Lebenswelt

Fragennummer	Fragetext	Forschungsfragen/-komplexe
Fragenkomplex 4: Die politischen Prozesse des Unterhaltungs- angebots		
4.1	<p>Wo wir gerade bei den Figuren sind: Es ist ja immer spannend, wenn Figuren Entscheidungen treffen müssen. Wenn wir bei dem Bürgermeister bleiben, wie würden sie diese Figur gestalten, wenn sie entscheiden müsste, ob im Ort etwa ein Windpark gebaut werden soll? Entscheidet er eher nach Abwägung aller Argumente oder setzt er sich einfach durch?</p> <p>Wie wäre es denn bei einer anderen Entscheidung, etwa bei Massenentlassungen im Ort?</p> <p>Wie würden Sie so eine Figur anlegen: als schnellen Entscheider oder abwägenden Denker, der vielleicht auch mal etwas aussitzt?</p>	<p>Prozessperspektive der Politik: Konsensorientierung, Wettbewerbsorientierung und Effektivitätsorientierung</p>

Fragennummer	Fragetext	Forschungsfragen/-komplexe
4.2	Ich denke, dass das Thema ganz starken Einfluss darauf hat, wie die Figuren darüber entscheiden. Ihr Programm hat ja eine Laufzeit von X Minuten. Fallen da nicht gleich bestimmte Möglichkeiten, eine Entscheidung herbeizuführen, weg? Entscheidungsfreudige ‚Machtmenschen‘ sind doch sicher spannender für die Zuschauer als Diskussion im Stadtrat oder mit Interessengruppen.	Beeinflussung der Prozessperspektive durch organisationale Vorgaben, Genrevergaben und Zuschauerakzeptanz.
Fragenkomplex 5: Ökonomische Aspekte		
5.1	Es ist ja kein Geheimnis, dass Fernsehsender im Rahmen Ihres Angebots auch Werbung platzieren. Berücksichtigen Sie dies bei der Produktion? Verzichten Sie etwa beispielsweise auf kontroverse Inhalte, damit Ihr Angebot als Werbefläche nicht gefährdet ist?	Werbung als Einflussgröße auf die Inhalte und Dramaturgie
5.2	Wurden Ihnen in diesem Zusammenhang auch schon ein Mal Produktionshilfen angeboten?	Werbung als Einflussgröße auf die Inhalte

Fragennummer	Fragetext	Forschungsfragen/-komplexe
Fragenkomplex 6: Policy Placement		
6.1	Man hört ja manchmal, dass sich politische Institutionen wie das Bundesamt für gesundheitliche Aufklärung an Unterhaltungsproduzenten herantreten, um Ihre Inhalte zu platzieren. Ist dies bei Ihnen schon vorgekommen?	Policy Placement
6.2	Wie würden Sie reagieren, wenn sich solch ein Fall ergeben würde?	Policy Placement Emanzipation
Fragenkomplex 7: Emanzipationsmöglichkeiten der Unterhaltungsproduktion		
7.1	Wenn Sie vollkommen frei eine Folge dieses Programms drehen könnten, ohne dass Ihnen irgendjemand Vorgaben macht: Wie sähe diese Folge aus? Würden Sie mal etwas wagen? Könnte nicht Figur X etwa Y machen?	Möglichkeiten der Produktion ohne Restriktion – könnte Kreativität zum Einsatz kommen und Inhalte produziert werden, die jenseits des kulturindustriellen Denkens stehen?
7.2	Wenn Sie so frei Handeln könnten: Glauben Sie, Sie könnten damit etwas bewegen? Etwa auf ein bestimmtes Thema aufmerksam machen? Gerade bei so komplexen Themen wie etwa X wäre es doch spannend, einmal alle Beteiligten in ihrem Programm zu Wort kommen zu lassen.	Emanzipation
Gesprächsende	Das ist auch schon alles, was ich wissen wollte! Vielen Dank für das Gespräch!	

