

Lothar Mikos / Hans J. Wulff

Spiele und Darstellen im "Glücksrad": Intertextualität und Intersituativität in Fernsehshows.

Eine erste Fassung dieses Artikels erschien in: *Publizistik* 41,4, 1996, S. 452-465.
Bibliographische Angabe der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-67>.

Abstract:

Handlungsdominierte Fernsehshows werden von uns als *soziale Situationen* aufgefaßt, deren Episoden wiederum soziale Situationen abbilden und inszenieren. Auf diese Art entsteht ein *Gefüge von situationalen Rahmen*, die allen an der Interaktion Beteiligten Handlungsorientierung ermöglichen. Diese integrative Situationsdefinition betrifft alle Handlungsrollen, die eine Show umfaßt (Showmaster, Assistenten, Gäste, Kandidaten, Studiopublikum und die Zuschauer vor dem Fernsehgerät).

Eine Show enthält eine implizite *Situationsdefinition*, d.h. daß Menschen so handeln, wie sie eine Situation sehen (bzw. definieren); eine soziale Situation wird erst dadurch, daß sie von den verschiedenen Beteiligten als eine "sinnhafte" Konstruktion ausgelegt wird, zu einem Rahmen, in dem sie sich "sinnvoll" verhalten können. Für die Situationsanalyse bedeutet das, daß man das äußerliche Verhalten beziehen muß auf die Sinn-Entwürfe, die den Bedingungsrahmen für das Verhalten bilden. In einer Show entsteht ein Netz von sozialen Beziehungen, das sich an Alltagssituationen orientiert. Situationsanalyse ist die Beschreibung von *situativen und sozialen Bedeutungen*, die durch das Verhalten ausgedrückt bzw. angezeigt werden.

Auf diese Art und Weise steht die Show in einem *intersituationalen Verhältnis* zum Alltagsleben. In den Episoden einer Show müssen die Beteiligten in ihrem Verhalten also *intertextuelle Bezüge* gleich in doppeltem Sinne aktivieren: sie müssen bezogen sein auf entsprechende Situationen im Alltagsleben ebenso wie auf die Konventionen von Shows. Dies gilt auch für die Fernsehzuschauer, die in der Rezeptionssituation ebenso Alltagserfahrungen wie Genrerfahrungen aktualisieren müssen, um das Interaktionsangebot "Show" annehmen und parasoziale Beziehungen zu den abgebildeten Personen aufbauen zu können. Der Beitrag wird diese Annahme am Beispiel von GLÜCKSRAD zu exemplifizieren versuchen.

Vorsatz

Game-Shows, so postuliert Skovmand (1992: 84) in einer der wenigen vorliegenden Analysen zu "Glücksrad",

seem not innovative at all, but part of an unbroken and unproblematic historical continuum of cultural practices.

Shows sind keine wohlgeformten Texte im engen Sinne, sondern Aufzeichnungen von sozialen Ereignissen, und ihr Live-Charakter weist darauf hin, daß es um einen aktuell ablaufenden Prozeß geht und nicht so sehr um ein durchgeformtes Werk (ähnlich Skovmand 1992: 85). Für eine intertextuelle Analyse hat diese Vorgabe große Konsequenzen - sind es doch weniger Reihen von Werken, Genres, literarische Topoi und dergleichen mehr, auf die hin eine Show zu untersuchen ist, als vielmehr

a field of *cultural practices* which are not necessarily communicated by way of television at all, a field of practices which include parlour games, bingo, fairs, and gossip (Skovmand 1992: 86; ähnlich 101).

Dem Aufführungscharakter von Shows entsprechend wollen wir im folgenden ein Konzept von "Situativität" als konstitutives Element der Show-Kommunikation vorstellen und sodann zeigen, wie am besonderen Beispiel "Glücksrad" sich ein Kreis von intertextuellen (bzw. intersituativen) Bezugnahmen eröffnet, der in die Bedeutungshorizonte des Beispiels hineinwirkt. Das Interesse ist zunächst ein methodisches - wir wollen die Konstitution von Fernsehshows im Kräftefeld von situativer Kommunikation und intertextuellen Verweisens nachzeichnen, um eine Vorgabe für eine Rezeptionsforschung zu finden, die die Bedeutungen "von innen her" verstehen und rekonstruieren soll, die in der Show-Kommunikation eine Rolle spielen.

Situativität, szenische Inszenierung und Handlungsrollen

Wenn man von der *Situativität* von Fernsehsendungen spricht, ist dies in einem doppelten Sinn zu verstehen: Einerseits steht die Sendung in einer Kommunikationssituation und ist ein Kommunikat, das Sprecher und Adressaten notwendig immer mit umfaßt, weil er strukturell immer zum Zuschauer hin geöffnet und an ihn gerichtet ist; andererseits trägt er

selbst gewisse Eigenschaften der Situation und ist in situative Rahmen eingebunden. Um diese Doppelgesichtigkeit soll es im folgenden gehen - am Beispiel von Fernsehshows und am besonderen Fall von "Glücksrad". Handlungsdominierte Fernsehshows wie diese werden von uns als *soziale Situationen* aufgefaßt, deren Episoden wiederum soziale Situationen abbilden und inszenieren. Auf diese Art entsteht ein *Gefüge von situativen Rahmen*, die allen an der Interaktion Beteiligten Handlungsorientierung ermöglichen. Diese integrative Situationsdefinition betrifft alle Handlungsrollen, die eine Show umfaßt (Showmaster, Assistenten, Gäste, Kandidaten, Studiopublikum und die Zuschauer vor dem Fernsehgerät) [1].

Die institutionelle Struktur des Fernsehens stellt den wohl umfassendsten Rahmen dar, innerhalb dessen sich diejenigen verhalten, die an Fernsehshows teilnehmen - in welcher Rolle auch immer. Der Fernseh-Rahmen, den man auch als "mediale Konstellation" bezeichnen kann, leistet die "Vorformatierung von kommunikativen Rollen in einem apparativen Dispositif wie dem Fernsehen" (Wulff 1993: 121). Für die Beteiligten am Spiel sind die situativen Rahmen in unterschiedlicher Weise relevant. Während für Kandidaten in Game-Shows die institutionelle Verfaßtheit des Senders sicherlich keine große Rolle spielt, müssen deren Moderatoren (ähnlich wie die *hosts* in Talk-Shows) die Bedingungen und normativen Setzungen immer mit-wissen, die allein durch die Tatsache, daß das Geschehen im institutionellen Raum des Fernsehens stattfindet, in Kraft sind. Zwar manifestiert sich die institutionelle Verfaßtheit des Fernsehens in zahlreichen phatischen Akten (das sind solche Handlungen, die dazu dienen, den physischen und sozialen Kontakt der Kommunizierenden aufrecht zu erhalten), in Serviceleistungen und manchen kommunikationsethischen Absprachen, doch fällt die Bindung, die ein Programm allein dadurch hat, daß es im Fernsehen ausgestrahlt wird, besonders im Skandalfall auf: Moderatoren, die auch als Stellvertreter der "institutionellen Ordnung" agieren, können nicht einfach einen von einem Gast provozierten Skandal hinnehmen, wenn er gegen die Grundsätze des Programms verstößt und möglicherweise die gesellschaftlich relevanten Gruppen aus dem Rundfunkrat oder die Aufsichtsgremien der Landesmedienanstalten zu einer Rüge veranlaßt. Auch die Gesprächsführung muß den institutionellen Anforderungen gerecht werden. Die vielfältigen rhetorischen Hinweise von Showmastern in Unterhal-

tungssendungen, daß man sich ja in einer Show befinde, die nur unterhalten wolle, lassen sich auch als ein Hinweis auf den Fernseh-Rahmen verstehen: Hier wird die (zumindest aus Zuschauersicht dominierende) aktuelle Verfaßtheit des Mediums als Unterhaltungsmedium thematisiert (vgl. Dehm 1984).

