

Hans J. Wulff

"Wie es Euch gefällt..." Neuere deutschsprachige Arbeiten zur Analyse von Game-Shows und Quizsendungen: Sammelrezension und problemorientierter Literaturbericht

Eine erste Fassung dieses Rezensionsartikels erschien in: *Rundfunk und Fernsehen* 40,4, 1992, S. 557-571.
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/7-3>.

Der folgende Bericht über die in den letzten Jahren in deutscher Sprache erschienenen Bücher zur Analyse von Fernsehshows ist ein kritischer Bericht über Themen und Fragestellungen, über Hypothesen und methodische Annahmen, aber auch über Probleme, Widersprüche und nichtbearbeitete Gegenstände. Dabei werde ich alle mir bekannt gewordene deutschsprachige Aufsatz-Literatur, die nach 1988 erschienen ist, einbeziehen. Sie ist in einer Liste am Ende des Rezensionsartikels aufgeführt. Die Bücher, auf die ich mich beziehe, sind dem Artikel vorangestellt und gegebenenfalls knapp charakterisiert; im folgenden werde ich mich auf sie durch die in eckige Klammern gesetzten Nummern beziehen. -- Ich danke Britta Hartmann und Helmut Kreuzer für ihre Korrekturvorschläge, Gerd Hallenberger und Lothar Mikos für ihre Hinweise sowie Eggo Müller für Hinweise und einige überlassene Formulierungen.

Die Bücher

[1] Bliersbach, Gerhard: "*Schön, daß Sie hier sind!*" *Die heimlichen Botschaften der TV-Unterhaltung*. Weinheim: Beltz 1990, 300 S. (Psychologie heute). -- DM 20,--. -- Die These: Fernsehshows sind Folie und Material für Phantasien, in denen sich kollektive Traumata, Verdrängungen und Empfindlichkeiten spiegeln resp. verarbeitet werden.

[2] Hallenberger, Gerd / Foltin, Hans-Friedrich: *Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Berlin: Spiess 1990, 237 S. -- DM 48,--. -- Hallenberger versucht zunächst, vom Unterhaltungs-Konzept her einige Rahmenbestimmungen vorzunehmen, die für Show-Analyse fruchtbar gemacht werden können. Es folgt ein eher statistischer Überblick über die Show-Sendungen der Jahre 1986 und 1987, die das Korpus der ganzen Studie bilden. Die folgenden beiden Kapitel untersuchen Typen und Formen von Game Shows und Quizsendungen und stellen eine erste Inhaltsanalyse ("Strukturen und Inhalte von Game Shows und Quizsendungen") des Korpus' vor.

Der Band enthält außerdem zwei kurze Aufsätze von Foltin zum Leistungsprinzip in Shows und zu "Strategien symbolischer Sinnstiftung".

[3] Hallenberger, Gerd / Kaps, Joachim (Hrsg.): *Hätten Sie's gewußt? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Mit Textbeiträgen v. Susanne Berndt [u.a.]. Marburg: Jonas Vlg. 1991, 175 S. -- DM 38,--. -- Das Buch besteht aus zwei Teilen: "Eine kleine Programmgeschichte" gibt einen knappen Überblick über die Geschichte der Quiz- und Spielshows im deutschen Fernsehen (West); ein "Lexikon" bildet den zweiten Teil und listet und beschreibt die Shows, die mit mehr als zwei Folgen gelaufen sind und länger als 20 Minuten pro Ausgabe waren. Gegeben ist jeweils eine filmographische Rumpfangabe sowie eine knappe Beschreibung des jeweiligen Show-Konzepts einschließlich berichtenswerter Episoden und Skandale. Eine Chronologie der Shows und vor allem ein Namensregister erschließen den Band.

[4] Herzogenrath, Carola: *Hans-Joachim Kulenkampff im deutschen Fernsehen. Charakteristische Formen der Moderation*. Bardowick: Wissenschaftler-Vlg. 1991, 197 S. (Institut für Angewandte Medienforschung, Universität Lüneburg. Arbeitsberichte. 2.)/(Fernsehstars. 1.). -- DM 68,--.

[5] Korte, Helmut / Schönhoff, Alexander / Ebeling, Ludwig / Veith-Denecke, Carmen: *Strukturanalyse einer großen Fernsehshow. MUTTER IST DIE BESTE (ZDF 1988) / MARMOR, STEIN UND EISEN BRICHT: SHOW FÜR DEN DENKMALSCHUTZ (ZDF 1988)*. Braunschweig: Hochschule der Künste 1989, (3), 63, 67 S. (HBK-Materialien. 4/89). -- Bezug: Hochschule für Bildende Künste, Referat für Öffentlichkeitsarbeit und Weiterbildung, Postfach 2828, D-3300 Braunschweig. -- Unter den Gesichtspunkten Aufbau, Struktur, Kamera- und Farbeinsatz und Bühnenbild. Im Zentrum der Analyse steht die Muttertags-Show MUTTER IST DIE BESTE, die cursorisch mit einer zweiten Show verglichen wird.

Im Appendix des Bandes ist das Einstellungsprotokoll der Referenzshow abgedruckt.

[6] Tietze, Wolfgang / Schneider, Manfred (Hrsg.): *Fernsehsows: Theorie einer neuen Spielwut*. München: Raben 1991, 186 S. (Raben Streifzüge). -- DM 26,--. -- Die meisten der Beiträge orientieren sich an postmoderner Medientheorie und an McLuhanschen Thesen.

[7] Woisin, Matthias: *Das Fernsehen unterhält sich: die Spiel-Show als Kommunikationsereignis*. Frankfurt <usw.>: Lang 1989, iv, 270 S. (Sprache in der Gesellschaft. 13.). -- DM 68,--. -- Versuch, sich der Textsorte bzw. dem Situationstypus "Spielshow" mit einer Mischung pragma- und soziolinguistischer Techniken anzunähern. Die Kernthese ist, daß die Begegnung von Showmaster und Zuschauer auf der Bühne und die darin herrschenden Modalitäten den Schlüssel bilden zu den weiteren Vermittlungen mit den Zuschauern zu Hause. Das Korpus, auf den Woisin seine primär theoretischen Überlegungen abstützt, sind zehn Spielshows der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die Woisin selbst der "klassischen Phase" der deutschen Fernsehunterhaltung zurechnet.

Geschichte/Historizität

Natürlich haben sich die Showformen nicht erst mit der Erfindung des technischen Mediums "Fernsehen" entwickelt, sondern weisen zurück auf Traditionen, die in Unterhaltungskünsten und Bühnenwelten des 19. Jahrhunderts liegen. Revue und Operette, Vaudeville und Cabaret sind solche Vorformen der medialen Showkunst. Die Traditionalität der Shows ist einer der leitenden Gesichtspunkte ihrer Inszenierung gewesen, von Anfang an: "Mediale Selbstthematization der Medien" ([6], 37) sucht Torsten Lorenz im Übergang von Revue zu Revuefilm zu Fernsehshow zu beschreiben, davon ausgehend, daß Unterhaltungssendungen "sich in Ausstattung und Dramaturgie auf heute verschwundene Unterhaltungsmedien" ([6], 26) beziehen. Die Formenwelt der Shows stünde dann in einer zugleich intertextuellen und intermediären Reihe - was ja in der einschlägigen Literatur schon mehrfach beschrieben und exemplifiziert worden ist.

Die unmittelbaren, schon mediatisierten Vorläufer der Quiz- und Spielshow stammen aus dem Radio. Schon früh, fast mit dem Beginn der regelmäßigen Ausstrahlung, wird das Genre aber vom Fernsehen

adaptiert. Für das deutsche Fernsehen wird zunächst zurückgegriffen auf amerikanische Vorbilder (Hallenberger 1990b, 41ff, 51ff). Zur Programmgeschichte der Show liegen in deutscher Sprache bislang kaum Arbeiten vor, weder Dokumentationen noch Analysen {1}. Es ist also nötig, nicht nur die Quellen aufzuarbeiten und zu dokumentieren, sondern auch Modelle zu entwickeln, die die geschichtliche Veränderung des Genres erfassen können.

Dazu gibt es erste und anregende Überlegungen. Hallenberger und Kaps setzen für die Entwicklung der Show-Genres in der BRD drei gliedernde Prinzipien an:

(1) Zum einen verändert sich die Modalität der Shows: Wurden in den 50er Jahren Shows mit großem Ernst als "Abendschule der Nation" inszeniert, traten in den 60er Jahren zunehmend spielerische und schließlich sozialkritische Sendungskonzepte auf. "Begriffs-Spiele" und schließlich parodistisch-postmodernistische Formen finden in den 80er Jahren zunehmende Verbreitung. Heute wandern Elemente der Quiz- und Gameshow auch in andere Genres hinein, so daß sich das Genre partiell auflösen scheint.