Anhang C: Übersicht der Forschungsfragen, vergebenen Codes und Codierbeispiele, eigene Darstellung

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
1	Beruf_Ausbildungswege	Ausbildungswege der strategischen Produzenten	„bin also insofern auch’n Quereinsteiger ((atmet ein)) ähm also zu meiner Zeit gab’s ja auch nich’ so viel Ausbildungsangebote [...] heutzutage gibt’s also heute gibt’s ja ganz tolle Universitäten [...] und Schulen und-soweiter“ (IV, 081-085)
1	Beruf_Berufliche Aufgaben	Berufliche Aufgaben der strategischen Produzenten im Allgemeinen	„Ich bin für der dafür zuständig dass die ähm dass das Unternehmen ständig in der Lage ist zu produzieren und [...] genügend Geld da ist“ (III, 106-108)
1	Beruf_Beruflicher Werdegang	Berufsbiographie der Produzenten	„Ich habe mit dem Beruf angefangen neunzehnhundertsiebenundsiebzig als Praktikant in diversen Studioproduktionen parallel [...] zu meinem Studium [...] der Literaturwissenschaften“ (III, 039-045)
1	Beruf_Berufsbezeichnung	Angabe der gegenwärtigen Berufsbezeichnung	„Geschäftsführer“ (III, 038)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
1	Beruf_Kontrolle	Berufliches Aufgabenfeld, das mit Fokus auf Kontrollprozessen jeder Art	„also wir be wir besprechen dienstags ((atmet aus)) also es wird immer in Blöcken produziert [...] ein Block sind fünf Folgen ((atmet ein)) wir besprechen Dienstags einen Block Drehbücher wir lesen Mittwochs einen Block storylines [...] besprechen donnerstags den Block storylines ((atmet ein)) dann freitags Bildabnahme ((atmet ein)) wir kriegen dann wieder Drehbücher äh es is' [...] das ist beständig in einem beständigem äh Abstimmungsprozess“ (V, 195-201)
1	Beruf_Kreativität	Berufliches Aufgabenfeld mit Fokus auf kreative Prozesse jeder Art	„und ähm das wiederum kriege ich auch immer inzwischen äh Ideen dann sagt er hier ähm guck' mal was hältst du davon“ (VIII, 105)
2	Genre-vorgaben_Authentizität	Lebensweltliche, glaubwürdige Darstellung der Inhalte	„wir versuchen 'ne Kolportage zu vermeiden also das heißt nicht in Extreme zu geh'n und oder ((atmet ein)) äh Sachen unglaubwürdige Sachen zu erzählen“ (IV, 193)
2	Genre-vorgaben_Ästhetische Darstellung	Ästhetische Darstellung der Inhalte	„äh wir ha'm ja auch schon Mord gehabt ((atmet aus)) [...] äh aber äh das darf jetzt nicht vor Blut spritzen sagichmal ne [...] es muss irgendwo äh im Rahmen einer äh gewissen Ästhetik ablaufen“ (VI, 277-281)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
2	Genre- vorga- ben_Fiktionalität/Realität	Durchmischung von fiktiona- len und realweltlichen Bezügen im Angebot	„wir reagieren da drauf oder sagen auch so grade was so Themen angeht ähm ((atmet ein)) was is’ in der Gesellschaft grade an Entwicklungen vorhanden [...] wo will mn Augenmerk drauf legen ((atmet ein)) und es geht mir sehr da drum ah ein äh Spiegelbild mit märchenhaften Zügen sozusagen [...] der äh der gesellschaftlichen Entwicklung zu sein“ (V, 106-110)
2	Genrevorgaben_Sendezeit	Einfluss des Sendeplatzes auf die Inhalte	„man muss ja alles betrachten auch von dem Sendeplatz von [...] von dem wir..äh das konfektioniert haben [...] das heißt wir sind ja exakt für diesen [...] Sendeplatz geplant [...] und so machen wir das auch“ (IV, 250- 256)
2	Genrevorgaben_Setting	Einfluss des grundlegenden inhaltlichen Settings	„geht natürlich um Liebe Lust und Leidenschaft die Geschichten geh’n auch um ((atmet ein)) in also was die Hauptfiguren angeht [...] gut aus aber alle Wege dorthin das ist gut also wir [...] zeigen Konflikte die wir lösen [...] und gelegentlich bricht natürlich das Schicksal auch mal ein aber das ist im Leben ja auch so [...] und ja [...] vor dem Kosmos einer ähm angebunden an eine norddeutsche Kleinstadt“ (V, 124-134)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
2	Genrevorgaben_Specials	Einfluss von Specials als Abweichung von der normalen Produktionsroutine	„((atmet aus)) wir machen gelegentlich ((atmet aus)) ähm..specials das heißt wir ha'm zum Beispiel wie jetzt grade [...] gezeigt eine große Doppelhochzeit [...] dann mehr da wird dann viel ((atmet ein)) ein ein viel Geld draufgelegt [...] natürlich auch ((atmet ein)) als eine zusätzlicher Drehtag aufgemacht [...] es wird wirklich dann aufwendiger produziert“ (V, 613-621)