Im Rahmen sowohl des Gesamtprogramms als auch der einzelnen Programme werden permanent situative Momente abgebildet. Das reicht von der Fernsehansage über die Talkrunde bis hin zu den szenischen Inszenierungen in fiktionalen Sendeformen. Dabei bilden die Sendeformen und Genres je eigene Situationen aus, die den Akteuren wiederum als situative Rahmen in einem engeren Sinne dienen (Mikos 1994a: 138ff). So wird bei einer Show eine Studio- oder Saalsituation inszeniert, in der sich die Beteiligten auf der Showbühne im generisch-situativen Rahmen der Show bewegen und in konkreten episodenhaften Situationen handeln. Dabei ist jede einzelne Handlungssituation nicht nur Situation vor der Kamera, sondern zugleich immer Situation für die Kamera - ist also immer eine Situation vor einem mitzudenkenden Publikum (und selbst das Saalpublikum spielt in dieser Hinsicht eine Rolle, die zur Show dazugehört, und ist sich der Anwesenheit der Kameras jederzeit bewußt; vgl. Wulff 1988). In der Inszenierung der Show handeln die Personen vor der Kamera in bezug aufeinander und auf die Kamera - und damit auch in bezug auf die Zuschauer vor dem Bildschirm.

Die Gesamtsituation Show ist jedoch kein homogener und einsträngiger Ablauf, sondern sie ist in einzelne Episoden gegliedert, die jede für sich wiederum Situationsmerkmale tragen. Spiele und Gespräche bilden die prominentesten Episodentypen, die in Shows auftreten, doch sind zahlreiche andere Formen zulässig und werden von Fall zu Fall eingesetzt.

Eine Show bildet so ein Gefüge von drei miteinander integrierten situativen Rahmen: Sie steht im Kontext des Fernsehens, sie gehört zum Genre der Fernsehunterhaltung, und sie umfaßt auf der Bühne inszenierte Einzelszenen. Jede dieser Situationen (oder genauer: Situationsebenen) bildet im Sinne von Habermas (1988: 194) einen Ausschnitt aus lebensweltlichen Verweisungszusammenhängen, und jede dieser Situationen definiert den Rahmen für die in ihr möglichen kommunikativen Handlungen. Das Handeln aller Beteiligten in den Shows kann als kommunikative Bewältigung nicht nur einer Situati-

on, sondern eines situativen Rahmens angesehen werden. Die Teilsituationen der Show haben für die Beteiligten sowohl thematische, interpretatorische als auch motivationale Relevanz, wenn es darum geht, Handlungsrollen zu definieren, Handlungsmöglichkeiten abzuschätzen und die kommunikative Macht zu erkennen, die den einzelnen Akteuren zukommt. Das Handlungsgeschehen in Shows wird nicht frei verhandelt, sondern ist vielfältig fixiert und routinisiert. Die Themen sind vorgegeben, weil sie einerseits durch die Gesamtsituation Show und andererseits durch die in den einzelnen Episoden inszenierten Spielsituationen definiert sind. Spielregeln dienen dazu, die Situationen für die beteiligten Personen in ihren Funktions- und Handlungsrollen (Moderator bzw. Showmaster, Kandidaten, Gäste) klar zu definieren. Wer an einer Show teilnimmt, weiß in der Regel, worauf er sich einläßt, und er weiß, daß er an einem Spiel teilnimmt. Wer sich darauf nicht einläßt, weil er keine Lust hat, weil er unpaßlich ist oder andere Gründe vorzuschieben weiß, der kommt auch nicht ins Spiel hinein und bleibt damit von der Kommunikation ausgeschlossen. Die Absichten der Kandidaten müssen sich dabei nicht unbedingt mit den Zwecken der Spiele decken, nicht einmal mit denen des Showmasters übereinstimmen, geht es doch nicht nur ums Gewinnen, sondern auch ums Spaßhaben. Die Kandidaten können sich jedoch im situativen Kontext der Inszenierung einigermaßen sicher bewegen, weil sie im Vertrauen auf die Einhaltung der Showregeln und der Routinisierung der Handlungsabläufe handeln dürfen. Dabei sind Spielräume durchaus gewährt. In "Glücksrad" findet sich ein Beispiel, daß sich die Akteure gegen die Rollendefinition in einem engen, nur aus den Regeln des Spiels deduzierten Sinne verhalten: Der Definition des Spiels nach stehen die Kandidaten in Konkurrenz zueinander; gleichwohl ist das Spiel zumindest tendenziell "a participatory game" (Skovmand 1992: 89), was sich unter anderem darin äußert, daß die Kandidaten einander trösten, wenn sie ein schlechtes Los gezogen haben, und miteinander feiern, wenn der Sieger feststeht. Offenbar haben die Kandidaten durchaus die Macht, den Umgangsstil untereinander selbst zu bestimmen und dabei sogar gegen das Konkurrenzprinzip zu agieren; sie bleiben natürlich im Rahmen des "Spiels", kehren das Spielerische der Begegnung in solchen spontanen Äußerungen sogar ganz heraus, bringen das Element des Wettkampfes mit dem der "comradeship" (Skovmand 1992: 90) in eine von ihnen selbst bestimmte Balance - es handelt sich "nur um ein Spiel" und der eigentliche Zweck

ist nicht der materielle Gewinn, den das Spiel verspricht, sondern die gemeinsame Freude (im Sinne des englischen pleasure) einer sozialen Interaktion.

Die Bedingungen, auf denen die Möglichkeit beruht, sich in ein Showgeschehen als Akteur einlassen zu können, verweisen unmittelbar auf Alltagswissen zurück: Schließlich sind insbesondere den Kandidaten die Situationen, die den einzelnen Episoden und Spielen zugrunde liegen, aus dem eigenen Alltag bekannt. In den kommunikativen Handlungen, die sie zur Bewältigung der Showsituationen ausführen, kommt Wissen über Genrekonventionen von Fernsehshows, über Spielhandlungen außerhalb von Shows sowie Weltwissen zum Ausdruck. Ohne dieses Wissen könnten die Akteure die Showsituation als Handlungsrahmen auch gar nicht hervorbringen. Eine Show enthält eine implizite *Situationsdefinition*, d.h. daß Menschen so handeln, wie sie eine Situation sehen (bzw. definieren); eine soziale Situation wird erst dadurch, daß sie von den verschiedenen Beteiligten als eine "sinnhafte" Konstruktion ausgelegt wird, zu einem Rahmen, in dem sie sich "sinnvoll" verhalten können. Für die Situationsanalyse bedeutet das, daß man das äußerliche Verhalten beziehen muß auf die Sinn-Entwürfe, die den Bedingungsrahmen für das Verhalten bilden. In einer Show entsteht ein Netz von sozialen Beziehungen, das sich an Alltagssituationen orientiert. Situationsanalyse ist die Beschreibung von *situativen und sozialen Bedeutungen*, die durch das Verhalten ausgedrückt bzw. angezeigt werden.