(2) Die jeweiligen Formen von Shows stehen in engem Zusammenhang mit zeitgenössischen Themen und Präferenzen von Zuschauern. Zunehmender Wohlstand, Tourismus und Auto-Boom in den 60er Jahren werden als Ursachen mit Veränderungen der Fernsehunterhaltung in Verbindung gebracht genauso wie Veränderungen des kollektiven Bewußtseins am Ende der Dekade, die zu entsprechend anderen Shows führten (WÜNSCH DIR WAS insbesondere). Es gibt also, so eine implizite These der Autoren, eine intime Verbindung zwischen Programm- und Mentalitätsgeschichte.

(3) Schließlich ist die Genre-geschichte auch die Geschichte der Show-Stars. Entsprechenden Raum nehmen in dem Buch von Hallenberger und Kaps die Ausführungen über Peter Frankenfeld und Hans-Joachim Kulenkampff, über Lou van Burg und Wim Thoelke, über Alfred Biolek und Jürgen von der Lippe ein {2}. Richtig ist daran sicher, daß kaum eine Akteursgruppe aus dem Fernsehen so sehr "Fernseh-Personae" hervorgebracht hat wie die Riege der Showmaster. Ganz ungeklärt ist dabei aber auch, wie und warum sie als "epochale Leitgestalten", wie der Jugendsoziologe Muchow schon in den 50er Jahren Medien-Idole titulierte, gedeutet werden können. Darauf werde ich noch einmal zurückkommen.

Zwei andere, auf sozioökonomische und soziokulturelle Überlegungen zurückführbare Ansätze einer Geschichte der Fernseh-Shows spielen bislang noch kaum eine Rolle:

(1) Shows sind Teil des Warenverkehrs {3}. Man könnte diese Verwobenheit der Show in die Zirkulation alltäglicher Konsumgüter als These zu einer ganz eigenen Geschichte der Show-Kommunikation machen. Mit Shows wie DER PREIS IST HEISS und dem GLÜCKSRAD sind heute Formen populär, die alltägliches Konsumwissen und -verhalten zum Gegenstand von Unterhaltung machen. Zu einer solchen Geschichte fehlen aber alle Vorstudien. Die einzige neuere Arbeit (Pretzsch 1991), die sich mit der Frage beschäftigt, in welchem Umfang Game-Shows als Werbe-Medien in den Konsum-Kreislauf eingebunden sind, ist eine eher ökonomische Studie zur werbewirtschaftlichen Beteiligung an Rechten für Game Shows (dem sogenannten "Bartering" = Gegenseitigkeitsgeschäfte), die allerdings über ein vortheoretisches Stadium noch nicht hinauskommt (am Beispiel von GLÜCKSRAD und DER PREIS IST HEISS).

(2) Shows sind selbst auch "Waren", die zum großen Teil importiert sind. Der Weltmarkt für Fernseh-Software umfaßt auch die Strickmuster von Shows. Abgesehen von wenigen Bemerkungen in Hallenberger & Kaps' Programmgeschichte ([3], e.g. 65) sowie einigen Hinweisen in Hallenbergers Untersuchung zur "Amerikanisierung" des Fernsehens (1990b, 43ff) liegen über diesen Aspekt von Show-Geschichte bislang keine eigenständigen Arbeiten vor.

Beschreibungsprobleme

Eine Möglichkeit, sich der Phänomenologie von Fernseh-Shows anzunähern, könnte darin bestehen, sie in den Dimensionen der 'situativen bzw. textuellen Geschlossenheit', ihrer 'Zeitstruktur' und der 'Medialität ihrer Inszenierung' zu bestimmen zu versuchen. Hallenberger schreibt z.B. zu Quizsendungen und Game-Shows: "Ebenso wie [...] bei Sportsendungen und im Gegensatz zu fiktionalen Produktionen ist ihr Ergebnis offen und nicht durch Drehbuch festgelegt; gleichzeitig sind sie wie fiktionale Sendungen und anders als Sportveranstaltungen medien-spezifische Inszenierungen: Eine Quiz[-] oder eine Game Show berichtet nicht über ein Spiel, sie *ist* das Spiel - ohne die Sendung würde es nicht existieren" ([2], 73; ähnlich [3], 8; [7], 43f).

Die Formen der Show vermitteln zwischen diesen gespannten Polen der Offenheit und der Inszeniertheit. Die Spannung kann nur ausgeglichen werden, könnte man annehmen, weil es ein "grammatisches Prinzip" gibt, das den Formenbau regiert. Will man sich mit der Formenvielfalt von Shows beschäftigen, ist die Idee, eine Art "modularer Bauweise" anzunehmen, "eine Reihe von Bauelementen, die beliebig miteinander kombiniert werden könnten, um immer wieder neue Quizreihen zu ergeben" ([3], 14), eine stimulierende und produktive Ausgangsan-nahme. Zugleich muß eine solche "modulare Dramaturgie" auch die Bedingungen formulieren, die jede Ausgabe einer Show strukturell und zeitlich begrenzen - denn so offen, wie obige Definition es suggeriert, ist eine Show natürlich nicht. Wollte man es am Bild des Schachspiels illustrieren: Offen ist, *wer* die Partie gewinnt; keineswegs offen ist, welche Figuren auf dem Feld sind und daß man das Spiel zu zweit spielt; offen ist, welche Züge in welcher Reihenfolge in einer Partie einander folgen; es steht dagegen nicht zur Wahl, welche Arten von Zügen man tun kann und in welcher Reihenfolge die Spieler am Zug sind; offen ist, auf welchem Qualitätsniveau die Partie anzusiedeln ist; es ist aber weder beliebig noch offen, was der Spieler zu beabsichtigen hat, will er als Schachspieler ernst genommen werden {4}. Um es abzukürzen: Das Spiel ist eine vorgegebene Struktur, die Partie dagegen hat gewisse unbestimmte Momente.

Tatsächlich ist der Stand dieser "modularen Grammatik" von Shows aber mehr als dürftig [5]. *Typologische Überlegungen* zur inneren Gliederung des Genres stecken noch ganz in den Anfängen; bislang hat nur Hallenberger diesbezügliche Entwürfe vorgestellt ([2], 55-73, 114-128; Hallenberger 1988b), die aber über eine heuristische Gliederung des Feldes noch kaum hinausweisen.

Auch zur *Differenzierung der Spiele*, die in Game-Shows auftreten, gibt es bislang nur wenige begründete Vorschläge. Hallenberger unterscheidet fünf rein formale Typen von Spielen, je nachdem wie Spiele bzw. Spielrunden und Kandidaten miteinander korreliert sind. Wird ein Spiel (I) mehrfach mit neuen Kandidaten (A,B) durchgeführt, spricht er von 'Wiederholung' (I/A,B); nehmen verschiedene Kandidaten (A,B) nacheinander an verschiedenen Spielen (I,II) teil, wird dagegen von 'Perlenkette' gesprochen ([2], 141f); die anderen Typen nennt der Autor 'einfaches Spiel', 'Addition' und 'Turnier'.

Die *Akteursrollen* gliedert Woisin in die sogenannten "Mediarollen" - Showmaster, Assistentinnen, Reporter, Dolmetscher etc. -, "Showträger" (gemeint sind die Akteure in den Musik- und Showeinlagen), Mitspieler und Publikum ([7], 65f); Hallenberger unterscheidet prominente von nicht-prominenten Akteuren ([2], 147ff) {6} und 'konkurrierende Kandidatenteams' von 'konkurrierenden Einzelkandidaten' ([2], 144ff). Solche Differenzierungen bleiben der Substanz der Spiele, ihrem inneren Aufbau zwar äußerlich. Aber sie sind aufschlußreich, wenn man nach dem "sozialen Raum" fragen will, der in Shows eröffnet wird - und ob es dann noch "überraschend" ist, daß 'konkurrierende Kandidatenteams' der weitaus häufigste Typus sind, ist möglicherweise anzuzweifeln. Es mag damit zusammenhängen, daß Gruppenaktionen den beteiligten einzelnen entlasten, die Situation "Show" also stabilisieren helfen; es mag aber auch damit zusammenhängen, daß Shows ein kollektives Prinzip aus dem Arbeits- und Freizeitalltag ihrer Adressaten adaptieren (vgl. dagegen Hallenbergers Interpretation des Befundes: [2], 145). In diesem Rahmen lassen sich u.U. auch Hans-Friedrich Foltins Überlegungen zum "Leistungsprinzip" in Shows interpretieren - daß Shows nämlich ein Prinzip der Arbeit für das Spiel nutzbar machen ([2], 192-204); ob man aus dieser Überlegung aber schlußfolgern kann, daß die Rezeption lustvoll sei, weil der Frustration des Reallebens in der Show Erfolg und Gratifikation am stellvertretenden Kandidaten entgegengestellt sind, möchte ich allerdings bezweifeln ([2], 204).

Zur Differenzierung der *enzyklopädischen Wissensbereiche*, auf die Quiz-Shows referieren, oder zur Typologie der *Frage- und Antwortstrategien* von Quizmastern und Kandidaten sind bislang (abgesehen von einer ganz oberflächlichen Inhaltsanalyse von Hallenberger; vgl. [2], 168ff) keine Überlegungen vorgestellt worden.

