

Daniela Schlütz

# Quality-TV als Unterhaltungsphänomen

Entwicklung, Charakteristika,  
Nutzung und Rezeption von  
Fernsehserien wie *The Sopranos*,  
*The Wire* oder *Breaking Bad*



Springer VS

---

# Quality-TV als Unterhaltungsphänomen

---

Daniela Schlütz

# Quality-TV als Unterhaltungssphänomen

Entwicklung, Charakteristika,  
Nutzung und Rezeption von  
Fernsehserien wie The Sopranos,  
The Wire oder Breaking Bad

Daniela Schlütz  
Hochschule für Musik  
Theater und Medien Hannover  
Deutschland

ISBN 978-3-658-11435-0      ISBN 978-3-658-11436-7 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-11436-7

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

*»All of this – the quality of these programmes, their critical and commercial success and the questions they raise about the status of television, national industries and audiences – makes the contemporary prime-time television series/serial ripe for serious analysis.«*  
(Mazdon 2005: 4 f)

---

# Inhalt – Überblick

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis . . . . .	XIII
<b>I Einleitung: Episches Fernsehen als Ware . . . . .</b>	<b>1</b>
Literaturverzeichnis Kapitel I . . . . .	7
<b>II Fortsetzung folgt: Serielle Unterhaltungsformate im Fernsehen . . . . .</b>	<b>9</b>
1 Einleitung . . . . .	9
2 Die Geschichte des seriellen Erzählens . . . . .	10
3 Prinzipien serieller Fernsehunterhaltung . . . . .	13
4 Klassifikation von Fernsehserien . . . . .	18
5 Fazit: Serialität als Grundprinzip des Fernsehens . . . . .	29
Literaturverzeichnis Kapitel II . . . . .	30
<b>III Gute Unterhaltung: Qualitativ hochwertige Fernsehinhalte . . . . .</b>	<b>35</b>
1 Einleitung . . . . .	35
2 Die Qualität fiktionaler Unterhaltungsangebote . . . . .	38
3 Fazit: Qualitätsunterhaltung als marktfähiges Produkt . . . . .	56
Literaturverzeichnis Kapitel III . . . . .	58
<b>IV Quality TV: Entwicklung, Charakteristika und Nutzung von Qualitätsserien . . . . .</b>	<b>67</b>
1 Einleitung . . . . .	67
2 Historische Entwicklung des seriellen Quality TV . . . . .	73
3 Charakteristika von Qualitätsserien . . . . .	100
4 Nutzung und Nutzen von Quality TV . . . . .	128
5 Fazit: Quality TV als Rezeption rahmendes Meta-Genre . . . . .	145
Literaturverzeichnis Kapitel IV . . . . .	154

---

<b>V</b>	<b>Hochwertige Unterhaltungsrezeption: Die Modellierung des Unterhaltungserlebens von Quality TV</b>	173
1	Einleitung	173
2	Unterhaltung als Rezeptionserlebnis	175
3	Ergänzende Rezeptionsdimensionen qualitativ hochwertiger Unterhaltung	183
4	Zusammenfassung: Die Modellierung hochwertigen Unterhaltungserlebens	221
5	Fazit und Ausblick	233
	Literaturverzeichnis Kapitel V	238
	Danksagung	257
	Anhang: Serien-Glossar	259

---

# Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis . . . . .	XIII
<b>I Einleitung: Episches Fernsehen als Ware . . . . .</b>	<b>1</b>
Literaturverzeichnis Kapitel I . . . . .	7
<b>II Fortsetzung folgt: Serielle Unterhaltungsformate im Fernsehen . . . . .</b>	<b>9</b>
1 Einleitung . . . . .	9
2 Die Geschichte des seriellen Erzählens . . . . .	10
3 Prinzipien serieller Fernsehunterhaltung . . . . .	13
3.1 Mehrteiligkeit und Verknüpfung . . . . .	14
3.2 Offene Narrationsstruktur . . . . .	17
4 Klassifikation von Fernsehserien . . . . .	18
4.1 Episodenserie ( <i>episodic series</i> ) . . . . .	21
4.2 Fortsetzungsserie ( <i>continuous serial</i> ) . . . . .	22
4.3 Reihe ( <i>anthology</i> ) . . . . .	24
4.4 Kombinationsformate . . . . .	25
4.5 Genres . . . . .	27
5 Fazit: Serialität als Grundprinzip des Fernsehens . . . . .	29
Literaturverzeichnis Kapitel II . . . . .	30
<b>III Gute Unterhaltung: Qualitativ hochwertige Fernsehinhalte . . . . .</b>	<b>35</b>
1 Einleitung . . . . .	35
2 Die Qualität fiktionaler Unterhaltungsangebote . . . . .	38
2.1 Der Begriff ›Qualität‹ . . . . .	40