Wenn nun das Gefüge situativer Rahmen in Shows stereotyp ist, wenn die Handlungsrollen sich zu einem Rollensystem zusammenschließen, in dem alle Teilrollen in bezug aufeinander definiert sind, wenn der konkrete Ablauf einer Show sich routinisierte Weise im Rahmen absehbarer Regeln und Normen bewegt, sind Bedingungen gegeben, innerhalb derer das emotionale Klima der Geborgenheit und Vertrautheit individuelles Verhalten absichert. Die Teilnahme an der inszenierten Showsituation wird zu einem Akt alltäglichen Handelns in einer vertrauten Alltagssituation. Showmaster, Assistenten, Kandidaten und Publikum im Saal vertrauen den Bedingungen der kommunikativen Konstellation - und dieses Vertrauen bildet den Handlungshintergrund aller an der Game-Show Beteiligten. Da die Regeln des Spiels z.B. auch Gewinner und Verlierer vorsehen, hält sich die Enttäuschung über ein verlorenes Spiel in Grenzen, da die Kandidaten wissen, daß Verlieren

oder Gewinnen charakteristisch für Spiele ist. Auch das Vertrauen der Kandidaten in den Showmaster ist gewissermaßen als Basisvertrauen in die Regeln und Normen der Game-Show konstituiert und nicht als persönliches Vertrauen. Fällt der Showmaster aus der Rolle, müssen sich die Kandidaten nicht persönlich angegriffen fühlen, da sie dieses Aus-der-Rolle-Fallen als eine Verletzung der Showregeln durch den Showmaster interpretieren können, der mit Verweis auf diese Regeln und Normen begegnet werden kann. Das Vertrauen auf die Regeln und Normen in der Showsituation ist ein Vertrauen in das Spielsystem der Show und damit dem generellen Basisvertrauen ähnlich, das in der Alltagswirklichkeit den Hintergrund aller Handlungen bildet (vgl. Juchem 1988: 113; Wulff 1994). Jede Showsituation ist für die Beteiligten in ihren Handlungsrollen doppelt konstituiert, in bezug auf die Präsentation der Show und in bezug auf den Alltag. Gleiches gilt für die anderen Kommunikationspartner der Showteilnehmer, die Zuschauer vor den Bildschirmen.

Die Handlungssituationen im engeren Sinne haben den Charakter szenischer Arrangements. In ihnen spielen sinnlich-symbolische und sinnlich-unmittelbare Interaktionsformen eine zentrale Rolle (vgl. Lorenzer 1986: 59), die die Erfahrungen der sinnlichen Auseinandersetzung mit der Welt repräsentieren. Auf diese Weise sind die szenischen Inszenierungen der Game-Shows auch emotional konstituiert. Es geht um die Inszenierung der situativen Relevanz, die Bestandteil und Gegenstand von Situationsdefinitionen sind - und damit ist der Bruch oder die Regelverletzung, deren Inszenierung in vielen Spielen Teil der Dramaturgie ist, selbst lediglich Anlaß für Bewältigungs- und Anpassungsstrategien. Es geht im wesentlichen darum, wie die an der Situation Beteiligten mit ihr umgehen, wie sie die gestellte Aufgabe, die kommunikative Herausforderung oder gar die inszenierte Krise bewältigen - wobei sie jedoch grundsätzlich auf die Regeln und Normen der Showsituation als solcher vertrauen können. Die Visualisierung derartiger Prozesse korrespondiert mit Bildern unbewußter Praxisfiguren, die nur über sinnlich-symbolische und sinnlich-unmittelbare Interaktionsformen kommuniziert werden können. Dies ist eine Form der Verbindung der Fernsehsendungen mit den lebensweltlichen Kontexten der Zuschauer. "Ästhetische Inszenierungen der Lebenswelt als Spiel erzählen in konkret körperlich erleb- und inszenierbaren Figuren ein *Drama* vergangener, versteckter und möglicher Lebensentwürfe. Die Erzähl-

folie moduliert sich in alltagspraktischer Perspektive noch stärker in Richtung auf ein lebbares Drama hin, bei dem die Lebensszenen präsentativ symbolisiert werden, als *leiblich-szenisch vorgeführte Bilderzählung* in dramatisierten Alltagsinteraktionen" (Belgrad 1992: 262). In der Rezeption können die Zuschauer dann in den szenischen Arrangements der Sendungen eigene in fremden Geschichten wiedererkennen (vgl. auch Mikos 1994b).

Fast alle Handlungsrollen im Fernsehen, sowohl in den Inszenierungen des Fernsehens (Shows, Nachrichtensendungen etc.) als auch in den fiktionalen Programmformen (Fernsehfilme, Serien etc.), entsprechen der strukturellen und funktionalen Bestimmung von Handlungsrollen im Alltag, machen sie in den Bezügen und Bestimmungen des Alltagslebens erkennbar und erlebbar. Die Rollen in "Glücksrad" sind sehr übersichtlich: Moderator, die immer gleiche Assistentin, ein Off-Sprecher, drei Kandidaten, ein (allerdings meist unsichtbares) Studiopublikum.

- * Der Moderator bündelt alle Interaktion mit den Kandidaten auf sich; außerdem strukturiert er die Situation, gibt Stichworte und Anweisungen; er vereinigt die Macht und die Kontrolle über die Situation auf sich.

- * Die Assistentin dreht erratene Buchstaben auf der Ratewand um und präsentiert Sonder- und Hauptpreise.

- * Die Off-Stimme stellt die eingekauften Produkte vor und präsentiert Beispiels-, Sonder- und Hauptpreise.
- * Das Studiopublikum wird nur im eröffnenden establishing shot des Studios präsentiert und bleibt während des Rests der Sendung nur akustisch präsent. Gegen das Bühnengeschehen im Bild ist der Zuschauerraum hermetisch geschlossen.

Von besonderer Bedeutung für die situative Game-Show-Analyse sind einerseits die fernsehspezifischen medialen Funktionsrollen (wie Showmaster, Assistenten, Kandidaten), andererseits soziale Handlungsrollen. Die medialen Funktionsrollen sind zum Teil strikte, oft rein funktionale Vorgaben - den sie ausfüllenden Personen bleibt wenig Spielraum, aus dem "role-taking" ein "role-making" zu machen. So darf die Assistentin in "Glücksrad" zwar die richtig geratenen Buchstaben an der Ratewand umdrehen, aber sie bleibt stumm in dieser Rolle verhaftet und tritt nur zum Ende der Sendung in eine kommunikativ gestaltete Situation ein, wenn sie gemeinsam mit dem Showmaster und den Kandidaten beim Ab-

schlußgespräch zusammensteht. Naturgemäß kommen der Showmasterrolle die größten "Freiheitsgrade" zu, was eng mit ihrer autoritären Zentralität zusammenhängt. Showmaster, Gäste und Kandidaten sind zwar über ihre medialen Funktionsrollen definiert. Aus ihnen können sie nicht heraustreten, weil das die Regeln der gemeinsamen Situationsdefinition sprengen würde. Doch sie haben einen relativ großen Spielraum zur Gestaltung dieser Rollen, die ja in Handlungsrollen überführt werden müssen.

