

Unterhaltungsshows transkulturell Fernsehformate zwischen Akkomodation und Assimilation

1. Unterhaltungsshows im globalen Fernsehen

Unterhaltungsshows gehören nicht erst seit der Globalisierungs- und Privatisierungswelle in den 1980er und 1990er Jahren zu den weltweit meist kopierten oder exportierten Sendeformen des Fernsehens. Doch seit der Neuregulierung der nationalen Rundfunkgesetzgebungen in den achtziger Jahren, der Implementierung der Satellitendistribution und der tiefgreifenden Veränderung der internationalen Fernsehmärkte hat der internationale Handel mit Showformaten noch einen erheblichen Zuwachs erfahren. Unterhaltungsshows sind fester Bestandteil im Prozess der Globalisierung des Fernsehens, und sprechende Beispiele für den Boom von Unterhaltungsshows US-amerikanischen und neuerdings auch immer häufiger europäischen Ursprungs müssen nicht umständlich herbeigesucht werden. So galt das 1973 von NBC erstmals produzierte »Wheel of Fortune«¹ in den neunziger Jahren als die meistgesehene Gameshow der Welt (vgl. Pretzsch 1993, S.39). Für den Prototypen der Beziehungsshow, das US-amerikanische »Dating Game«, bereits 1966 erstmals von ABC ausgestrahlt, öffnete sich erst nach der Neuregulierung des Rundfunks Ende der achtziger Jahre der lukrative europäische Fernsehmarkt (vgl. Müller 1999, S.145ff.). Und »Who Wants to Be a Millionaire«, ein im Jahr 1998 von ITV in Großbritannien erstmals ausgestrahltes Showformat, wurde binnen kürzester Zeit von Programmanbietern in 31 Ländern übernommen, darunter Indien, Israel und Finland (vgl. Bearak 2000; Wayne 2001).

Dabei können, wie Michael Skovmand am Beispiel der Bedeutung von »Wheel of Fortune« für die Etablierung eines

zweiten Programms in Dänemark beschreibt, Unterhaltungsshows aufgrund ihrer Publikumsattraktivität als Köder für Markteinführungen neuer Sender sowie zu programmstrategischen Maßnahmen eingesetzt werden:

In Denmark, the »Wheel« was used as part of the launching, in October 1988, of the second Danish channel, a public-service channel partly financed by advertising, partly by licence fees. The »Wheel« came to signify a more barsh, populist, and Americanised approach to live entertainment, contrasting strongly with the staid, paternalist stance of Channel 1. Within weeks the »Wheel« became a hit with the Danish audience, consistently scoring rating points of 30 per cent or more. Furthermore, the »Wheel« became a pawn in a hostile game of competitive scheduling of the main evening news bulletin between the two channels. The popularity of the »Wheel« meant that it could be placed practically anywhere without significant loss of rating points: it could even challenge the long-established success of the main evening news on Channel 1. (Skovmand 1992, S.92)

Solche Beispiele illustrieren Prozesse, die die Durchsetzung des globalen Fernsehens begleiten: Globales Fernsehen bedeutet Kommerzialisierung, Boulevardisierung und vor allem Konkurrenz für nationale, eher volkspädagogisch begründete Fernseh-kulturen (vgl. Barker 1997, S.27ff.) – ein Phänomen, das trotz der seit langem geführten Debatte über die These des amerikanischen Kulturimperialismus (vgl. Tomlinson 1991) und aller Differenzierungsversuche (vgl. zusammenfassend Straubhaar 1997) von Kritikern noch immer mit dem Schlagwort der Amerikanisierung in Verbindung gebracht wird (vgl. Kronig 2000, S.43). In diesem Sinne formuliert etwa Daya Kishan Thussu bündig:

US-made or inspired television programmes dominate the television schedules in much of the world. Game and chat shows are rapidly replacing more stolid but educational public service programmes. (Thussu 1997, S.391)

In der Tat hat die US-amerikanische Fernsehindustrie aus historischen wie strukturellen Gründen über einen langen Zeitraum hinweg den internationalen Fernsehmarkt mit den Produktionen ihres grundsätzlich profit-orientierten Fernsehens dominiert (vgl. Hoskins/McFadyn/Finn 1997, S.37ff.), während die staatlich oder öffentlich-rechtlich verfassten Fernsehsysteme vor allem »national-kulturellen« Aufgaben der Information, Bildung und Unterhaltung verschrieben waren. Allerdings hat es auch in diesen »nationalen« Fernsehkulturen immer schon ein starkes Interesse an kommerziellen US-amerikanischen Unterhaltungsangeboten gegeben, die, wie es David Morley (1992) am Beispiel Großbritanniens beschrieben hat, unterprivilegierten Schichten die Möglichkeit gegeben haben, Nischen in der nationalen Fernsehkultur zu finden. Doch die »von der nationalen Hochkultur unterdrückte Populärkultur« (vgl. Morley 1992, S.94) konnte sich im Fernsehen erst mit der Kommerzialisierung und Globalisierung der Rundfunksysteme einen bedeutenden Raum schaffen. Und mit dieser Veränderung der Fernsehkultur in Europa sind auch hier neue Produktionsstrukturen und Know how entstanden, die die Basis für die erfolgreiche Entwicklung von international exportierbaren Showformaten bilden: »Who Wants to Be a Millionaire« und »The Weakest Link« aus Großbritannien sowie »Love Letters« und »Big Brother« aus den Niederlanden sind wohl die berühmtesten Beispiele für eine seit dem Beginn der Globalisierung erstarkte europäische Fernsehproduktion.