2.2	Die unterschiedlichen Aspekte von Qualität . . . . .	42
2.2.1	Qualitätskontexte . . . . .	42
2.2.2	Qualitätsperspektiven und -kriterien . . . . .	44
2.3	Die Bedeutung von Qualität für Austauschbeziehungen erster Ordnung . . . . .	51
2.4	Qualitätsunterhaltung als zweidimensionales, diskursives Konstrukt mit Marktwert . . . . .	52
3	Fazit: Qualitätsunterhaltung als marktfähiges Produkt . . . . .	56
	Literaturverzeichnis Kapitel III . . . . .	58

#### **IV Quality TV: Entwicklung, Charakteristika und Nutzung von Qualitätsserien . . . . .**

	<b>von Qualitätsserien . . . . .</b>	<b>67</b>
1	Einleitung . . . . .	67
1.1	Der Begriff ›Quality TV‹: Entstehung und Abgrenzung . . . . .	70
2	Historische Entwicklung des seriellen Quality TV . . . . .	73
2.1	Strukturelle Veränderungen des US-amerikanischen Fernsehmarktes als Treiber von Quality TV . . . . .	75
2.2	TV I: Die Ära des massentauglichen Network-Fernsehens (ca. 1948–1975) . . . . .	77
2.3	TV II: Die Epoche des Zielgruppenfernsehens (ca. 1975–1995) . . . . .	79
2.3.1	Der Wettbewerb der Networks untereinander . . . . .	80
2.3.2	Der Markteintritt Network-unabhängiger Sender . . . . .	81
2.3.3	Der Aufstieg der <i>writer-producer</i> . . . . .	84
2.4	TV III: Das Zeitalter von First-Order-Relations und Branding (ca. 1990–2010) . . . . .	86
2.4.1	Die Entstehung von First-Order-Beziehungen auf dem Fernsehmarkt . . . . .	87
2.4.2	Medienmarken mit funktionalem und symbolischem Nutzen . . . . .	89
2.5	TV IV: Fernsehen im Zeitalter der Konvergenz (ca. ab 2010) . . . . .	94
2.6	Zwischenfazit: Konsequenzen für serielles Quality TV . . . . .	98
3	Charakteristika von Qualitätsserien . . . . .	100
3.1	Serielle Komplexität und narrative Ambiguität . . . . .	101
3.1.1	Serielles Erzählen und narrative Komplexität . . . . .	103
3.1.2	Hypertextstruktur durch intertextuelle Verweise . . . . .	107
3.1.3	Konsequenzen serieller Komplexität und narrativer Ambiguität für die Rezeption . . . . .	113

3.2	Authentizität und Vielschichtigkeit . . . . .	114
3.2.1	Realistische Fiktion . . . . .	116
3.2.2	Kontroverse Themen . . . . .	118
3.2.3	Vielschichtige Charaktere . . . . .	118
3.2.4	Konsequenzen der multidimensionalen Authentizität für die Rezeption . . . . .	122
3.3	Ästhetik und Stil . . . . .	123
3.3.1	Filmische Umsetzung . . . . .	123
3.3.2	Innovative Erzähltechniken und reflexive Inszenierung . . . . .	124
3.3.3	Konsequenzen von Ästhetisierung und <i>signature style</i> für die Rezeption . . . . .	126
3.4	Zwischenfazit: Eine Annäherung an serielles Quality TV . . . . .	127
4	Nutzung und Nutzen von Quality TV . . . . .	128
4.1	Souverän, gehäuft und wiederholt: Binge-Watching als typische Nutzungsform von Quality TV . . . . .	130
4.1.1	Ort- und zeitsouveräne Nutzung . . . . .	131
4.1.2	Kompakter Serienkonsum . . . . .	134
4.1.3	Konsequenzen der besonderen Nutzung von Quality TV . . . . .	136
4.2	Symbolisch wertvoll: Quality TV zum Sammeln und Abgrenzen . . . . .	137
4.2.1	Quality TV zum Sammeln: Die DVD als ästhetisches Objekt . . . . .	138
4.2.2	Quality TV als symbolisches Kapital und Mittel zur Distinktion . . . . .	139
4.3	Zwischenfazit: Konsequenzen der Nutzung von seriellem Quality TV . . . . .	144
5	Fazit: Quality TV als Rezeption rahmendes Meta-Genre . . . . .	145
5.1	Genre-Klassifikationen zur Sicherung der Anschlussfähigkeit . . . . .	146
5.2	Das Meta-Genre als Qualitäts-Diskurs . . . . .	149
5.3	»When TV Became Art«: Qualitätsserien als prototypischer Content der TV-IV-Ära mit besonderem Unterhaltungspotenzial . . . . .	152
	Literaturverzeichnis Kapitel IV . . . . .	154