"Glücksrad" im kulturellen Kontext

Shows adaptieren Situationen, Probleme und Spiele aus der Alltagswelt der Zuschauer, lautet unsere These - dies ist sowohl eine Bedingung dafür, daß man die Rollenkonflikte, deren Nachvollzug für die lustvolle Teilnahme von Heimzuschauern so wichtig ist, auf die eigene Erfahrungswelt rückbeziehen kann, wie auch dafür, die Fähigkeiten und Fertigkeiten abschätzen zu können, die ein Kandidat haben muß, der einer solchen Situation ausgesetzt ist. Der alltägliche Boden, auf dem Shows konzipiert sind, kann der Flirt mit dem anderen Geschlecht ebenso sein (z.B. in "Herzblatt" [ARD]) wie das Ausstellen von alltäglichen Fertigkeiten in *crazy acts* etwa in "Wetten daß...?" (ZDF). In "Der Preis ist heiß" (RTL), in dem es um das Schätzen bzw. Raten von Warenpreisen geht, wird das alltägliche Wissen um die Preise von Waren spielerisch auf die Bühne gebracht. In "Glücksrad" sind alltägliche Ratesituationen Kernstück und Basis der Show.

Das *Lösen von Kreuzworträtseln* ist eine beliebte und ungemein verbreitete Freizeitaktivität, darauf deutet die Vielzahl von Rätselheften, die an jedem Zeitungskiosk erworben werden können, ebenso hin wie die Tatsache, daß fast jedes Wochenmagazin und sogar viele Tageszeitungen eine feste Rätsel-Rubrik haben. Das Vergnügen ist über alle Schichten, Bildungs- und Einkommensgruppen hin zu finden. Das Bildungsniveau der Adressaten spiegelt sich in Struktur und Anspruch der Rätsel wieder. Waren Rätsel in der frühen Menschheitsgeschichte häufig mit magischen oder religiösen Ritualen verbunden - so waren Rätselfragen Bestandteil von Opferriten, und von ihrer Lösung hing oft genug das Leben ab -, diente es seit dem Mittelalter auch als Bildungsnachweis. Fahrende Sänger erlangten z.B. bei Hof Einlaß, indem sie durch die Lösung eines höfischen Rätsels Bildung bewiesen. In den Kreuzworträtseln der

heutigen Zeit findet sich noch die bürgerliche Vorstellung vom Rätseln als Denk- und Gedächtnis-Training. Allerdings dient es nicht nur dem Bildungsnachweis, sondern ist auch ein willkommenes Mittel, Zeit totzuschlagen.

Wer Kreuzworträtsel löst, zeigt sein Wissen. "Allgemeinbildung" ist einer der zentralen Werte der bürgerlichen Bildungskultur. In der Frühzeit der Fernsehunterhaltung gab es zahlreiche Quiz-Shows, in denen Kandidaten mehr oder weniger spezialisierte Kenntnisse zeigten und vom Showmaster - der hier oft eher die Rolle eines "schoolmaster-examiner" (Fiske 1987: 267) einnahm als die eines "hosts" - regelrecht abgeprüft wurden. Wer die Sinnsprüche, die Namen usw. in "Glücksrad" erraten will, muß auf ein breites kulturelles Wissen zurückgreifen können: Darin sind sowohl allgemeine Lebensweisheiten, idiomatische Ausdrücke, Personen der Populärkultur und anderes mehr versammelt. Die spielerische Abfrage des Wissens folgt keiner Spezialisierung. Das Spiel dominiert auch die Kontrolle, die in anderen Shows oft an peinliche Befragungen erinnert. Der Wissenshintergrund ist ein globales und diffuses Allerweltswissen, das eher durch Teilnahme an populären Medien und alltägliche Erfahrung als durch schulische Bildung oder Lesen erworben wird (Fiske 1987: 267) - insofern ist der Zugang zum Spiel nicht an spezialisierte Vorbildung gebunden, stellt nicht manchmal bis in die Groteske entstelltes enzyklopädisches Expertenwissen aus, vielmehr ist es ein zutiefst demokratisches Spiel.

"Glücksrad" ist durchaus nichts Einzigartiges, sondern nimmt wiederum Alltagsspiele auf. Ein unmittelbarer Vorläufer ist das Kinderspiel "Hangman" - "a word game in which one player selects one word which the other player must guess by supplying each of its letters; for each incorrect guess a part of a stick figure of a hanged man is drawn" (Webster's Dictionary). Auch die schon erwähnten Kreuzworträtsel sowie die berühmten Spiele "Mastermind" und "Trivial Pursuit" gehören in eine Familie von Ratespielen, aus denen "Glücksrad" entwickelt wurde.

Die intertextuelle Spur, die von der Fernsehshow auf generisch verwandte Spiele weist, deutet aber auch darauf hin, daß Spiele im Zentrum weiterer Praxis stehen. Die Verwandtschaft von Shows und Spielen verweist auf das alltägliche Umfeld des Spielens - die Fernsehshow steht so in einem vertrauten Kreis von Tätigkeiten. Kreuzworträtsel werden nicht nur

von einzelnen gelöst, sondern bilden den Kern für soziale Aktivitäten: Das Lösen von Kreuzworträtseln ist element sozialer Praxis, dient als kommunikative Resource ebenso wie als kommunikativer Anlaß - angefangene Rätsel werden im Familienkreis weitergegeben, mit Hilfe des Kreuzworträtsels wird ein anderes Rätselwort erschlossen, die Teilnahme an Preisausschreiben ermöglicht usw.

Das intertextuelle Beziehungsfeld der Show transportiert die Erfahrung der Familiarität und Intimität derartigen Spielens in die Rezeption des Fernsehens hinein und gibt zudem Anlaß zu eigener Beteiligung: Man probiert Ergänzungen der noch leeren Buchstabenfelder durch, formuliert Hypothesen, versucht auf die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von bestimmten Buchstaben zu kommen (und kommentiert dann u.U. abweichende Wahlen der Kandidaten im Studio); man bewegt sich in das enzyklopädische Wissensfeld, dem der jeweilige Sinnspruch oder Name entstammen soll, und rekapituliert so eigene Weltkenntnis. Man kann dieses begleitende Spiel allein oder zu mehreren spielen [2].