2	Genrevorgaben_Stereotype	Einfluss von stereotypen Darstellungsweisen	„es gibt ja immer wieder neue Figuren [...] dadurch muss relativ schnell ähm es darf nicht zu schlimm nicht zu klischeeartig sein ich muss da doch eher schnell die Zuordnung zu dieser Figur erkennen können“ (IX, 414-416)
2	Genrevorgaben_Storytelling	Einfluss des generellen dramaturgischen Aufbaus des Genres	„In jeder [Folge] sind drei Stränge [...] die meistens drei wie auch immer geartete Familien und Personen betreffen [...] die unterschiedlicher Weise sind“ (II, 656-660)
2	Genrevorgaben_Werbebeeinbindung	Einfluss der Werbeplatzierung im Angebot	„aber ansonsten in der Stabilität jeden Tag ((atmet ein)) gibt es kaum ein Programm was so hohe Reichweite hat und deshalb [der Sender, MRH] natürlich auf diesem Time-Slot auf Grund der hohen Reichweite des Programms [...] äh gut mit Werben verdienen. F: ok mhm spielt das in ihre Figuren und ihre Plots mit rein A: nein“ (VII, 533-537)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
2	Genrevorgaben_Zeit	Einfluss der Sendelänge	„wir produzieren jeden Tag achtundvierzig Minuten“ (IV, 438)
3	Policy Placement	Einfluss des Policy Placement	„es gibt tatsächlich immer wieder Interessensgruppen die versuchen [...] äh da Einfluss zu nehmen das ist aber in meinem Alltag als Redakteur aber eigentlich äh für alle Bereichen [...] also nicht ur für [das Angebot, MRH] sondern da wird immer wieder versucht Einflußnahme oder häufiger mal Einflußnahme zu tun [...] aber ähm wir gehen da ganz vorsichtig dran“ (II, 354-360)
3	Politische Akteure_Exekutive	Darstellungen von politischen Akteuren der Exekutive (Stimulus: Bürgermeister)	„((atmet ein)) als wir ha'm auch ähm wir ha'm auch jemanden wir ha'm auch 'ne Oberbürgermeisterin“ (V, 455)
3	Politische Akteure_Experten	Darstellung von Experten im politischen Prozess	„wir ha'm einen ((atmet ein)) Anwalt [...] der Anwalt is' natürlich ganz wichtig bei uns [...] 'n Anwalt kann immer Orientierung geben wie geht das eigentlich was passiert dann“ (V, 497-501)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
3	Politische Akteure_Institutionen	Darstellung von politischen Institutionen (Stimulus: Jugendamt)	„und äh dann äh zeigen wir eben die verschiedenen Experten ähm äh bis hin dann meinetwegen zu Frauenhäusern [...] ähm die Ansprechpartner wo eben äh Hilfe dann auch äh sozusagen naht äh“ (I, 213-215)
3	Politische Akteure_Medien	Darstellung von Medien im politischen Prozess	„und ’nen Zeitungsverlag auch erzählt“ (V, 463)
3	Politische Akteure_Sonstige	Darstellung sonstiger politischer Akteure	„und dann ha’m sich natürlich die Freunde zusammengetan und mit Demonstrationen dagegen gemacht undsoweiter undsofort“ (V, 537)
3	Politische Aufklärung	Selbstverständnis der Produzenten mit Hinblick auf Öffentlichkeit	„seh’ mich da auch in der gesellschaftlichen Verantwortung das ist klar [...] würden viele Kollegen ganz anders sagen [...] aber ich bezeichne das so ist halt für mich Unterhaltung und [...] Aufklärung um mal das große alte [...] Wort ähm [...] is’ für mich kein Widerspruch sondern ich find’ das reizvoll zu gucken ob man beide zusammenkriegt“ (VII, 377-389)
1	Politische Aufklärung_Ansehen des Produzenten	Ansehen von Unterhaltungsproduzenten	„was passiert ist ist [...] das die katholische Kirche unsr’n Autor [...] ausgezeichnet hat [...] mit einem Preis [...] ähm das war immerhin ein Zeichen das sie es sehr zu schätzen wissen das man sich mit diesem.ähm.gesellschaftlichen Umfeld in Form einer Serie beschäftigt“ (III, 338-344)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
1	Politische Aufklärung_Rückmeldung der Zuschauer	Einbindung der Zuschauer durch die Produzenten	„da hatten mehr als zweitausend Facebook-User mitgemacht [...] bei der Umfrage [...] und ich glaube da wurde das Frühchen-Thema dann gewählt“ (II, 844-850)