<b>V</b>	<b>Hochwertige Unterhaltungsrezeption: Die Modellierung des Unterhaltungserlebens von Quality TV</b>	173
1	Einleitung	173
2	Unterhaltung als Rezeptionserlebnis	175
2.1	Unterhaltungserleben als Makro- oder Metaemotion	178
2.2	Die kognitive Umwidmung von Mikroemotionen: <i>appreciation</i> und <i>elevation</i>	182
3	Ergänzende Rezeptionsdimensionen qualitativ hochwertiger Unterhaltung	183
3.1	Bedeutungskonstruierendes Verstehen bei komplexen Werken	185
3.1.1	Verstehensprozesse bei quasi-literarischen Texten	188
3.1.2	Ästhetisches Erleben stilistisch ambitionierter Texte	194
3.2	Interesse an komplexen Texten	199
3.3	Eindrucksbildung bei vielschichtigen Charakteren	202
3.3.1	Die Rolle moralischer Urteile	204
3.3.2	Moral Disengagement als Rationalisierungsstrategie	205
3.4	Narratives Engagement bei authentischen Geschichten	208
3.4.1	Glaubwürdigkeit als Engagement förderndes Textmerkmal	210
3.4.2	Versenkung in den Text: <i>narrative presence</i>	211
3.4.3	Persona-orientierte Rezeption: <i>emotional engagement</i>	212
3.5	Die duale Rezeptionsstrategie für Flexi-Narrative	220
4	Zusammenfassung: Die Modellierung hochwertigen Unterhaltungserlebens	221
4.1	Die Ebenen des Modells: Mikro, Meso und Makro	223
4.2	Die Modellbestandteile: Person, Werk und Text	224
4.2.1	Die souveräne, engagierte Person	224
4.2.2	Das potenziell unterhaltsame, qualitativ hochwertige Werk	225
4.2.3	Der interessante, wertvolle Text	226
4.3	Ansätze eines Forschungsprogramms	228
5	Fazit und Ausblick	233
	Literaturverzeichnis Kapitel V	238
	Danksagung	257
	Anhang: Serien-Glossar	259

---

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1	Konzeptuelle Landkarte des Buches . . . . .	6
Abbildung 2	Serialitätsgrad . . . . .	20
Abbildung 3	Qualitätsperspektiven . . . . .	47
Abbildung 4	Kriterienprofile Lieblings- vs. Qualitätsserie . . . . .	50
Abbildung 5	Unterhaltungsmatrix . . . . .	53
Abbildung 6	Positionierung von Quality TV in der Unterhaltungsmatrix . . . . .	57
Abbildung 7	Model of narrative comprehension and engagement . . . . .	186
Abbildung 8	Model of aesthetic experience . . . . .	197
Abbildung 9	Modell des Quality-TV-Unterhaltungserlebens . . . . .	222
Tabelle 1	Klassifikation von Serien . . . . .	19
Tabelle 2	Genre-Einteilung . . . . .	29
Tabelle 3	Phasen des US-amerikanischen Fernsehmarktes . . . . .	76

---

# I Einleitung: Episches Fernsehen als Ware

»The Wire«-Schauen ist nicht nur irgendein beliebiges, zeitraubendes Hobby, das vom Lesen abhält, wie Online-Games oder Fußballspiele. ›The Wire‹ ist eben nichts völlig anderes als die Romane und Erzählungen, mit denen ich sonst meine Tage und Nächte verbringe. Kein Roman hat mich so beschäftigt wie ›The Wire‹ – das ist auch so zu verstehen: ›The Wire‹ ist ein Roman. Einer der besten.«  
(Kämmerlings 2010: Abschn. 2)