Es gibt noch andere intertextuelle Spuren in Situationen des Alltags hinein. So erinnert die Stimme des Off-Sprechers sowohl im Tonfall wie aber auch in der Funktion, die er einnimmt, an den *Marktschreier* - er nennt Produktbezeichnung, Markennamen und Preis, im prahlerischen Tonfall auch dann das Sensationelle am Produkt oder am Preis herauskehrend, wenn es eigentlich gar nichts zu vermelden gibt [3]. Das "Anpreisen", das Beteuern des hohen Wertes eines Gegenstandes, das Rühmen seiner Vorzüge, eine nicht enden wollende Kette von Lobpreisungen: Das verweist auf eine soziale Tauschbeziehung, die das Tauschen selbst als eine Verständigung über den Wert der Ware inszeniert und sich nicht auf die Ritualisierung dieser Interaktion mittels Preisschildern reduzieren läßt. Die Anpreisung ist ein Teil der Tausch-Interaktion. Bei uns hat sie in dieser besonderen Mischung von Indezenz, Lautstärke und diffuser Adressierung auf dem Jahrmarkt ihren festen Ort. Sie ist dort eigentlich schon nicht mehr ernst gemeint, ist kein funktionaler Bestandteil des Tauschens selbst, sondern nurmehr eine Stilistik der Präsentation von Objekten. Wenn eine derartige Technik in "Glücksrad" eingesetzt wird, ist das schon deshalb interessant, weil sie den Modus der ganzen Show beeinflusst: Denn wenn die Gewinne des Spiels so besprochen werden, werden sie aus der Funktion als purer "Gewinn" wieder rückgebunden auf ihren Sta-

tus als Wert tragende und Wert repräsentierende Objekte des Warenverkehrs. Wer am Spiel teilnimmt, gewinnt nicht nur das Spiel, sondern er gewinnt auch materiellen Mehrwert - auf diese Doppelung des Gesichtspunkts arbeitet der Marktschreier-Ton hin. Und dies liegt ja im Interesse der "Dauerwerbesendung": Schließlich muß den Objekten eine Hauptrolle im ganzen Spiel zugewiesen werden.

Zugleich wird dadurch immer wieder verwiesen auf die alltäglichen Bedingungen, die mit dem Besitz bzw. Erwerb solcher Produkte verbunden sind. Die in "Glücksrad" zu gewinnenden Produkte geben sowieso Auskunft über die alltäglichen Konsum- und Lebensgewohnheiten der Kandidaten. Produkte sind Teil von stilistischem Alltagsverhalten, der Konsum oder Besitz von Objekten Teil von Selbstdarstellung und Selbstverständigung. Man muß mit den Objekten aus dem Repertoire der Gewinne "etwas anfangen können", sonst könnte man nicht sinnvoll am Spiel teilnehmen. In der Auswahl der Gewinne allein wird so ein beständiger Rekurs geführt auf die sozio-kulturelle Schichtenzugehörigkeit der Adressaten [4].

Dem Marktschreierhaften des Off-Sprechers korrespondiert die ikonographische Tradition, in der sich "Glücksrad" erkennbar bewegt: Es sind die Inszenierungsweisen der Jahrmarktsverlosung und die Darstellungsmuster des Warenhauskatalogs, die benutzt werden, um das Spiel und die Produkte auszustellen. Vor allem die Inszenierung der Produkte in Tableaus, ihr Arrangement auf Tombola-Tischen, ihre Einrahmung in glitzernde Schaufensterrahmen, die zum Teil vignettenhafte Bildgestaltung weisen zurück auf die Kultur der Ausstellung von Waren. Das Produkt wird visuell als Gegenstand inszeniert, der es wert ist, bildlich dargestellt zu werden. Es wird nicht im Stil der Fernsehwerbung exponiert - diese ist der Präsentation im Spiel immer gegenübergestellt und nimmt tatsächlich annähernd 20 v.H. der Sendezeit ein -, das sollte festgehalten werden (ähnlich Wiedemann 1993: 133).

Die Waren nehmen eine verdeckte Hauptrolle in "Glücksrad" ein. Eines der großen, immer wiederkehrenden Segmente der Show ist das "Shopping", das in allen verschiedenen nationalen Ausgaben im übrigen gleich inszeniert ist: Das Gesicht des Gewinners ist in das Hauptbild eingeblendet, während die Kamera die ausgestellten Waren abfährt. Nach dem eigentlichen Shopping folgt die Ansage des

Off-Sprechers, der die ausgewählten Waren charakterisiert, die im Bild noch einmal einzeln vorgestellt werden. Dieses Segment nimmt in der deutschen Ausgabe der Show einen Zeitanteil von fast 30 v.H., in den skandinavischen Ausgaben von annähernd 20 v.H., im amerikanischen Original noch von fast 10 v.H. ein (Skovmand 1992: 97f.). Zur Inszenierung der Waren läßt sich wohl auch die Rolle der Assistentin kurzschließen, die neben ihrer Aufgabe im Spiel vor allem die Sonderpreise präsentiert. Fiske (1987: 272) lokalisiert Quiz-Shows generell als "part of commodity capitalism, and use many of the similar cultural strategies. For instance, glamorous models are used to display the prizes and thus associate commodities with sexuality, thereby linking buying with sexual desire and satisfaction". Auf diese Art entsteht ein ganzer Hof von Darstellungsweisen und semiotischen Techniken, ein Feld kultureller Praktiken, mittels derer Warenkommunikation betrieben wird, in dem eine Show wie "Glücksrad" lokalisiert ist und auf die intertextuell verwiesen wird.

Doch zurück zur situativen Beschreibung: Es gehört zu den Standardtopoi insbesondere der medienkritischen Literatur zum Thema, Game-Shows wie "Wetten daß...?" oder Ratespiele wie "Glücksrad" in einer einfachen ideologiekritischen Figur als "Verherrlichung des Leistungsprinzips" zu etikettieren - und es steht zur Diskussion, ob man diese Behauptung akzeptieren will oder die Shows als spielerischen Umgang mit den Anforderungen anzusehen, die in alltäglichen Konkurrenzsituationen gestellt werden, in denen sich das Leistungsprinzip erst manifestiert. Die Popularität von Shows gründet vor allem in "Anknüpfbarkeit und Bezug auf unmittelbare Lebensbedingungen und Wertvorstellungen von Rezipienten" (Müller 1993: 12). Die Bedeutungen, die mit ihnen produziert werden, sind im sozialen Kontext und den lebensweltlichen Bezügen der Zuschauer verankert. Die Frage ist, ob Shows vom genannten Typ pure Propaganda für eine ethische Maxime des Arbeitslebens sind, oder ob differentiell damit umgegangen wird.

"Spiel" und "Leistung" scheinen einander auszuschließen, und es scheint nötig zu sein, das Spiel als wahrnehmbares Geschehen vom Betreiben eines Spieles als Handlung zu unterscheiden (so auch Scheuerl 1954: 149), wenn man dem Leistungsaspekt folgen will. Auch dann ist die Bestimmung des Leistungshaften schwierig. Wer ein Spiel spielt, handelt zielgerichtet. "Leistung" kann man bestim-

men in bezug auf das Ziel, in bezug auf die Durchführung der Handlung und in bezug auf eine Wettbewerbskondition. In diesem Sinne wohnt "Leistung" allen Darstellungskünsten inne; der Jongleur exponiert auch eine "Leistung", indem er mit seinen Geräten arbeitet. Interessant ist dann die Frage, an welchem "Ort" die Leistung lokalisiert werden muß - immerhin basiert die Achtung vor einer Leistung darauf, daß man abschätzen kann, worin die Leistung besteht. Der Jongleur hat sich nicht einmal angestrengt, für ihn sind die Bewegungsabläufe zur Routine geworden; dem Zuschauer mag es dennoch Bewunderung abnötigen, mit welcher Souveränität er sein Metier beherrscht.