1	Politische Aufklärung_Rückmeldung durch Kulturkritik	Ansehen des Produzenten in der Kulturkritik	„bei Teenies was weiß ich ((atmet ein)) ähm kriegen wir wirklich enorme Rückmeldungen [...] von Betroffenen oder von Leuten die sagen das hat mich jetzt unterhalten oder das hat mir jetzt was gebracht oder ((atmet ein)) war spannend [...] äh die andere Ebene ist die was Spiegel oder die Frankfurter Allgemeine [...] über Medien schreibt [...] geht vollkommen auseinander“ (VII, 469-477)
3	Politische Entscheidungen	Darstellungsweise politischer Entscheidungen	„((atmet ein)) und politische Auseinandersetzungen ge das da sind natürlich die demokratischen Grundlagen [...] entscheidend denn die ((atmet ein)) die könn'n wir wunderbar vermitteln ((atmet ein)) und wir könn'n natürlich erz erzählen ((atmet ein)) was es macht wenn ein Politiker das ha'm wir auch schon getan [...] wenn ein Politiker mit Methoden vorgeht ((atmet ein)) die wiederum die Meinungsfreiheit des Einzelnen einschränkt“ (V, 507-511)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
3	Politische Themen_Abhängigkeit von politischen Ereignissen	Selektion von Themen bei aufkommenden politischen Ereignissen	„ähm ist natürlich auch wichtig das man an dem Tag an dem wir dann die Sendung ähm zeitversetzt eben aufzeichnen [...] da muss eben Tageschau geguckt werden da müssen alle Nachrichtendienste [...]überprüft werden weil es kann natürlich sein ((atmet ein)) das wir durch aktuelle Ereignisse überholt werden“ (VIII, 142-146)
3	Politische Themen_Aktualitätsbezug	Selektion von primär aktuellen politischen Themen	„so ganz aktuell kann man dann auch nich’ sein aber die Dinge die den Zeitgeist und das politische Bewusstsein äh [...] der Leute bewegt die kann man dann schon da drin vorkommen lassen aber so ganz tagesaktuell [...] nich’ sein“ (III, 328-332)
2/3	Politische Themen_Beeinflussung durch Redaktion	Genereller Einfluss der Redaktionen auf Inhalte	„Wir haben ähm bei ähm [den untersuchten Angeboten, MRH] [...] zwei äh sehr aktive Senderredakteure, die auch mit Themenvorschlägen auf jeden Fall ähm [...] um die Ecke kommen sag ich mal [...] und äh die wir dann natürlich gerne auch aufgreifen“ (I, 128-134)
2/3	Politische Themen_Beeinflussung durch Redaktion (negativ)	Negativer Einfluss von Redaktionen auf Inhalte	„was wir wohl haben äh is äh oder sind Themen bei denen die Redaktionsleitung selbst sagt dass sind Themen die so am Nachmittag nich’ funktionieren und die wir so [...] nich’ erzählen wollen würden“ (I, 150-152)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
2/3	Politische Themen_Bindung der Themen an Figuren	Dramaturgische Verknüpfung von Themen mit Figuren	„wir ha'm ja bei den Serien diesen Familienserien [...] einen stark horizontalen Strang das heißt wir erzählen Figuren und [...] in dem Zusammenhang können sie das gesammelte Material [...] ähm meistens cool einsetzen“ (III, 151-170)
1/3	Politische Themen_Interesse der Produzenten	Selektion von Themen durch Eigeninteresse der Produzenten	„aber all' diese Leute haben natürlich auch die Aufgabe sich Gedanken zu machen was Gegenstand der einzelnen Produktion sein kann“ (III, 136)
2/3	Politische Themen_Jugendschutz	Einfluss von Jugendschutzmaßnahmen auf die Inhalte	„wir senden ja um achtzehn Uhr...@fünfzig@ [...] und haben eben dadurch äh natürlich auch was den Jugendschutz angeht [...] Beschränkungen“ (II, 231-235)
2/3	Politische Themen_Komplexität	Komplexitätsreduktion politischer Themen für die Darstellung	„wir sind natürlich also also Politik ist hier auch nicht' besonders sexy [...] ähm is' so abstrakt [...] also versuchen wir das natürlich auch [...] in unser'm Mikrokosmos [durchzuspielen, MRH] [...] ähm Stadtpolitik [...] Stadt ähm Stadtthemen äh dass ist dann unser Horizont“ (IV, 334-342)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