Sogar *Einzelanalysen* zum dramaturgischen Aufbau von Shows sind noch selten; selbst dann, wenn man die einschlägigen Abschnitte in Bliersbachs Buch mitzählt, die an der Oberfläche bleiben und keinesfalls für wirklich ausgeführte Analysen gelten dürfen, liegen Arbeiten nur zu EINER WIRD GEWINNEN ([1], 55-77), zu DER GROSSE PREIS ([1], 253-267), zu HERZBLATT (Müller 1992), zu MUTTER IST DIE BESTE ([5]), zur RUDI-CARRELL-SHOW ([1], 221-252; Keppler & Seel 1991, 881-884; Mikos 1991a), zu WETTEN DASS...? ([1], 79-129; Mikos 1992) und zur Adriano-Celenta-

no-Show im italienischen Fernsehen (Heymann 1988) vor.

Shows als Texte: Probleme der formalen Analyse

Die detaillierte Einzeltext-Analyse, die Helmut Korte mit seiner Arbeitsgruppe zu MUTTER IST DIE BESTE gemacht hat {7}, ist so ein Schritt in bislang wenig durchforschtes Gebiet, hinterläßt allerdings einen eher gespaltenen Eindruck. Korte arbeitet (ähnlich wie Woisin) sehr nahe am Material - ein methodischer Schritt, der unbedingt nötig ist. Die Analyse bleibt aber auf einer rein formalen und äußerlichen Ebene von Beschreibung stehen. Es ist eine besondere, über Show-Analyse weit hinausweisende Frage, ob der Beschreibungsapparat, den Korte benutzt, tatsächlich ausreicht, um die Spezifika von Shows zu erfassen. Darum sei dem Verfahren einige Aufmerksamkeit gewidmet.

Im ersten Schritt wird der "Handlungsablauf" der Show als Sequenzeinteilung dargestellt, wobei "Sequenz" als "einzelne Handlungseinheit" ([5], 4) verstanden ist, die wiederum an- und abmoderiert wird ([5], 6); Sequenzen umfassen oft Subsequenzen. Im zweiten Schritt wird die Einstellungsanzahl und Dauer der einzelnen Sequenzen ermittelt sowie die Schnittfrequenz errechnet {8}. Im dritten Schritt werden die Formen der "Handlungsdarbietung" im einzelnen untersucht (gemeint sind die filmischen Mittel, die in Shows eingesetzt werden, einige Variablen der mise-en-scène sowie wenige Montageformen; als Liste: Überblendungen, Wort-Bild-Verknüpfungen, Realisation von Dialogen, Musikeinsatz, Objekt- und Kamerabewegungen, Einstellungsgrößen, Bildaufbau, Beleuchtung, Bühnenraumkonzeption, Farbgestaltung). Im vierten Schritt schließlich werden einzelne ausgewählte Sequenzen en detail untersucht.

Natürlich bleibt eine derartige Untersuchung dem Show-Geschehen als einer sozialen Aktivität, in der Bedeutungen und Sinn-Konstruktionen erzeugt, genutzt oder thematisiert werden, vollständig fremd. Die Gesamtcharakterisierungen der beiden Bezugs-Shows ([5], z.B. 62) wirken denn auch naiv und spontan - die Show über Denkmalschutz, heißt es, "argumentiert [!] - intentional bedingt [!] - überwiegend auf einer sachlich-informativen Bild- und Tönebene", während die Muttertags-Show sich einer "der Thematik entsprechenden [!] Emotionalität" bediene.

Problematisch ist Kortés Analyse aber nicht nur, weil er den Bedeutungen, die im Handeln der Akteure eine Rolle spielen, so wenig Beachtung schenkt, sondern auch, weil die Kategorien der formalen Beschreibung selbst nicht durchsichtig sind. Unklar ist das Konzept von "Stil", das der Untersuchung des Mittel-Einsatzes zugrundeliegt, und unklar ist die Fundierung von "Sequenz" als einer Größe der Beschreibung. Zunächst zu ersterem, am Beispiel der *Farbdramaturgie* als einer der Formen, in denen sich *Stil* manifestiert: "Eines der grundlegendsten Stilmittel der Show ist der Einsatz der Farbe im Bereich des Bühnenbildes und der Kleidung der Mitwirkenden", heißt es ([5], 26). Diese Behauptung ist denkbar unspezifisch und so auf jedes audiovisuelle Produkt anwendbar. Farbeinsatz sei "expressiv" und könne mit einer "beabsichtigten Emotionalisierung" in Zusammenhang gebracht werden, heißt es an anderer Stelle ([5], 37). Die Farbgestaltung wirke außerdem zusammen mit der Raumdarstellung, indem durch Hintergrundfarben Sitzgruppensituationen "farbpspektivisch 'geweitet'" würden ([5], 37). Farbe wird so einerseits mit Kategorien einer nicht weiter begründeten Wirkungsintention des Kommunikats zusammengebracht, andererseits aber auch mit Repräsentationsaspekten des Textes verbunden. Beides sind Bezugsgrößen, die zur Begründung von "Stil" selbst nichts beitragen.

Ähnliche Probleme bereitet die Fundierung der *Beschreibungsgröße "Sequenz"*. Sequenzen lassen sich im ersten Beispiel Kortés grob den beiden "Handlungsebenen" "musikbestimmtes und gesprächsorientiertes Geschehen" ([5], 6) zuordnen. Die Vergleichsshow benutzt dagegen die Formen (hier "Handlungsparts" genannt) Gespräch, Musik, Film, Sketch, Spiel und Spendenaufruf ([5], 40). Auch Woisin nimmt die sequentiell-segmentale Gliederung von Shows als eine Größe, an der die Analyse ansetzen kann. Er gibt allerdings keinerlei Definition der Beschreibungskategorie "Sequenz", sondern spricht einfach von "Segmentierung in Handlungssequenzen" ([7], 54). Ähnlich wie Korte unterscheidet er "Spiel", "Gespräch" und "Show" als Typen von Segmenten ([7], 67). Unklar bleibt bei Korte wie bei Woisin, welches Kriterium die Sortierung der Sequenzen regiert - ob es der jeweils dominierende Sprechakt ist, die mediale Form, die theatrale Ausdrucksform usw. An- und Abmoderation, die Korte als diskursive Formen nennt, mittels derer Sequenzübergänge angezeigt würden, wären allerdings starke interaktionsformale Kriterien für die Festlegung von Segmentgrenzen - wenn sie denn über die

beiden Referenz-Shows hinaus so regelmäßig auftreten, wie bei Korte implizit behauptet ist.

Zumindest für die Spielsequenzen versucht Woisin, auch eine innere Struktur anzugeben, die sich aus der Annahme ableitet, daß "zunächst eine Entscheidungssituation hergestellt [werden muß], die sowohl für das Publikum als auch für die Mitspieler transparent ist" ([7], 64) und die meist in der Formulierung einer Aufgabe besteht; es folgt die Aktivität des Mitspielers, in einer "Leistung" resultierend, die einer "Wertung" unterzogen werden kann und gegebenenfalls gratifiziert wird. Dieses einfache situative Ablaufschema ist so abstrakt und leer, daß es kaum spezifischen Aufschluß über besondere Spiele gibt, und es kann die phänomenale Vielfalt der Spiele so überhaupt nicht erklären. Aber: es kann in der Analyse als ein minimales formales Gerüst genommen werden, mit dem die jeweiligen Leistungen von Gesprächssequenzen für die Erfüllung dieses Situationsplans erfragt werden können. In der detaillierten Beschreibung gleicht sich der Kontrast zwischen Abstraktheit und phänomenaler Fülle allemal aus: In den einzelnen Shows macht Woisin in den verschiedenen Spielen viel differenziertere "Ablaufschema" aus.

Daß eine Show episodisch gegliedert ist, daran besteht kein Zweifel; daß es immer wiederkehrende, stereotype Formen sind, ist ebenfalls evident; wie diese Formen zu begründen und klassifikatorisch zu erfassen sind, ist allerdings ganz unklar. Hier steht die Show-Forschung noch ganz am Anfang, möchte man resümieren. Eines macht vor allem die Korte-Studie deutlich: daß formale filmische Mittel zur Kontrastierung der episodischen Gliederung beitragen. Möglicherweise lassen sich die vorliegenden Befunde auch so interpretieren, daß der differentielle Gebrauch filmischer Mittel eine Technik ist, mit der die Textgliederung signalisiert und markiert wird. Eine solche Auffassung würde aber besagen, daß die Art, wie in Shows mit den filmischen Mitteln (wie z.B. Farbe) umgegangen wird, durchaus konventionell ist und sich nicht vom Spielfilm unterscheidet.