»Der Kern des Fernsehens ist Geld. Jede Serie ist ein Opfer des Umstands, dass es nicht darum geht, Kunst zu verkaufen, sondern Werbeminuten. Die Kunst liegt darin, trotz dem Medium gute Serien zu produzieren.«  
(Steven Bochco, zit. nach Krogerus 2006: Abschn. 62)

Sind epische Fernsehserien Kunst oder eine hochwertige Ware, die sich re-finanzieren muss oder beides? Lassen sich Kulturgüter in marktfähige Produkte verwandeln? Welche Auswirkungen haben diese sich scheinbar widersprechenden Aspekte, Kulturgut vs. Konsumprodukt, auf die Rezeption der Inhalte und deren Unterhaltungspotenzial? – Das sind die zentralen Fragen, denen dieses Buch nachgeht. Neu sind diese selbstverständlich nicht. Aber wo sich die Diskussion einst v. a. um die technische Reproduktion des Kunstwerks und die daraus resultierende Abwertung durch den Verlust der Aura drehte (Benjamin 1979), geht es mir um die Aufwertung kommerzieller (Massen-)Produkte mittels »Verkünstung« (Kelleter 2010: 64). Ausgangspunkt meiner Überlegungen ist die Auseinandersetzung mit einem aktuellen Gegenstand der Medienlandschaft, sog. epischen Serien oder auch »high-end TV drama« (Nelson 2007b). Diese Begriffe bezeichnen spezifische TV-Inhalte, die als qualitativ hochwertig eingestuft wer-

den – sowohl aus praktischer als auch aus wissenschaftlicher Perspektive. Darauf gehe ich noch ausführlicher ein. Diese Produkte der Kreativindustrie eignen sich daher in besonderer Weise, um den »Doppelcharakter« kultureller Waren (Altmeppen 2012: 37) und die daraus erwachsenden Folgen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu analysieren. Denn aus der dem Industriezweig eigenen Verschränkung von Kunst bzw. Kultur und Kommerz ergeben sich spezifische Bedingungen für Produktion, Finanzierung, Distribution, Marketing und, nicht zuletzt, Selektion und Rezeption dieser Produkte, die ich im Folgenden ausführlich behandeln werde. Die Auseinandersetzung erfolgt am Beispiel eines aktuellen TV-Phänomens, welches Kämmerlings im Eingangszitat anspricht, das sog. *Quality TV*: Als solche bezeichnete Qualitätsserien wie *The Wire*, *The Sopranos*, *Breaking Bad* oder *Game of Thrones* zeichnen sich aus durch hohe Komplexität in Story, Narrationsstruktur und Cast, intertextuelle und textübergreifende Verknüpfungen sowie innovative Inhalte, Formen und Nutzungsgewohnheiten. Sie dienen als Ausgangspunkt der theoretischen Überlegungen, um eine enge Verknüpfung von Theoriearbeit und medialer Realität zu gewährleisten (vgl. Klimmt 2011: 34). Ihr Qualitätsstatus ist die Ausgangshypothese, die es im Folgenden zu bearbeiten gilt.

Zahlreiche Abhandlungen, vorwiegend, aber nicht nur aus dem englischsprachigen Raum, haben sich bereits mit diesem Format beschäftigt (z. B. Blanchet/Köhler/Smid/Zutavern 2011; Dreher 2010; Jancovich/Lyons 2003a; Leverette/Ott/Buckley 2008; McCabe/Akass 2007a; Nesselhauf/Schleich 2014; Simmons 2012a). Die Autorinnen und Autoren betrachten den Gegenstand allerdings zumeist aus medienwissenschaftlicher, textzentrierter Perspektive, die eher pragmatisch als theorieorientiert angelegt ist (Dellwing 2009). Eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung fehlt bisher. Ohne die Komplexität und Fülle des Untersuchungsgegenstandes außer Acht zu lassen, plädiere ich für eine – theoretisch wie methodisch – systematischere Vorgehensweise. Das vorliegende Buch strebt daher beides an: zum einen eine ausführliche und systematisierende Betrachtung des Gegenstandes ›Qualitätsserie‹, der Entstehungsbedingungen und Charakteristika. Dazu gehört auch die eingehende Auseinandersetzung mit dem Konzept der Unterhaltungsqualität. Wichtig ist zum anderen die Diskussion der daraus für die Rezeptionsforschung resultierenden Folgen. Ich sehe hier eine Forschungslücke, denn kommunikationswissenschaftliche oder medienpsychologische Analysen existieren bisher kaum, empirische Rezeptionsforschung zu (Qualitäts-)Serien ist rar (Czichon/Schlütz in Druck). Dieses Buch verfolgt daher das Ziel, die umfassende Literatur überblicksartig darzustellen und zu diskutieren. Die Besonderheiten des Untersuchungsgegenstands ›serielles Qualitätsfernsehen‹ werden dazu erfasst, systematisiert und gebündelt. Ich argumentiere, dass Qualitätsunterhaltung ein gesellschaftliches Konstrukt darstellt, welches sowohl kulturell als auch ökonomisch folgenreich ist. So wird Quality TV als Meta-Genre