2/3	Politische Themen Lebensweltbezug	Lebensweltbezug politischer Themen	„also wir versuchen immer auf [das Angebot, MRH] sozusagen runterzubrechen [...] und eben auch große Themen [...] also sprich jetzt Beispiel Afghanistan war's so das äh eine Familie [...] war wo der Sohn [...] der auch in Afghanistan Soldat war [...] und der hatte tatsächlich ähm tatsächlich dort'n Unfall [...] und kam dann mit posttraumatischer Belastungsstörung zurück“ (II, 287-301)
2/3	Politische Themen Medienbeobachtung	Selektion von politischen Themen durch gezielte Medienbeobachtung	„und in der Tat gibt es manchmal sogar auch weil Sie gefragt haben wo kommen die Ideen her [...] natürlich eben aus'm normalen Zeitung oder Magazinstudium“ (II, 758-760)
2/3	Politische Themen Neutralität	Politische Neutralität als Darstellungsgebot	„Naja äh das ist natürlich öffentlich-rechtlich [...] zu entsprechen und [...] nicht nur eine Seite zu schildern oder diese eine Seite auch nur positiv zu schildern“ (II, 550-554)
2/3	Politische Themen Prozess der Themenfindung	Genereller Prozess der Themenfindung	„nun ((atmet ein)) also wie gesagt ähm äh Politik is' jetzt nich' unser Hauptthema [...] wir versuchen also die Reichhaltigkeit des Lebens eben [...] abzubilden und auch ähm ((atmet ein)) natürlich wie es äh äh eines fiktionalen Programmes dramaturgisch zu verdichten [...] und sind für jeden Hinweis dankbar“ (IV, 382-388)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
2/3	Politische Themen_ Recherche	Recherchearbeiten im Prozess der Themenbearbeitung	„also was weiß denn ich äh äh Thema Gedenksteine [...] Stolpersteine da wird natürlich auch mit den Leuten die da machen und diese diese Stolpersteine verlegen [...] oder auch von der jüdischen Gemeinde je nachdem [...] äh wird dann gesprochen [...]“ (II, 414-420)
2/3	Politische Themen_ Verhinderung von Themen	Nicht-Thematisierung politischer Inhalte	„man muss immer im Hinterkopf haben wie weit kann ich mein Publikum mitnehmen ((atmet ein)) wenn ich aber jetzt ähm zum Beispiel [...] so eine Geschichte von Untreue erzähl' [...] dann mussich ähm mir das auch überlegen ob das geht und äh da sind wir durchaus sehr gespannt gewesen ob das Publikum das akzeptiert“ (III, 370-372)
2/3	Produktionsfirma_ Finanzielle Vorgaben	Einfluss der Finanziellen Vorgaben auf die Produktion	„wir produzieren ja in Köln [...] in unserem Studio [...] und können eben nicht aufwendig einen unserer Protagonisten mit Kamerateam äh äh [...] aufn [...] Globalisierungsdings schicken und das inszenieren das hat natürlich auch finanzielle Grenzen“ (II, 259-269)
2	Produktionsfirma_ Formatadaption	Einfluss von Formatadaption auf die Produktion	„insofern ähm sind das Themen die in Deutschland funktionieren die aber zum Großteil zumindest auch im Ausland funktionieren [...] also wenn Sie äh äh beispielsweise das Thema Gewalt in der Beziehung haben [...] dann ist das'n Thema das meinerwegen die deutsche Hausfrau äh anspricht wie die russische oder die polnische Hausfrau“ (I, 094-098)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
2	Produktionsfirma_Interne Organisation	Einfluss der internen Organisation der Sender und Produktionsfirmen (Strukturen) auf die Produktion	„als ich hab’ erst mal ein großes Thema [...] einen Autoren [...] und ein’n Chefautor ((atmet ein)) der auch von Anfang an mit dem ich die Serie auf die Beine gestellt habe [...] ähm dieser Chefautor ähm hat äh an die dreibich Autoren [...] ähm unter sich die teil’n sich aber auf in ähm ich sach mal so acht bis zehn ähm Plotautoren [...] und äh der Rest sind dann die Dialogautoren“ (VI, 184-194)
2	Produktionsfirma_Produktionsorganisation	Generelle Organisation der Produktion	„das heißt ähm unsere Kunst besteht darin dass wir ((atmet ein)) kreativ miteinander kommunizieren auch mit’m Sender das der Sender gibt ja nicht nur Geld [...] kontrolliert nicht nur oder sagt er will das so und so haben sondern wir sind im täglichen Dialog“ (IV, 450-452)
2	Produktionsfirma_Publikumsvorstellung	Vorherrschende Publikumsvorstellungen bei Sender und Produktionsfirma	„trotzdem eben Ohr am Ohr auch der mündigen Zuschauer [...] also eben des normalen Menschen [...] das ist ja das schöne das es ja eben Mittelschicht bis Durchschnitt [...] sehen soll“ (II, 780-786)