Elemente der Show-Dramaturgie

Doch sei zum Ausgangspunkt zurückgekehrt: Mit einer Vorstellung vorgefertigter Versatzstücke, deren Kombination dann jeweilige Shows ausmachten, hatten ja auch Hallenberger und Kaps argumentiert. Anders als in der Korte-Studie verstehen sie darunter solche Bauelemente wie die Dramaturgie des

Talentwettbewerbs, das "Jackpot-Prinzip", rituelle Bestrafungen usw., also auch solche Prinzipien, die ganze Shows fundieren und Sequenzreihen regieren können. Einen Katalog derartiger Bauelemente geben die Autoren aber nicht. Stimulierend ist allerdings der Hinweis, grundsätzlich zwischen dem Prinzip der "Nummern-Sendung" und Sendungen zu unterscheiden, die eine "Gesamtdramaturgie" verfolgen ([3], 27) - weil sich aus dieser hier noch ganz *ad hoc* gesetzten Gegenüberstellung das Grundproblem der dramaturgisch-textuellen Beschreibung herauslesen läßt: es geht um die Klärung der Verfahren und Prinzipien, die die textuelle Kohärenz der Show hervorbringen.

Zu einigen dramaturgischen Prinzipien und Techniken liegen inzwischen genauere Untersuchungen vor. Es fällt auf, daß die Autoren ausnahmslos davon ausgehen, daß die Bauelemente von Shows nicht selbständig sind, sondern aus anderen Formen abgeleitet werden müssen - sei es, daß es sich um Formen aus der Geschichte der (theatralen) Medien handelt, sei es, daß Shows auf Alltagssituationen zurückverweisen. Es scheint stillschweigende Übereinkunft darüber zu geben, daß die Analyse und Beschreibung von Shows in intertextuellen und intersituationellen Beziehungen erfolgen sollte.

Ein Beispiel: Das Fernsehen inszeniere insbesondere in Shows eine "kosmische Raum-Botschaft" ([6], 84), schreibt Johannes-Peter Meier, und benutze Weltrauminszenierungen als eine beständige, hintergründige *Metapher für den Kommunikationsraum*, den das Fernsehen abdecke. Weltraumbilder gehören zur Selbstdarstellung des Mediums, sie illustrieren den institutionellen Anspruch auf kommunikative Grenzenlosigkeit (und könnten bezogen werden auf die McLuhansche Rede vom "global village"). Bleibt zu fragen, welchen Stellenwert diese Beobachtungen haben: Ob das Weltraum-Bild wirklich ein so essentielles (Selbst-)Inszenierungsmittel ist, mit dem die kommunikative Reichweite bzw. der kommunikative Globalanspruch des Fernsehens beständig angezeigt wird (wie Meier behauptet), oder ob es sich vielmehr um eine gefällige (aber ganz randständige) Beobachtung handelt, die mit einem verbreiteten stereotypen Urteil über das Fernsehen zur Deckung gebracht werden kann.

Ein anderes Beispiel, das sehr viel mehr in die diskursiven und textuellen Strukturen von Shows einführt, ist der "*Running Gag*", der von Herzogenrath als eine spontan entstandene Anspielungsmarke angesehen wird, mittels derer auf komplexe Bedeu-

tungen Bezug genommen werden kann. Abgesehen davon, daß die Bezeichnung "Running Gag" unglücklich ist, scheint die Autorin aber auf ein zentrales Mittel gestoßen zu sein, wie Shows zu "Texten" werden, eigene Bezeichnungs- und Anspielungsmodalitäten entwickeln, so daß sie bei aller oberflächlichen Heterogenität und Episodenhaftigkeit dennoch sowohl "dicht" wie "komplex" sind. Die Beschreibung der Anspielungssysteme, die in einer Show ausgebildet werden, ist ausgesprochen schwierig (und man fühlt sich auf Techniken der Beschreibung von "Assoziationskomplexen", wie Kenneth Burke sie vorgeschlagen hat, zurückverwiesen).

Herzogenrath bleibt leider im Vorfeld der Beschreibung stecken. Sie behauptet, der "Running Gag" sei eine Art gemeinsamer Erinnerung von Moderator und Publikum ([4], 94), übersieht dabei aber, daß er fundiert ist auf einem Spiel mit kulturellen Bedeutungen, ein Spiel mit doppeltem Boden (wodurch auch ein kommunikativer Schulterschuß mit dem Adressaten im Saal und zu Hause bewirkt wird). Wenn Kulenkampff "Saft" (= gesundes Leben, Enthaltsamkeit, ein Schuß Pietismus) sagt und "Kognak" mit dem entsprechenden Beigeschmack von Genuß, lustvollem Leben und Vergnügen meint: dann spielt er sicherlich nicht mit dem "Alkoholikerimage", wie die Autorin meint ([4], 94)! Das Lachen, das ein derartiger Witz hervorruft, zeigt ein untergründiges Einverständnis, ein Gemeinschaftserlebnis, eine unausgesprochene Übereinstimmung der Wertvorstellungen an, die Kulenkampff hier eher beiläufig inszeniert hat.

Eine derartige Analyse, die das Spiel der Bedeutungen unterhalb der Schwelle der Oberfläche der Spiele zu beschreiben hat, verdeutlicht, in welcher Art und Weise in Shows Bezug genommen wird auf kulturelles Wissen und auf alltäglichste Gegenstände und Meinungen. Der "small talk" an der Oberfläche ist nur eine Technik, Wissenszusammenhänge und Meinungen von Adressaten zu aktivieren, sie zu benutzen, um Bedeutungen herzustellen. Über alle Suspense-, Überraschungs- und Glamour-Momente hinaus ist das Herstellen von Bedeutung die Quelle der Lust, die beim Fernsehen entsteht (so könnte man John Fiskes Überlegungen zum Stichwort "pleasure" vereinseitigen). Insofern scheint die These, die Hallenberger und Kaps vertreten, daß neuerdings die "Game-Show als Alibi für etwas völlig anderes" ([3], 63) diene, in Frage zu stellen zu sein - mit dem Hintersinn, daß es von Anfang an in den Shows auch um die Thematisierung und spielerische Erprobung von Wertvorstellungen, Alltagswün-

schen, Projektionen und Problemlagen des Alltagslebens von Zuschauern gegangen ist.

Die formalen kommunikationstheoretischen Eigenheiten von Fernsehshows haben noch kaum Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Zu den wenigen Arbeiten gehört Niehaus' Artikel "Das Fernsehen in seiner Sichtbarkeit". Die These: Es gebe in Shows keinen äußeren Raum, kein "off-stage"; "absolute Sichtbarkeit" ([6], 107) definiere den Raum der Fernsehshow. Dies begründe, warum Studio-Publikum unabdingbar ist - "weil es durch seine Blicke einen geschlossenen Raum der Sichtbarkeit erzeugt" ([6], 110). Betrifft diese Annahme also die Konstitution einer zwar fernsehspezifischen, aber eigentlich pro-televisionären Situation, versucht Niehaus in ganz eigentümlicher Art und Weise, von hier aus das Interaktionsverhältnis zu bestimmen, das die Akteure vor der Kamera eingehen. Es wird deutlich spürbar, daß der Autor kein Sozialwissenschaftler ist und daß es ihm (darum?) nicht um die Beschreibung von Interaktionsstrukturen geht, wie man sie vorfinden kann. Worum es dann geht? Am Ende steht die nach Bedeutung heischende Behauptung, daß ein Interaktionsverhältnis zwischen den Akteuren gar nicht bestehe, sondern daß "der Akteur im Fernsehen nur für oder gegen sich selbst bzw. für oder gegen das Fernsehen" ([6], 125) agiere. Ob man diese (wohl postmodernistische) Ansicht teilen muß: daran soll gelinder Zweifel angemeldet werden.

Showmaster und andere Medienpersonen

Es besteht kein Zweifel daran, daß Shows ganz zentral von der Persönlichkeit des Showmasters leben. Von ihnen zu behaupten, sie "verstärk[t]en das Gesamtbild ihrer Shows in erheblichem Maße" (Schenk, Rössler & Weber 1988, 217), wäre eine sanfte Untertreibung ihrer tatsächlichen Bedeutung. Showmaster repräsentieren und artikulieren die sozialen Stile ihrer Publika, könnte eine Ausgangsthe-se zur Untersuchung ihrer Rolle in Show-Kommunikation sein. Der Showmaster wäre dann als ein prototypischer Vertreter eines Sozialtyps anzusehen. Seine Charakteristik sowie die interaktiven Stile, in denen er sich verhält, bilden für das Publikum eine Zugangsbedingung zur Anteilnahme am Show-Geschehen, was allein aus der Tatsache zu begründen ist, daß der "sozialtypische Stil" auch eine Vorselektion der Bedeutungen, der kommunikativen Mittel und der Kommunikations-Modalitäten (Vertrauen, Charakter von Öffentlichkeit, Zulässigkeit etc.) umfaßt. Weil der Showmaster nicht nur im abgebilde-

ten Geschehen, sondern auch für die Rezeption eine so zentralisierte Repräsentationsfigur ist, ist das Erstaunen darüber, daß z.B. "Jürgen von der Lippe trotz oder gerade wegen seines Erscheinungsbildes für viele der befragten Zuschauer ein Grund ist, sich die Sendung DONNERLIPPCHEN anzusehen" (ebd.), als schlicht naiv anzusehen.