Solche Souveränität im Lösen der Aufgabe gibt es in "Glücksrad" auch: Man kann taktisch klug spielen, die Taktik wird über den imaginären Kauf von Vokalen gesteuert. Das zu frühe Kaufen eines Vokals kann den Mitbewerbern zur Lösung verhelfen, der Nichtkauf birgt die Gefahr des Scheiterns im konkurrierenden Gegeneinander. Man bewegt sich also in einer funktionierenden Wirtschafts- und Wettbewerbslogik, die Spieler haben strategische Eingriffsmöglichkeiten, aber sie bleiben in hohem Maße dem Zufall ausgesetzt (Nutt 1993: 63). Die Funktionsrolle des Kandidaten in "Glücksrad" setzt auf die in der Alltagspraxis gelernten Strategien und Taktiken, die de Certeau (1984) beschrieben hat. Wer an der Reihe ist zu drehen, muß diese günstige Gelegenheit beim Schopfe packen, um sich zu einem Gewinn zu verhelfen. Das strategische Kalkül ist diesem Ergreifen der günstigen Gelegenheit oft untergeordnet. Taktisches alltagspraktisches Handeln wird hier gegen die möglichen Strategien ausgespielt.

Leistung wird insbesondere unter Wettbewerbskonditionen mit einem Gewinn belohnt: Einer wird Sieger, der oder die anderen sind dann Verlierer. Oft kommt in Shows hinzu, daß nicht nur ein symbolischer, sondern auch ein handfester materieller Gewinn ausgezahlt wird. In manchen Shows ist er so bedeutend, daß er als eigentliche Motivation für die Teilnahme am Spiel gewertet werden darf. Das Spiel ist dann primär definiert als Tauschverhältnis, das Mitmachen als Einsatz, der möglicherweise materiell entgolten wird. Risikoreich ist der Einsatz aber allemal, so daß der "Tausch" durchsetzt ist mit Charakteristika der "Wette" bzw. des "Risikogeschäfts" (joint venture). Wie bedeutsam auch ein auf den ersten Blick geringer materieller Gewinn für die Kandidaten ist (der sich aber relativiert, wenn man alltägliche

che Einkommensverhältnisse unterstellt), zeigt sich dann, wenn - wie in "Geld oder Liebe" (ARD) - sie am Ende wählen können, ob sie mit Geld ausgezahlt werden oder am symbolischen Endgewinn teilhaben wollen. Die Differenz zwischen dem lustvollen Vollzug des Spiels und dem Entgelt am Ende ist hier besonders greifbar: Ist das Spiel auch dem Alltag enthoben, wird im "outcome" des Geschehens auf alltägliche Wertgesichtspunkte zurückgeschaltet. Shows bilden eine eigene Spielrealität aus und sind zugleich dem Alltagsleben nicht enthoben, heißt das. Sie entfernen sich aus alltäglichen Zwängen und bleiben ihnen doch nahe.

Der "soziale Raum", der in Shows eröffnet wird, offenbart sich auch darin, daß Shows Prinzipien aus dem Arbeits- und Freizeitalltag ihrer Adressaten adaptieren. In diesem Rahmen lassen sich Hans-Friedrich Foltins Überlegungen zum "Leistungsprinzip" in Shows interpretieren - daß Shows nämlich ein Prinzip der Arbeit für das Spiel nutzbar machen (Hallenberger/Foltin 1990: 192-204).

Inszenatorische Strategien von Game-Shows

Das intertextuelle Kräftefeld, in dem "Glücksrad" steht, weist aber nicht nur zurück auf Alltagssituationen und auf ideologische Deutungsmuster, sondern natürlich auch auf die allgemeine Kulturgeschichte und insbesondere auf die Genres der Fernseh-Unterhaltung. Der kulturelle "background" macht sich z.B. allein schon in der Wahl des Titels bemerkbar - das ""Glücksrad"" ist ja eine allegorische Darstellung des Wechsels von menschlichem Glück von menschlichem Schicksal und eines der Attribute der römischen Glücksgöttin *Fortuna*.

Doch sollen uns hier nicht diese motivgeschichtlichen Aspekte des Beispiels interessieren, sondern das intertextuelle Feld der Fernseh-Unterhaltung im engeren Sinne. "Glücksrad" ist eine Game-Show - und hier beginnen schon die Probleme, weil sich die Grenzen zwischen den einzelnen Subgenres nicht scharf ziehen lassen und weil sich die verschiedenen Subtypen gegenseitig durchdringen und einander überlagern. Die Entwicklung der Showgenres läßt sich wohl am ehesten fassen als ein Prozeß der immer wieder neuen Mischung der Formen.

Eine formale Unterscheidung der inzwischen zahlreichen Showformen ist schwierig. Zwar hat Hallen-

berger (1988) den Versuch unternommen, Sendungen nach der Art der Spiele zu unterscheiden, doch bezieht er sich dabei nur auf inhaltliche Kategorien. Selbst eine Unterscheidung zwischen Quizsendungen und sogenannten Spielshows erscheint problematisch, da ein Quiz zumindest als Ratespiel gesehen werden kann und es zahllose Mischformen gibt, in denen das Quiz nur eine der Aktivitäten ist, in die Kandidaten verstrickt werden. Grundsätzlich gilt zunächst der apodiktische Satz: "Jede Show ist anders" (Mikos/Wulff 1989: 61). Trotz der Vielfalt der Formen weisen die Game-Shows einige gemeinsame formale und inhaltliche Merkmale auf:

- * Zum Genre Game-Show können Fernsehsendungen gezählt werden, in denen Gäste und Kandidaten unter Anleitung eines Showmasters bzw. Spielleiters nach festgelegten Regeln Spiele spielen.

- * In diesen Spielen geht es vor allem um den spielerischen Umgang mit Alltagssituationen. Einzelne Subgenres lassen sich dann nach der Art der Spiele bilden, z.B. Wettbewerbsspiele wie "Familienduell" (RTL) oder "Flitterabend" (ARD), Rate- oder Quizsendungen wie "Der große Preis" (ZDF), Gewinnspiele wie "Glücksrad" oder "Geh auf's Ganze" (Sat1) sowie Interaktionsspiele wie "Geld oder Liebe", "Verzeih mir" (RTL) oder "Herzblatt".

Wiederum ist die Vorstellung hilfreich, Kategorien der Situativität zur Analyse von Shows zu verwenden. Jede einzelne Show stellt einen Rahmen von Situationen dar. In diese Gesamtsituation sind einzelne Episoden eingebettet, die jede für sich Situationen darstellen, die wiederum in Subepisoden gegliedert sind. So kann eine Spielrunde als eine Episode in der Show angesehen werden, die jedoch selbst eine eigenständige Situation ist. Diese Situation gliedert sich in Subepisoden; ein Beispiel:

- * kurzes Gespräch des Showmasters mit den Kandidaten,
- * Einweisung des Showmasters in das Spiel selbst,
- * Durchführung des Spiels,
- * Wertung des Spiels,
- * (möglicherweise) abschließendes Gespräch über das Spiel.