verstanden, welches diskursiv konstruiert wird und, einer Marke vergleichbar, als Selektions- und Rezeptionsheuristik dient. So verstanden ist der »Widerspruch zwischen Medienangeboten als Kulturgut und ihrem Warencharakter« gar keine Kontradiktion, sondern das kulturelle Werk wird zum »wirtschaftlich relevante(n) Ausgangskern« (Altmeyden 2012: 37). Denn Siegerts (2001: 95) Aussage über publizistische Qualität, nämlich, dass sie sich strategisch sinnvoll mit ökonomischem Erfolg vereinbaren lässt, gilt meiner Ansicht nach ebenso für die Qualität unterhaltsamer Medieninhalte.

Das Buch befasst sich also mit einem kleinen Ausschnitt der (vornehmlich US-amerikanischen<sup>1</sup>) Kulturindustrie, den sog. Qualitätsserien. Ich werde zeigen, dass diese Serien prototypisch für das Fernsehen im Zeitalter der kulturellen Konvergenz sind. Da Konvergenz inhaltlich, technisch aber auch als besondere Form der Nutzung verstanden wird, ergeben sich neben medienökonomischen auch kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen. Die Klammer dieses komplexen Zusammenspiels bildet der Qualitätsbegriff, denn Qualitätsunterhaltung ermöglicht eine besondere, kulturell gebundene, komplexe und bereichernde Rezeptionserfahrung und dient daher als Nachfragetreiber in einer direkten Produkt-Kunden-Beziehung. Damit weist die Analyse über das konkrete Fernsehformat hinaus, weil hier eine aktuelle Entwicklung auf dem Medienmarkt deutlich wird: der Wandel von einer indirekten Beziehung, die über den Abverkauf von Werbung vermittelt wird, hin zu einer direkten, vergleichbar dem Buchmarkt. Nussbaum (2009: 3) spricht von »vanguard TV economics, in which creators might sell directly to fans«. Das Kulturgut (bzw. die Ware) Serie wird hier direkt (etwa über Netflix) an ein (Nischen-)Publikum verkauft. Die ultimative First-Order-Beziehung ist dann erreicht, wenn das Publikum einen Film über Crowdfunding komplett selbst finanziert wie bei *Stromberg – Der Film*. Auf dieser Beziehungsebene ist die Qualität der Unterhaltungsgüter eine Wettbewerbskomponente. Sie dient als Nachfragetreiber in einem wirtschaftlichen Umfeld individueller Fertigung, in dem Qualität nicht ausschließlich als Kostenverursacher verstanden wird (Schmitt/Pfeifer 2010: 6 f).

Die Auseinandersetzung mit den »zwei miteinander verwobenen Sphären, einer kulturellen und einer ökonomischen« (Bock 2013: 13), erfolgt vor einem spezifischen Hintergrund, der sich aus den wirtschaftlichen und technologischen Veränderungen der jüngeren Zeit ergibt (vgl. Nelson 2007a: 43–45 sowie ausführlich Kapitel IV). So haben Satellitentechnik und Digitalisierung zum Aufweichen der Network-Oligarchie in den USA geführt. Die Kanalervielfältigung machte ausgewählte Nischenpublika für die werbetreibende Industrie interessant, denen besondere Inhalte abseits des Massengeschmacks angeboten werden konnten. Die

---

1 Für Beispiele aus Deutschland vergleiche Hahn (2013).