Der Showmaster ist also eine der wichtigsten Ausprägungen des "Personensystems" des Fernsehens. Gleichwohl ist die Beschreibung seiner Images und seiner Verhaltensstile bislang noch kaum entwickelt worden. Herzogenrath betritt mit ihrer Studie zu Kulenkampff also durchaus Neuland. Es geht der Autorin darum, die als "typisch" empfundenen Merkmale der Moderation Kulenkampffs zu beschreiben sowie Entwicklungen und Veränderungen festzuhalten, die sie zwischen Shows aus den Jahren 1958 bis 1987 nachweisen kann. Unter "Moderation" versteht sie dabei das gesamte Spektrum der verbalen Äußerungen und des nicht-verbalen Verhaltens des Showmasters. Es geht um die Beschreibung des kommunikativen Stils, in dem Kulenkampff in seinen diversen Shows agiert hat.

Der Gegenstand der Beschreibung ist also komplex und situationsabhängig. Diese Grundannahme führt weit über die Attribuierungstechnik hinaus, mit der Schenk, Rössler & Weber die beiden Showmaster Wim Thielke und Jürgen von der Lippe voneinander kontrastierten (1988, 217f). Herzogenrath schlägt ein "Erfassungsschema" vor ([4], 37ff, bes. 42), um überhaupt an Beschreibungskategorien zu gelangen - das aber in mehrererlei Hinsicht problematisch und erläuterungsbedürftig ist. Das Verhalten des Moderators wird in vier "Bezügen" gesehen - selbstbezogenen, sendungsbezogenen, gastbezogenen und publikumsbezogenen -, die nicht weiter begründet werden. Offenbar sind sie intuitiv aus einer Vorstellung der Show abgeleitet, die das Geschehen wesentlich als Konstellation der Akteursgruppen (Showmaster, Gäste, Publikum) faßt. Abgesehen davon, daß man fragen muß, ob es nicht noch mehr relevante Akteursgruppen gibt, die dem Showmaster differenzierte Verhaltensweisen abnötigen, und abgesehen davon, daß mit "Sendung" eine Bezüglichkeit in das Schema aufgenommen wird, deren Verhältnis zu den anderen Bezügen gänzlich ungeklärt ist, entsteht natürlich das Problem, daß viele Verhaltensweisen gar nicht eindeutig einer solchen Gliederung der "Bezüge" zugeordnet werden können, sondern in mehreren Bezügen gleichzeitig funktionieren. So wäre "Kommunikationsmanaging" nicht nur als selbst- (wie bei Herzogenrath ausgewiesen; vgl.

[4], 46), sondern ebenso als sendungs- (es geht schließlich darum, den Kommunikationsverlauf der Sendung unter Kontrolle zu behalten), als gast- (die vom Showmaster abhängigen Akteure werden in ihre Rollen eingewiesen) wie aber auch als publikumsbezogen zu interpretieren (weil "Kommunikationsmanaging" den Interaktionsverlauf reguliert, was wiederum ein phatischer Hinweis für das Publikum ist).

Ein zweites Problem, das das "Erfassungsschema" Herzogenraths verursacht, besteht in der Frage, welche Einheiten des Verhaltens oder Handelns der Personen oder welche Einheiten der Analyse des Verhaltens der Akteure das Schema zusammenbringt. Die 33 Einzelbezüge, die Herzogenrath ausweist, umfassen sowohl Sprech- oder Kommunikationsakte (wie "Ansagen" oder "Auflockern"), kommunikative Zielvorstellungen ("Wahren der Gesprächsharmonie"), kommunikationsethische Angaben ("Ernstnehmen des Zuschauers"), formale Bedingungen ("institutionelle Interessen") und Durchführungsmodi ("multiple Rollen") und anderes mehr - ein unüberschaubares Durcheinander von Kategorien der Beschreibung kommunikativen Verhaltens, das eine formale Stringenz vortäuscht, die erst zu begründen wäre, und das in vielem an die fehlende Fundierung der Segment-Bildung erinnert, von der oben schon die Rede war.

Woisins Studie enthält zwar auch einige Bemerkungen zu Kulenkampffs Show-Verhalten {9}; für das theoretische Verständnis von Showmaster-Strategien wichtiger sind aber seine Überlegungen, in denen er die verschiedenen Adressaten des Showmasters zusammenzudenken versucht, davon ausgehend, daß die verschiedenen Bezüge, die das personale Rollensystem der Show umfaßt, als gesamtes Bedingungsgefüge berücksichtigt werden müssen. Interessanterweise setzt er der kommunikativen Macht, die dem Showmaster in der abgebildeten Situation zukommt, die institutionelle Macht des Zuschauers entgegen, den er nicht als "zerstreuten Rezipienten", sondern vielmehr als "examinierenden Zuschauer" bestimmt ([7], 126). Wen er examiniert? Den Showmaster. Woisin geht davon aus, daß die "Glaubwürdigkeit" des Showmasters - die Aufrichtigkeit seiner guten Absichten gegenüber dem Publikum - [...] in einem nichtfiktionalen und überschaubaren Handlungsrahmen examiniert" ([7], 123) würde, sprich: im Umgang mit nicht-prominenten Kandidaten. Diese Verlagerung des Blickpunktes überrascht, ist andererseits aber doch naheliegend, lassen sich so doch Be-

gründungen für die Repräsentationsfunktion der Showmaster ableiten.

Trotz dieser Abhängigkeit: Der Showmaster bildet ohne Zweifel das Zentrum der Show, auf ihn bündelt sich kommunikative Macht, er ist eine autoritäre Instanz. Eine Soziologie der Beziehungen zwischen den Handlungsrollen einer Show wäre vonnöten, über das hinausführend, was Woisin an Vorüberlegungen bereitgestellt hat. Hier ist noch wenig gearbeitet worden: Abgesehen von einigen Überlegungen, die der Rezensent zum Verhältnis von kommunikativer Freiheit und Sicherheit in Shows vorgestellt hat (Wulff 1991, 1992b), liegen bislang nur besondere Überlegungen zum Studiopublikum vor ([6], 105-131; [7], 45; Wulff 1988).

Völlig unklar ist, ob der Showmaster sogar als textuelle Instanz zu beschreiben ist, also eine Kernrolle in der Text-Konstitution einnimmt. Den bislang einzigen Hinweis in diese Richtung gab Woisin mit seiner Formulierung: "personalisierter Träger der narrativen Textebene" ([7], 65). Dem wäre nachzugehen, weil immerhin auffällt, daß der Showmaster eine Art auktorialer Autorität über den Text ausübt. Er setzt und verhindert Themen, eröffnet und beendet segmentale Einheiten, mit seinem Auftritt wird der Text eröffnet. Dem kann hier natürlich nicht nachgegangen werden - es dürfte aber deutlich geworden sein, daß eine "Poetik der Shows" hier möglicherweise einen Ansatzpunkt hätte.

Unterhaltung und Abwehr; Teilnahme

Möglicherweise ist die Tatsache, daß Fernsehunterhaltung die "Unterhaltung der anderen" ist (um eine wundervolle Formulierung Bernd Scheffers zu benutzen [1988]) und eine essentielle "Verstehenskluft" sich zwischen den Bedeutungen auftut, die der Medienwissenschaftler einem Show-Geschehen zuweisen kann, und jenen, die im Verkehr mit den "anderen" im Spiel sind - möglicherweise markiert diese Tatsache das größte methodische Problem der wissenschaftlichen Untersuchung von Fernsehshows. Dann müßten nämlich Techniken entwickelt werden, die es gestatten, die Vielfalt und Veränderbarkeit von konkurrierenden Bedeutungen beschreibbar zu machen (vgl. dazu Wulff 1992a). Die Geschichte der verschrifteten Stellungnahmen zur Fernsehunterhaltung enthält nur die Meinungen der "einen", die der "anderen" stand jener wohl immer nur als eine fremd erscheinende Praxis gegenüber (vgl. dazu die knappen Bemerkungen in [2],

20ff). Über Fernsehunterhaltung schreiben heißt Fernsehunterhaltung kritisieren - darüber legen die Dokumente beredtes Zeugnis ab. Dabei sind die Argumente durchaus stereotyp. Hallenberger sortiert die Literatur unter zwei leitende Topoi: "Fernsehunterhaltung ist schlecht, weil sie keinen kulturellen Wert hat; Fernsehunterhaltung ist schlecht, weil Fernsehen insgesamt keinen kulturellen Wert hat" ([2], 21). Das Problem, daß dieses Urteil einer Untersuchung der sozialen und psychischen Prozesse, in die Fernsehen und Fernsehunterhaltung eingebunden sind, hindernd im Wege steht, existiert bis in die Literatur hinein, von der hier berichtet wird.