2. Zur Ökonomie von Unterhaltungsformaten

Unterhaltungsshow haben allein schon aus medienökonomischen und programmstrategischen Gründen eine hervorragende Rolle im Prozess der Kommerzialisierung und Globalisierung spielen können. Sie sind nicht nur »billig zu produzieren und erreichen beachtliche Reichweiten« (Pretzsch 1993, S.38), die meisten Formate eignen sich auch für das »Stripping«, die

bevorzugte Programmierungsstrategie privat-kommerzieller Sender nach dem Vorbild des amerikanischen Fernsehens (vgl. Vane/Gross 1994). Folgen des selben Formats respektive Sendungen des selben Genres werden dabei jeden Tag auf der selben Zeitleiste platziert, um eine möglichst konstante – und damit für die Werbetreibenden kalkulierbare – Zuschauerbindung zu produzieren. Es dürfte noch in Erinnerung sein, dass RTL und SAT1, bevor sie die Wirtschaftlichkeitsschwelle überschritten hatten, vor allem mit Unterhaltungsshow Furore machten und dass SAT1 eine Zeitlang sogar das Image des »Glücksrad«-Senders trug.

Zudem sind Unterhaltungsshow aufgrund ihrer Publikumsattraktivität begehrte Formate für Gegenseitigkeitsgeschäfte mit der Werbeindustrie. Wie Dietmar Pretzsch (1993, S.40) das sogenannte *Bartering* im Marktsegment der Unterhaltungsshow beschreibt, haben transnationale Werbeagenturen seit den achtziger Jahren internationale Lizenzen für Showformate aufgekauft, um ihren Kunden die optimale Umgebung und Platzierung der Werbung anbieten zu können. So hat beispielsweise die Werbeagentur Lintas: Worldwide respektive ihr Mutterunternehmen Interpublic Group of Companies die europäischen Lizenzen für »Wheel of Fortune« erworben und darüberhinaus bedeutende Anteile an Firmen aufgekauft, die internationale Rechte an Unterhaltungsshow innehaben. Eigner der Interpublic Group of Companies ist wiederum der Unilever-Konzern, einer der größten Werbetreibenden der Welt. Jürgen F. Stockmann, ehemaliger Geschäftsführer der Mediaagentur Iniativ Media, einem deutschen Tochterunternehmen von Lintas: Worldwide, erläutert, dass das Unternehmen

[...] seit 1986 nach attraktiven Programmen gesucht [habe], als sich für Europa die Kommerzialisierung des Fernsehens deutlich abzeichnete. Die attraktiven Programme sollten leicht übertragbar, das heißt internationalisierbar sein. Ihre Produktion sollte technisch einfach und kostengünstig sein, und Iniativ Media sollte geeignete Fernsehsender finden, die zu Gegenseitigkeitsgeschäften bereit wären. (Stockmann nach Pretzsch 1993, S.40)

Als »leicht übertragbare« und »internationalisierbare« Programme sind Unterhaltungsshow besonders für die globale Verwertung geeignet. Denn wie sich im Zuge der Globalisierung des Fernsehens zeigte, ziehen Fernsehzuschauer in der Regel nationale oder regionale Produktionen vor, wenn sie die Möglichkeit der Wahl zwischen ausländischen Programmen und vergleichbaren Produktionen aus dem eigenen Land haben (vgl. u.a. Blakley 2001, S.5f.).

Unter medienökonomischen Gesichtspunkten ließen sich Unterhaltungsshow deshalb geradezu als der ideale Programmtypus des globalen kommerziellen Fernsehen beschreiben. Denn vorwiegend werden sie als *Formate* gehandelt, d.h. als Gesamtheit aller

wiederkehrenden Gestaltungselemente einer TV-Show, wie insbesondere Spielidee, Moderatorenleistung, Bühnendekoration, Titel, Logo, Ablauf der Sendung, Verwendung bestimmter Befragungstechniken etc. (Have/Eickmeier 1994, S.269f.).