Die segmentale Gliederung der Interaktion in der Show ist keine showspezifische Angelegenheit, sondern Teil der kommunikativen Ordnung des Alltagslebens: Jede Kommunikation ist in Phasen gliederbar (und hat Übergangsstücke zwischen den Phasen), und es gilt auch für Shows die Regel: Je institutionalisierter eine Situation ist und/oder je mehr Macht einer "Leiterfigur" übertragen ist, desto schär-

fer stehen die einzelnen Segmente nebeneinander. In einer Schulstunde, die klar autoritär strukturiert ist, ist der Übergang von einem Segment zum anderen sehr viel abrupter zu vollziehen als in einem Stammischgespräch, das in dieser Hinsicht eine demokratische Versammlung Gleichberechtigter ist. Die kommunikative und institutionelle Macht, die dem Showmaster zukommt, gesellt ihn eher zu den Lehrerfiguren und manifestiert sich gerade in seinem Recht, einzelne Phasen der Show einzuleiten oder abubrechen, die Überleitung von einem Segment zum nächsten zu vollziehen etc. Showkommunikation erweist sich als hoch-institutionalisierte Kommunikationsform.

Natürlich finden sich in Shows solche Elemente und Techniken, die den suprasegmentalen Zusammenhalt der Show stiften. In fast jeder Show gibt es z.B. sogenannte Brückenelemente. Damit sind zusammenhängende Episoden gemeint, die in mehrere Phasen zerfallen und andere Episoden überspannen können. In der Show "Wetten daß...?" hat die "Saalwette" eine Brückenfunktion, sie wird zu Beginn der Show ins Spiel gebracht und spannt den Bogen zum Ende, denn mit der Einlösung der Saalwette endet die Show. Ein anderes Beispiel für eine suprasegmentale Struktur ist das situative Modell eines "Turniers", dem der Ablauf zahlreicher Wettbewerbsshow folgt: Einzelne Kandidaten oder Kandidatenpaare scheiden in den einzelnen Spielrunden aus, bis der oder die Sieger übrigbleiben, die oft in einem Schlußspiel ihren Siegerstatus noch einmal unter Beweis stellen müssen (ein Beispiel ist die neue Sat1-Show "Das goldene Ei").

Das Showgeschehen selbst wird wie in Nachrichtensendungen oder Talk-Shows vom Gastgeber, dem Showmaster, eröffnet. Der Auftritt des Showmasters zu Beginn der Show ist streng ritualisiert. Zumeist öffnet sich eine Tür, durch die der Showmaster vor das Publikum tritt, um sich dann über ein paar Stufen einer Treppe hinunterzubeben, auf die Ebene der Zuschauer. Der Moderator betritt gewissermaßen aus dem Nichts den für die Show wichtigen Aktionsraum, den für das Publikum im Saal und für die Zuschauer daheim sichtbaren Showraum, auf dem sich in den nächsten Stunden und Minuten das Geschehen abspielt. Hat der Moderator den Showraum betreten und sich auf die Ebene des Publikums begeben, startet er seine Eröffnungsgags, um die Zuschauer in das Geschehen auf der Bühne einzubinden. Der Showmaster bietet sich dem Publikum als

guter Gastgeber an, der zunächst einmal gute Laune verbreiten will, damit das "Showfest" gelingen möge. Bedeutsam ist dabei vor allem, daß in diesem Moment die Gesamtsituation Show als eine vornehmlich soziale, interaktive Beziehung zwischen Showmaster und Saalpublikum sowie den Zuschauern daheim konstituiert wird. Der Showmaster macht mit dem Eröffnungsgag ein Beziehungsangebot, das angenommen oder abgelehnt werden kann. Er konstituiert die Showsituation als eine interaktive soziale Beziehung zwischen sich selbst und den Zuschauern.

Möglich wird dies unter anderem deshalb, weil der folgende Ablauf der Show als eine Showsituation definiert ist, an der vom Moderator über Kandidaten und Gäste sowie das Saal- bzw. Studiopublikum in ihren Handlungsrollen bis hin zu den Zuschauern vor den Bildschirmen alle kommunikativ und interaktiv beteiligt sind. Die Einbindung der Zuschauer erfolgt dabei nicht nur über die direkte Adressierung des Showmasters, der das Showgeschehen auch mit seiner Verabschiedung von den Zuschauern beendet, sondern vor allem über die Situationen auf der Showbühne, die mit alltäglichen Situationen der Zuschauer korrespondieren, und den mit diesen Situationen verbundenen Handlungsrollen.

Zugleich werden über die Konstellationen der Handlungsrollen nämlich Identifikationsangebote gemacht und Projektionsflächen geboten. Die Interaktionsbeziehungen der handelnden Figuren in den Situationen auf der Showbühne schaffen Übertragungsangebote, die im wesentlichen aus den Rollenkonflikten der Kandidaten resultieren. Denn diese müssen sich in der Show in mehrfacher Weise verhalten: zum Showmaster, zu den anderen Kandidaten, zum Studiopublikum allgemein, zu möglicherweise im Studiopublikum vorhandenen Freunden und Bekannten, zu Freunden, Verwandten und Bekannten vor dem Bildschirm sowie allgemein zu den Zuschauern. Shows sind szenische Arrangements, in denen aus einem vielfältigen Geflecht von Interaktionsbeziehungen zahlreiche Rollenkonflikte resultieren, die wiederum auf alltägliche Situationen verweisen.

Die Spielsituationen der Shows verweisen auf den Alltag der Teilnehmer und der Zuschauer und deren alltägliche Interaktionsstrukturen. In ihren kommunikativen Handlungen aktivieren alle Beteiligten, mithin auch die Zuschauer vor dem Bildschirm,

Wissen über Genrekonventionen von Fernsehshows, Wissen über Spielhandlungen außerhalb von Shows sowie allgemeines Weltwissen. Auf diese Art und Weise steht die Show in einem *intersituativen Verhältnis* zum Alltagsleben. In den Episoden einer Show müssen die Beteiligten in ihrem Verhalten also *intertextuelle Bezüge* gleich in doppeltem Sinne aktivieren: Sie müssen bezogen sein auf entsprechende Situationen im Alltagsleben ebenso wie auf die Konventionen von Shows. Dies gilt auch für die Fernsehzuschauer, die in der Rezeptionssituation ebenso Alltagserfahrungen wie Genreerfahrungen aktualisieren müssen, um das Interaktionsangebot "Show" annehmen und parasoziale Beziehungen zu den abgebildeten Personen aufbauen zu können. Populäre Game-Shows wie "Glücksrad" sind eine Form kultureller Praxis, die durch die intersituativen Beziehungen zur Alltagswirklichkeit der Teilnehmer und Zuschauer in deren sozialen Kontexten und in ihrer Lebenswelt verankert ist.