Bliersbachs Studie, die sich eigentlich mit einem an psychoanalytische Theorien angelehnten Instrumentarium der "affektiven Phantasie-Muster" ([1], 26) annähern wollte, die in Shows aktiviert würden, fällt genau in diesen Gestus selbstgewisser Ablehnung zurück. Als zentrales Teilnahmestadium von Zuschauern wird Identifikation angesehen (exemplarisch [1], 48), und es wird ausgeblendet, daß Zuschauer sich im Kontext ihrer sozialen Erfahrungen, alltäglichen Probleme und Wünsche sehr unterschiedlich zu den vielschichtigen Angeboten der Interaktion und Sinnkonstruktion verhalten, die von Akteuren des Fernsehens gemacht werden - sie akzeptieren sie, kommentieren sie, modifizieren sie, lehnen sie ab. Die Freude des Saalpublikums daran, daß sich Richter als Sträflinge verkleideten, wird auf den schlichten (und entpolitizierenden) Nenner der "Schadenfreude" gebracht ([1], 89f) - als wäre die Umkehrung und Travestierung realer gesellschaftlicher Macht, die in den Spiel-Arrangements von Shows ja sehr oft betrieben wird, kein beschreibbarer Horizont von Sinn oder von Erfahrung, der im Lachen des Publikums artikuliert wird. Bliersbachs Studie, die die blinde und bürgerliche Abwehrhaltung gegen das Fernsehen letztlich affirmiert, endet denn im schiefen Appell, das Fernsehen zu beschränken, mehr zu lesen, mehr miteinander zu sprechen.

Die Fremdheit, mit der Medienwissenschaftler den Formen der Fernsehunterhaltung begegnen, ist an vielen Stellen zu spüren. Peter Friedrichs "Der Ernst des Spiels" ([6], 50-79) reiht sich zwar ein in die Tradition der Ideologiekritik des Fernsehens - er versucht, die Spielformen des Fernsehens als Transformationen von Arbeitsverhältnissen darzustellen und dies zugleich zusammenzubringen mit der positiven "Blickordnung" ([6], 54) des Fernsehens -, doch bleibt er den sozialen Prozessen und den in ihnen artikulierten Bedeutungen vollständig fremd.

Wer "Quiz- und Spielshows im Fernsehen als agonalen Sprachleistungstest" ansieht, "der sich in der reduziertesten Testform, nämlich im digitalisierten Frage/Antwort-Modus, präsentiert" ([6], 56f), ist von einem Verständnis der Sinn-Konstruktionen, die in Shows entfaltet sind, weit entfernt.

Kommunikationstheoretische Grundlagen

Die bislang noch spärlichen, meist auf Dehms Überlegungen zur "Fernsehunterhaltung" zurückgehenden theoretischen Ausführungen zur Rezeption von Shows gehen übereinstimmend davon aus, daß soziale Rezeptionsbedingungen, psychosoziale Bedingungen der Alltagswelt im weiteren und des sozialen Nahfeldes im engeren Sinne, Rollenübernahmen und parasoziale Interaktionen mit abgebildeten Medienpersonen, Bedürfnis- und Ausgleichsstrukturen sowie formale Strukturen von Shows ein kompliziertes Wirkungsgefüge bilden, das noch kaum durchdrungen ist und das sich vor allem auch als sehr verschieden strukturiertes Feld von Bedingungen darstellt, je nachdem wie der theoretische oder ideologische Standort des Analysierenden gewählt wird. Besagt die Vorannahme, daß das Fernsehen eine Institution eines hegemonialen Systems sei, die dazu diene, Machtverhältnisse im System zu stabilisieren, lassen sich andere Hypothesen artikulieren als wenn man von der ganz anders gearteten Vorannahme ausgeht, daß das Fernsehen eine kulturelle Institution sei, deren Texte zu den verschiedenen Adressatengruppen hin geöffnet seien - dergestalt, daß dem Fernsehtext konkurrierende Bedeutungen zugewiesen werden könnten und sogar subversive Verständnisse nicht ausgeschlossen seien. Welche Modelle hier gegeneinander gestellt werden müssen, ist einerseits ein Problem der Theoriebildung, ist andererseits aber auch in eine Engführung mit empirischer Arbeit, mit mikrosoziologischer Analyse, mit linguistischer Gesprächsanalyse zu bringen. Die Einsichten, zu denen insbesondere Woisis an praxilinguistischen Methoden orientierte Studie gelangt, zeigen die Notwendigkeit, die Analyse in diese Richtung voranzutreiben.

Es ist interessant, daß Woisin nicht mit der detaillierten Analyse der sprachlich-kommunikativen Aktivitäten der Show-Personen einsetzt, sondern Überlegungen vorausschickt, die die kommunikativen Grundverhältnisse zu klären versuchen, die gegeben sind, wenn jemand an "Unterhaltungskommunikation" teilnimmt. Woisin geht so weit, "Fernseh-Unterhaltung" als einen eigenen "Handlungszusammen-

hang" anzusehen ([7], 42), der eine eigene kommunikative Konstellation konstituiert; die Herstellung der "Unterhaltungsbeziehung" bildet darin die eigentliche Kommunikatorintention, eine "Aussageabsicht" ist sekundär ([7], 47). Fernseh-Unterhaltung stellt in dieser Auffassung einen internen und eigenständigen Interpretationsrahmen dar, in dem "Sinn" aufgrund der besonderen Rollen- und Repräsentationsverhältnisse produziert werden kann: Die elementarste Technik, durch die emotionale Gratifikationen gesichert werden, nennt der Autor "Aufhebung von Distanz" ([7], 32) - und wenn man so will, handelt die ganze Untersuchung Woisis fast ausschließlich von einzelnen Strategien der Distanzverminderung bzw. -aufhebung. Distanzaufhebung wird aber schon in der personalen Ausstattung von Shows ausgedrückt: "Ganz augenfällig [wird sie] durch die Integration von 'Zuschauern' als 'Kandidaten' immerhin exemplarisch als möglich angezeigt" ([7], 33); der Kontakt zwischen Showmaster und Kandidat löst nun exemplarisch die "Unterhaltungsbeziehung" ein, sie wird "mit der Figur des nicht-prominenten Kandidaten gleichsam getestet" (ebd.). Dabei repräsentiert der Kandidat als Mitglied der Zuschauergemeinde indirekt das Publikum selbst ([7], 34) und ist zugleich Beleg für die "'Wahrheit' der Unterhaltungsbeziehung" ([7], 47). Das Rollensystem, das der "Unterhaltungskommunikation" zugehört, ist nicht nur durch solche Repräsentationsbeziehungen gekennzeichnet, sondern auch durch einige systematische und reguläre Widersprüche ([7], 37ff). Ein anderes, fundamentales Kennzeichen, das der "Unterhaltungskommunikation" wie auch anderen Formen abgebildeten, medialen Sprechens zukommt, ist die grundsätzliche Doppeladressierung an das situative Gegenüber wie auch an das Publikum ([7], 56f).

Folgt man Woisin, so ist "Unterhaltungskommunikation" ein eigener kommunikativer Situationstyp, der vor allem durch die Integration von Zuschauern als Mitspieler und den damit verbundenen Rollenübergang sowie die daraus entstehenden Repräsentationsverhältnisse ausgezeichnet ist ([7], 48, 67). Eine Show in diesem Verständnis ist vor allem eine höchst komplexe, mehrstufige soziale Situation, die mit dem Zuschauer/Mitspieler-Doppel ein transformationelles Element enthält, das das normalerweise unüberbrückbare Gegenüber von Bühne und Zuschauerraum durchlässig macht, das eine nur als eine Modulation des anderen erscheinen läßt. Für das Ausloten der Interaktionen zwischen Zuschauern und Sendungen bzw. Sendern kann also die Tatsache, daß der Zuschauer relativ leicht zum tatsächlichen Spielteilnehmer werden kann, weitaus wichti-

ger sein, als Hallenberger es gelegentlich darstellt ([2], 70; [3], 8).

Sinnstiftung und Rezeption

Einer der Wege der Showanalyse, der bislang noch kaum entwickelt ist, ist die teilnehmende Beobachtung und Reflexion des Show-Geschehens. Das muß nicht bis zum Selbstversuch gehen wie bei Lothar Mikos, der als Kandidat in GLÜCKSRAD mitgewirkt hat (1991b). Dazu zählten Evaluationen von allen Phasen der Produktion einer Show, von der Planung bis zur Sendung, sowie der Rezeption von Shows. Eine Technik, die zu diesem Zweck angewendet wurde, ist die sogenannte "Saalpublikumsbefragung". Dabei wird das Saalpublikum einer Show per Fragebogen darum gebeten, solche Fragen zu beantworten wie: Würden Sie bei DONNERLIPPCHEN auch als Spielkandidat auftreten? Oder: Mit welchen Gefühlen erleben Sie die Kandidaten (gefolgt von einigen Differentialen) {10}? Natürlich sind die Einsichten, die eine derartige Befragung gestattet, sehr begrenzt.