FF	Vergebener Code	Kurzbeschreibung	Beispielcodierung
2	Produktionsfirma_Stabilität der Produktion	Dynamische personelle Besetzung als Resultat der Netzwerkproduktion	„mir ist schon wichtig das wir auch [...] bei der täglichen Serie nicht nur Leute ha'm die nur in'ner täglichen Serie überleben können [...] sondern die auch'n Horizont haben das heißt wir ha'm auch im ((atmet ein)) kreativen Bereich ähm [...] sagen wir mal bei den Autoren zum Beispiel Leute die ähm..äh einer schreibt für 'ne Reisesese Magazin [...] halbes Jahr und dann kommt'er wieder für'n halbes Jahr als Autor zurück zu uns“ (IV, 117-125)
2	Produktionsprozess_Weitere Arbeitsprozesse	Andere als die oben identifizierten Arbeitsprozesse und ihr Einfluss auf die Produktion	„das war gut so davon mehr das hat nich' so gut funktioniert [...] das is' ja die Kritik is' ja immer also eine Perspektivische“ (VI, 236-238)
2	Produktionsprozess_Weitere Beteiligte (Aufgaben und Rollen)	Einfluss operativer Produzenten auf die Produktion	„das wichtigste sind natürlich dann die Autoren [...] die werden dann äh äh dieses Thema recherchieren [sehr gründlich und mit Unterstützung der Dramaturgie [...]] und das dann eben in Dialoge gießen“ (II, 235-241)
4	Wünsche	Änderungsmöglichkeiten und Wünsche der strategischen Produzenten	„ich würde im Hinblick auf Erzählweise würde ich Sachen anders machen [...] also ich würde ne ne modernere artifizuellere verrücktere Dramaturgie [...] das würd' ich gerne mal ausprobieren also Dinge wie von hinten nach vorne erzählen [...] oder ähm elliptischer erzählen“ (VII, 549-555)

Curriculum Vitae

PROMOTION

nach der Promotionsordnung vom 16.04.2012

PPO 2012

EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG

Ich erkläre mich einverstanden

- mit einem Abgleich meiner Dissertation mit anderen Texten zwecks Auffindung von Übereinstimmungen sowie
- mit einer zu diesem Zweck vorzunehmenden Speicherung der Dissertation in einer Datenbank

Münster, _____
(Datum) (Unterschrift)

PROMOTION

nach der Promotionsordnung vom 16.04.2012

PPO 2012**ERKLÄRUNG**

Hiermit versichere ich, dass mir die Promotionsordnung vom 16.04.2012 der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster bekannt ist.

Münster,

(Datum)

(Unterschrift)

Hiermit versichere ich,

- a) dass ich die Arbeit selbständig verfasst, alle verwendeten Quellen und Hilfsmittel angegeben habe,
- b) dass ich die Arbeit noch in keinem anderen Prüfungsverfahren vorgelegt habe.
- c) dass ich vor diesem Promotionsversuch bereits versucht habe zu promovieren: ja/nein

Falls ja: letztes Prüfungsdatum:

Münster,

(Datum)

(Unterschrift)