Nachsatz

Die Beschreibung situativer Rahmen sowie intersituativer und intertextueller Beziehungen ist eine Aufgabe der Texttheorie der Fernsehshow. Das Feld intertextueller Beziehungen umfaßt drei verschiedene Typen von Verweisen: Manche Beziehungen basieren auf bzw. finden sich in formalen Eigenschaften und Elementen der Texte selbst. Andere sind in den ökologischen Beziehungen von Medienbenutzern und dem Medium aufzusuchen. Und ein dritter Typus schließlich sind die ideologischen Beziehungen, die Texte und ganze Genres rückbeziehen auf tiefe ideologische Überzeugungen. Zugleich zeigt sich, daß die intertextuelle Analyse von Genres wie Game-Shows und Beispielen wie "Glücksrad" in unmittelbarer Nachbarschaft zur Diskursanalyse des Fernsehens steht.

Anmerkungen

[1] Basis der Showdramaturgien sind Alltagssituationen. Mikos 1994, Fernsehen im Erleben der Zuschauer, 160; Fiske 1989b, Reading the Popular, 140; Wulff 1992a, Wie es euch gefällt, 564; Mikos/Wulff 1996, Glücksrad, 462.

[2] Nach Caviola et alii (1992: 54) raten 69 v.H. der Zuschauer immer oder oft mit; gucken mehrere Zuschauer die Show zusammen, raten drei Viertel mit; und mehr als 40 v. H. der Befragten gaben an, sogar eine reale Beteiligung am Spiel in Betracht zu ziehen.

[3] Auf die Bezüge zum Jahrmarksschreier hat auch Dieter Wiedemann (1993: 133) hingewiesen.

[4] Über das deutsche Publikum von "Glücksrad" ist nur recht wenig bekannt: Die Seherenschaft ist zu 58,3 v.H. 50 Jahre alt und älter (Pretsch 1991: 731; vgl. auch Caviola et alii 1992: 49). Skovmand (1992: 91) beschreibt das US-Publikum als breitgestreut, mit einem deutlichen Hang zur *lower middle class*, "with a bias towards the demographically interesting target group of women between 25 and 54". Ähnliche Tendenzen beschreiben Caviola et alii (1992: 50ff) auch für das deutsche Publikum.

Literatur

Belgrad, Jürgen (1992): Identität als Spiel. Eine Kritik des Identitätskonzepts von Jürgen Habermas. Opladen.

Caviola, Sandra / Drazic, Vera / Schulz, Petra / Krobb, Marion (1992): Von Waren und Weibern. Eine Analyse der Werbegameshows "Glücksrad" und Der Preis ist heiss und ihres Publikums. Projektbericht Münster.

De Certeau, Michel (1984): The Practice of Everyday Life. Berkeley, Cal.

Dehm, Ursula (1984): Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz (= Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek. Bd. 10.).

Fiske, John (1987): Television culture. London/New York.

Hallenberger, Gerd (1988): Fernseh-Spiele. Über den Wert und Unwert von Game-Shows und Quizsendungen. In: TheaterZeitschrift, H. 26, S. 17-28.

Hallenberger, Gerd / Foltin, Hans-Friedrich (1990): Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Berlin.

Habermas, Jürgen (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Frankfurt/Main.

Hügel, Hans-Otto / Müller, Eggo (Hrsg.) (1993): Fernsehshows: Form- und Rezeptionsanalyse. Hildesheim (= Medien und Theater. Bd. 1.).

Juchem, Johann G. (1988): Kommunikation und Vertrauen. Ein Beitrag zum Problem der Reflexivität in der Ethnomethodologie. Aachen.

Lorenzer, Alfred (1986): Tiefenhermeneutische Kultur-analyse. In: König, Hans-Dieter / Alfred Lorenzer / Heinz Lüdde / Sören Nagböl / Ulrike Prokop / Gunzelin Schmid Noerr / Anne Linde Eggert: Kultur-Analysen. Frankfurt: Fischer, S. 11-98.

Mikos, Lothar (1991): Im Innern der Show. Als Kandidat bei "Glücksrad". In: Medien praktisch, 15. Jg., H. 4, S. 16-18.

- Mikos, Lothar (1993): Die perfekte Showmaschine. Dramaturgie und Interaktion bei "Wetten, daß...?". In: Medien praktisch, 17. Jg., 2. H., S. 54-57.
- Mikos, Lothar (1994a): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin/München.
- Mikos, Lothar (1994b): Perceiving reality as fiction. Television narratives as formations of fantasies. In: Interface, H. 6, S. 153-163.
- Mikos, Lothar / Wulff, Hans J. (1989): Zur Analyse von Unterhaltungsshows. 1. Höhepunkte des Fernsehalltags. In: Medien praktisch, 13. Jg., H. 4, S. 60-62.
- Müller, Eggo (1993): Ausstellung der (Selbst-)Darstellung von Geschlechtsrollenbildern. Zur fernsehanalytischen Strategie John Fiskes am Beispiel Herzblatt. Vortragsms. Berlin.
- Nutt, Harry (1993): "Geh aufs Ganze". Anmerkungen zu Gameshows im Fernsehen. In: Fernsehshows: Form- und Rezeptionsanalyse. Hrsg. v. Hans-Otto Hügel u. Eggo Müller. Hildesheim, S. 57-65 (= Medien und Theater. Bd. 1.). .
- Pretzsch, Dietmar (1991): Game Shows im privaten Fernsehen. Einordnung in Marketing-Mix und Publikumsanalyse. In: Media Perspektiven, H. 11, S. 727-734.
- Scheuerl, Hans (1954): Das Spiel. Untersuchungen über sein Wesen, seine pädagogischen Möglichkeiten und Grenzen. Weinheim/Berlin.
- Skovmand, Michael (1992): Barbarous TV international: syndicated "Wheels of Fortune". In: Media cultures. Reappraising transnational media. Ed. by Michael Skovmand & Kim Christian Schroder. London/New York, S. 84-103 = (Communication and Society.).
- Wiedemann, Dieter (1993): Mentales Teleshopping. In: Fernsehshows: Form- und Rezeptionsanalyse. Hrsg. v. Hans-Otto Hügel u. Eggo Müller. Hildesheim, S. 131-134 (= Medien und Theater. Bd. 1.).
- Wulff, Hans Jürgen (1988) Saal- und Studiopublikum: Überlegungen zu einer fernsehspezifischen Funktionsrolle. In: TheaterZeitschrift, H. 26, 1988, S. 31-36.
- Wulff, Hans Jürgen (1993): Situationalität. Vorbemerkungen zur Analyse von "Glücksrad"-Exemplaren. In: Fernsehshows: Form- und Rezeptionsanalyse. Hrsg. v. Hans-Otto Hügel u. Eggo Müller. Hildesheim, S. 120-124 (= Medien und Theater. Bd. 1.).
- Wulff, Hans Jürgen (1994): Situationalität, Spieltheorie, kommunikative Konstellation: Bemerkungen zur pragmatischen Fernseh-Analyse. In: Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle. Hrsg. v. Knut Hickethier. Münster/Hamburg, S. 187-203 (= Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte. 1.).