Noch ist zur Show-Kommunikation und zum Show-Verstehen empirisch also fast gar nicht gearbeitet worden. Ein eher aus der kommunikationswissenschaftlichen Tradition des Nutzenansatzes stammender Vorschlag zur Rezeption von Shows stammt wiederum von Hallenberger: Er nennt 'Aktivität des Rezipienten', 'Rekreativität', das 'Bezwecken unmittelbar positiver Gratifikationen' und den 'spielerischen Charakter von Shows' als Kennzeichen der Fernsehunterhaltung schlechthin ([2], 29-30) und parallelisiert auf dieser Basis Show-Rezeption und Spiel ([2], 30ff). Die Zuwendungsformen von Zuschauern werden konsequenterweise selbst als Spiele gefaßt (James Lull benutzt in seinem "rules approach" ja eine ähnliche Metapher zur Grundlegung eines Programms zur Erforschung von Rezipientenaktivitäten und deren Regularien). Die Spiele der Zuschauer hängen mit dem Medium zusammen - sei es, daß sie auf das Programm, sei es, daß sie auf einzelne Sendungen orientiert sind. Die Formen des "Zapping" bilden z.B. ein solches Spiel ([2], 44f) oder auch die Teilnahme am Spiel als "fiktiver Kandidat", der zu Hause miträt ([2], 69f).

Es entsteht in einer solchen Metaphorisierung aber auch die Gefahr, daß sehr verschiedene Formen der Interaktion von Zuschauern mit Strukturen des medialen Angebots unter ein einziges Bild, unter ein einziges Erklärungsmuster gezwungen werden. Hal-

lenberger ist dieser Gefahr nicht entgangen. Wenn er z.B. annimmt, daß die "sendungsorientierten Spiele" sich in vier Gruppen klassifizieren ließen, faßt er vier außerordentlich unterschiedliche Formen der Interaktion von Zuschauern und Sendungsformaten oder -charakteristiken zusammen: (1) parasoziale Interaktion zwischen Zuschauern und abgebildeten Personen; (2) Spannung als Teilnahme-/Teilhabequalität; (3) Lernen, Sich-Informieren, Meinungen-Bilden als Zuwendungsmodalitäten bzw. -intentionen; (4) "gestaltungszentrierte Spiele", worunter Hallenberger ein besonderes Interesse für Ort oder Zeit des abgebildeten Geschehens sowie eigene ästhetische Zuwendung zum Bild bzw. zum Klang zusammenfaßt ([2], 46-50). Das Problem, das eine derartige künstliche Klassifikation bereitet, ist evident: daß nämlich die einzelnen Formen ganz verschiedenen Beschreibungs- oder Erklärungsmodellen entstammen, daß sie sich größtenteils überlagern können bzw. daß es fast beliebige Mischungsverhältnisse der Formen geben kann, usw. Hier ist theoretische Arbeit nötig, und es dürfte deutlich sein, daß die Probleme, die sich bei der Untersuchung von Verstehens- und Zuwendungsaktivitäten und -modalitäten ergeben, keine Probleme sind, die sich speziell der Untersuchung von Show-Kommunikation stellen, sondern ganz generell Probleme einer psychologischen, ökologischen oder psycho-soziologischen Medientheorie.

Man bewegt sich so von den spezifischen Fragen und Phänomenen der Fernsehshow recht schnell fort. Das ist auch richtig so: Folgt man dem Gedanken, den Hallenberger in Anlehnung an einen unveröffentlichten Text Jürgen Grimms hier ausspinnt, dann führt gerade die Operationalisierung von formalen und inhaltlichen Angeboten des Show-Textes in verschiedenen informationsverarbeitenden Handlungen dazu, daß Fernsehunterhaltung und Alltag von Zuschauern sehr eng miteinander verwoben sind. Elemente der Alltagserfahrung bilden sozusagen den Stoff, aus dem das Fernsehen seine Programmformen und -inhalte gewinnt: Unterhaltung ist dann effektiv, wenn sie "'mit' dem Alltag spielt; und keineswegs dann, wenn sie sich am weitesten vom Alltag entfernt" ([2], 38).

Hans-Friedrich Foltins anregende Überlegungen zu "Strategien symbolischer Sinnstiftung" ([2], 205-216) versuchen, den Techniken auf die Spur zu kommen, durch die Shows in die Nähe der Erfahrungswelt der Rezipienten gerückt werden - obwohl Shows nur relativ schwach ausgebildete primäre "sinnstiftende Elemente [enthalten]: die spannungs-

erzeugende, oft an sportliche Konkurrenzen angelehnte Struktur, Angebote zur Identifizierung mit Kandidaten und anderen Mitwirkenden, die in Quizfragen dargestellten Bildungsgüter, die vielfältigen Bezüge zur Leistungsideologie und nicht zuletzt die Gelegenheit zu kreativem Spiel im Nachvollzug oder mittels gesonderter Zuschauerspiele" ([2], 206) {11}. Das Rezeptionsmodell, auf das diese Überlegungen fußen, faßt den Rezeptionsakt offenbar als ein Tauschverhältnis, in dem der Rezipient immer auch eine Wert-Bestimmung des Textes vornehmen muß. Wenn nun die primären Sinn-Elemente, die einen Rezipienten binden können, relativ schwach ausgeprägt sind, bedarf es nach diesem Modell zusätzlicher Leistungen des Textes, um den Zuschauer nicht zu verlieren. Nach Foltins These sind es eben oder sogar vor allem (das bleibt unklar) sekundäre Techniken der Sinnstiftung, die Show-Kommunikation und Alltagswelt der Zuschauer miteinander verhaken: Die Bezugnahme auf wichtige öffentliche Termine - seien sie singulär wie die Wiedervereinigung oder zyklisch wiederkehrend wie Weihnachten oder Karneval - trägt zur Strukturierung der Lebenszeit der Rezipienten bei ([2], 210); eine andere "Zusatzbedeutung" ([2], 211) entsteht durch das Anspielen "auf soziale Gruppen, die hohes Ansehen genießen oder nach allgemeinem Konsens hilfsbedürftig erscheinen" (ebd.); das Thematisieren biographischer Muster oder von familialen Formen des Zusammenlebens versucht Foltin genauso als "Zusatzwert-Strategien" zu deuten wie Bezugnahmen auf die lokale Identität des Austragungsortes einer Show ([2], 212f). Es geht, der These folgend, zum einen um Gelegenheiten, die Rezeption der Show zur Bestimmung und Reflexion der eigenen sozialen Praxis und Identität nutzbar zu machen; und es geht zum zweiten darum, die Zugangsbedingungen zum Show-Geschehen aufzuweichen, einer möglichen Elitarität oder Exklusivität vorzubeugen (bei Foltin einzig thematisiert am Beispiel einer Quizsendung für Hochgebildete, 215f).

Die Untersuchung von Fernsehunterhaltung kann so mitten hineinführen in die Beschreibung der Alltagswelten von Zuschauern. Das ist der Gesamtrahmen des Projekts, an das man sich begibt, wenn man Show-Kommunikation zu untersuchen und zu verstehen versucht.

Dem steht jene Attitüde von Abwehr und Kulturkampf entgegen, von der die Rede war. Hallenberger und Kaps schlagen vor, die Programmgeschichte des Genres (nicht nur für die 50er Jahre) als "Protest-Geschichte" ([3], 34) zu schreiben, jenen Debat-

ten, Kampagnen und Gesetzesentwürfen folgend, die gerade die Formen der Fernsehunterhaltung als "Schmutz und Schund" diffamiert haben. Anregend ist dieser Vorschlag allemal, und es liegt dann nahe, die kritische Auseinandersetzung mit "Unterhaltung" als einen weiteren Rahmen zu nehmen, der große Teile des Fernsehprogramms bis heute ("Wir unterhalten uns zu Tode"!) auf Distanz gesetzt hat.

Anmerkungen

Die Anmerkungen sind im Text durch geschweifte Klammern ({}) gekennzeichnet.

[1] Hallenbergers Arbeiten dürfen hier als wegweisend angesehen werden. Vgl. neben [2] und [3] den Überblicksartikel Hallenberger (1988a). Hallenberger (1991) ist ein stärker an institutionellen Gegebenheiten orientierter Versuch, die bundesdeutsche Show-Geschichte in Phasen zu gliedern.

[2] Vgl. auch Haller 1991 als einen personenorientierten Überblick über die bundesdeutsche Show-Geschichte. Das Buch lag mir leider nicht vor.

[3] Insbesondere sind sie eingebunden in die Promotion jeweils aktueller Musik. Selbst zu diesem speziellen Zusammenhang liegen aber noch kaum Untersuchungen vor.

[4] Hallenbergers Kontrastierung von "Reihen-" und "Folgen-Inhaltsanalyse" zielt gegenüber der Spiel-Partie-Metapher auf die beiden Momente von Konstante und Variante, von gleichen und wechselnden Elementen; vgl. dazu [2], 129. Eine an der "Spiel"-Metapher orientierte Analyse müßte sich ganz auf die definitorischen Elemente des Spiels konzentrieren und solche Dinge wie "Dekoration und Requisiten" als kontingent behandeln; dagegen ist Hallenbergers Verfahren natürlich neutral, wenn auch die einzelnen Variablen oder Kategorien nicht hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Textkonstitution beurteilt werden können.

[5] Ein ganz heuristischer Leitfaden zur Analyse von Shows ist Mikos & Wulff 1989-90.

[6] Woisin hat ein etwas engeres Konzept; vgl. [7], 65; zur Sonderrolle der Prominenten vgl. [7], 120ff.

[7] Die Untersuchung entstand als Auftragsstudie für die Abt. Aus- und Fortbildung des ZDF. Dabei sollte eine exemplarische Show unter den Gesichtspunkten Aufbau, Struktur, Kamera- und Farbeinsatz und Bühnenbild analysiert werden, um Material für zwei Fortbildungsveranstaltungen mit ZDF-Kameraleuten zu erhalten. Der Material-Charakter der Analyse sollte betont werden - obwohl ich die methodischen Frage, die sie aufwirft, hier unabhängig von der Tatsache diskutieren werde, daß sie in einem Seminar aufgearbeitet und vermittelt wurde.

[8] Die Studie operiert hier mit dem rein statistischen Konzept "Formalspannung", die aus dem Verhältnis von Phasen hoher und niedriger Schnittfrequenz resultiert. Welchen Stellenwert derartige Untersuchungen haben, ist unklar und wurde in der Filmtheorie ja schon einmal anläßlich der Arbeiten Barry Salts intensiv diskutiert.

[9] Es würde sich anbieten, die Beschreibungen einzelner Handlungssequenzen, wie sie bei Woisin und bei Herzogenrath an oft sehr ähnlichem Material vorliegen, unmittelbar miteinander zu kontrastieren, weil sich in diesem Vergleich sehr verschiedene Techniken der Handlungsbeschreibung herauskristallisieren ließen; ich werde dem hier nicht weiter nachgehen.

[10] Vgl. dazu die Berichte von Gerd Hallenberger und Hans-Friedrich Foltin zu jeweils einer Ausgabe von WETTEN, DASS... (in: *Arbeitshefte Bildschirmmedien*, 6, 1989, S. 1-21), DER GROSSE PREIS (in: *Arbeitshefte Bildschirmmedien*, 7, 1989, S. 1-16, i-vii) und DONNERLIPPCHEN (in: *Arbeitshefte Bildschirmmedien* 8, 1989, S. 1-23).

[11] Ganz ähnlich spricht auch Woisin davon daß Shows "in einem selbsterzeugten Relevanzkreis von 'schwachem Sinn'" ([7], 16) stünden, was er - anders als Foltin - dadurch ausgleicht, daß er die "Unterhaltungsbeziehung zum Fernsehen" als einen eigenen kommunikativen Rahmen auffaßt, der in sich "Sinn" herstellen kann; vgl. dazu insbes. [7], 46ff.

Weitere Literatur

Hallenberger, Gerd (1988) Die Quizsendungen und Game Shows von ARD und ZDF. Ein Überblick über Resultate einer Inhaltsanalyse des Programmangebots der Jahre 1986 und 1987. In: *Arbeitshefte Bildschirmmedien*, 10, 1988, S. 79-91.

--- (1988b) Fernseh-Spiele. Über den Wert und Unwert von Game Shows und Quizsendungen. In: *TheaterZeitschrift*, 26, 1988, S. 17-30.

--- (1989) Die Quiz- und Game-Show-Zuschauer. Anmerkungen zu den GfK-Zuschauerzahlen der 1986 von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ausgestrahlten Quiz- und Game-Show-Reihen. In: *Arbeitshefte Bildschirmmedien*, 9, 1989, S. 1-19.

--- (1990a) Bibliographie zur Programmsparte Quiz/Game Show. In: *Arbeitshefte Bildschirmmedien*, 17, 1990, S. 1-33.

--- (1990b) Anmerkungen zur Amerikanisierung der Fernsehunterhaltung in der Bundesrepublik. In: *Ame-*

rikanisierung der Alltagskultur? Zur Rezeption US-amerikanischer Populärkultur in der Bundesrepublik und in den Niederlanden. Hrsg. v. Kaspar Maa-se, Gerd Hallenberger & Mel van Elteren. Hamburg: Hamburger Institut für Sozialforschung, S. 39-56 (Diskussionspapiere des Hamburger Instituts [...]. 9-90.).

--- (1991a) Vorläufige Thesen zur Programmgeschichte von Quiz und Game Show im bundesdeutschen Fernsehen. In: *Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland: Perioden, Zäsuren, Epochen*. Hrsg. v. Helmut Kreuzer & Helmut Schanze. Heidelberg: Winter, S. 153-163.

--- (1991b) Vom Quiz zur Game Show: Fernsehunterhaltung im Wandel. In: *MedienForum Berlin '91*. München: R. Fischer, S. 189-195.

Haller, Matthias (1991) *Die großen Showmaster und ihre Fernsehshows*. München: Heyne.

Heymann, Sabine (1988) Adriano Arlecchino. Die große Comedia des Celentano Superstar - *Anmerkungen zur theatralischen Dramaturgie einer italienischen Fernsehshow*. In: *Theater heute* 29,4, 1988, S. 1-5.

Keppler, Angela / Seel, Martin (1991) Zwischen Vereinnahmung und Distanzierung. Vier Fallstudien zur Massenkultur. In: *Merkur* 45,9-10 [=510-511], 1991, pp. 877-889.

Mikos, Lothar (1991a) Die Wunscherfüllungsmaschine. Struktur und Funktion der RUDI-CARRELL-SHOW. In: *Medien praktisch*, 4, 1991, S. 4-8.

--- (1991b) Im Innern der Show. Als Kandidat bei GLÜCKSRAD. In: *Medien praktisch*, 4, 1991, S. 16-18.

--- (1992) Gottschalk und seine Spiele. Die Spiels-how WETTEN DASS...? als perfekte Showmaschine. In: *Medien praktisch*, 4, 1992 [i.Dr.].

Mikos, Lothar / Wulff, Hans J. (1989-90) Zur Analyse von Unterhaltungsshow. In: *Medien praktisch*, [Tl. I: "Höhepunkte des Fernsehalltags"] 4, 1989, S. 60-62; [Tl. II: "Akademische" und "familiäre" Rezeption] 1, 1990, S. 61-63.

Müller, Eggo (1992) Ausstellung der (Selbst-)Darstellung von Geschlechtsrollenbildern. Zur fernsehanalytischen Strategie John Fiskes am Beispiel HERZBLATT. In: *Fernseh-Analyse*. Hrsg. v. Knut Hickethier. Siegen: Sonderforschungsbereich 240 1992 [i.V.].

Pretzsch, Dietmar (1991) Game shows im privaten Fernsehen. Einordnung in Marketing-Mix und Publikumsanalyse. In: *Media Perspektiven*, 11, 1991, S. 727-734.

Raffler-Engel, Walburga von (1984) *The coordination of verbal and nonverbal interaction towards three parties. The analysis of a talk show*. Trier: Linguistic Agency of Trier 1984, 17 S. (L.A.U.T. Papers. B,109.).

Scheffer, Bernd (1988) Fernsehen ist das Fernsehen der Anderen. Annäherung und Distanz zwischen Fernsehunterhaltung und Medienwissenschaft. In: *TheaterZeitschrift*, 26, 1988, S. 71-82.

Schenk, Michael / Rössler, Patrick / Weber, Uwe (1988) DER GROSSE PREIS und DONNERLIPPCHEN. Ein Programmvergleich von Fernsehshows im Deutschen Fernsehen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 36,2, 1988, S. 207-219.

Wulff, Hans J. (1988) Saal- und Studiopublikum: Überlegungen zu einer fernsehspezifischen Funktionsrolle. In: *TheaterZeitschrift* 26, 1988, S. 31-36.

--- (1991) Regeln, Autoritäten und Kontrollmechanismen. Kommunikationssoziologische Anmerkungen zu Fernsehshows. In: *Medien praktisch*, 4, 1991, S. 9-12.

--- (1992a) Mehrdeutigkeit als Problem der Fernsehtheorie. In: *Fernseh-Theorien*. Dokumentation der GFF-Tagung 1990. Hrsg. v. Knut Hickethier & Irmela Schneider. Berlin: Edition Sigma 1992, S. 101-108.

--- (1992b) Situationalität, Spieltheorie, kommunikative Konstellation: Bemerkungen zur pragmatischen Fernseh-Analyse. In: *Fernseh-Analyse*. Hrsg. v. Knut Hickethier. Siegen: Sonderforschungsbereich 240 1992 [i.V.].