Als Formate werden Unterhaltungsshow aber für eine jeweilige nationale oder regionale Ausstrahlung neu und in gewisser Weise spezifisch produziert: mit national bekannten Showmastern, mit Gästen respektive Kandidaten aus dem eigenen Land, mit kulturspezifischen Variationen von Themen, Quizfragen, Spielaufgaben, Humor und dergleichen mehr sowie vor allem in der vertrauten Landessprache. Für »Who Wants to Be a Millionaire« skizziert Michael Schneider diesen Prozess wie folgt:

From France to Finland, South Africa to Slovenia, »Who Wants to Be a Millionaire« is rewriting the rules of prime time entertainment. The show has turned once obscure production outfit Celador into the hottest shop in Britain, reversed the ratings decline of ABC and made the career of William Morris agent Ben Silverman, who brokered the deal in the U.S. Local shows – each with their own homegrown quirks – have debuted to huge numbers in 29 countries and are being readied in 50 others. In Russia, audiences typically boo contestants; in India, they swoon over movie superstar Amitabh Bachchan, who is hosting the local format to help pay down his own debts. The

Germans have turned »Wer wird Millionär« into an event miniseries, while in Brazil, a disgruntled but quick-thinking producer of the local format is hawking his own version to rival stations. Most recently, the quiz show premiered in France and India, while upcoming debuts include Ireland, Venezuela and Colombia. (Schneider 2000, S.1)

Unterhaltungsshow können also, sofern die Lizenzverträge dies zulassen, unabhängig von der jeweiligen Fernsehkultur, aus der ein Format stammt, in die jeweilige nationale Fernsehtradition respektive die Programmstrategien des auftraggebenden Senders eingepasst werden. Dabei spielt – jenseits der fernsehökonomischen Rahmenbedingungen wie Konkurrenzprogramme, Zuschauerzielgruppen und Vermarktungsstrategien für die Reklamzeit – die Fernsehkultur eines Landes die bestimmende Rolle. Legt man die von Anne Cooper-Chen in ihrer Studie über Game Shows in 50 Nationen aufgelisteten Variationsmöglichkeiten zugrunde, können bei der Adaption von Formaten die folgenden Aspekte verändert werden: die Gewinnsummen eines Spiels, der Schwierigkeitsgrad der Fragen, die Länge einer Show, der Titel oder das Bühnenbild; es können Celebrities oder Specials mit Celebrities hinzugefügt werden oder das Spiel eines Formats kann als Segment in eine andere Show integriert werden (vgl. Cooper-Chen 1994, S.148). Über diese eher formalen Eingriffe hinaus kann die inhaltliche Gestaltung einer Formatadaption zu einer im Kern doch recht anderen Show führen. Man denke beispielsweise an Harald Schmidts Version der »Letterman-Show«, die einen ganz anderen Typus von Humor pflegt als die US-amerikanische Version, indem sie das »deutsche« Thema des Verhältnisses von U- und E-Kultur zentral stellt.

Allerdings wird die Flexibilität und Anpassbarkeit von Showformaten aufgrund des ökonomischen Kalküls der Rechteinhaber immer stärker eingeschränkt: Die Rechthegeber vereinbaren mit den Lizenznehmern einen vertraglichen Formatschutz, der garantieren soll, dass ein Format in seinen Kernbestandteilen unverändert bleibt, damit es ein international wiedererkennbares

Markenprodukt werden respektive bleiben kann. Mit dem Format wird auch das gesamte Produktions-Know how – niedergelegt in der sogenannten »Bibel« – weitergegeben. In der Regel wird der Produktionsprozess beim Lizenznehmer zudem durch Produzenten oder Produktionsbeobachter des Rechtegebers begleitet, um über die Kontinuität des Formats wachen zu können, wenn der Export eines Formats nicht selbst zum Aufbau einer internationalen Produktionsinfrastruktur genutzt wird, wie dies Endemol bei »Big Brother« oder BBC World bei »The Weakest Link« taten. Änderungen am Format müssen, wenn sie nicht schon vertraglich vereinbart sind, in jedem Fall vom Rechtegeber genehmigt werden. Was so im Produktionsprozess zu ganz pragmatischen Konflikten führen kann, ist medienökonomisch betrachtet ein Zielkonflikt: einerseits die Identität des Formats zu wahren und es andererseits doch an die jeweilige Fernsehkultur anzupassen.

3. Internationale Showformate zwischen Akkomodation und Assimilation

Man könnte unter diesen Voraussetzungen behaupten, dass international produzierte Unterhaltungsshow prinzipiell als »hybrid« zu charakterisieren sind, weil sie als Produkt die Kennzeichen dessen tragen, was als das Ergebnis von Globalisierung und Transkulturalisierung gilt:

Transculturation refers to a process whereby cultural forms literally move through time and space where they interact with other cultural forms and settings, influence each other, produce new forms, and change the cultural settings. [...] Transculturation produces cultural hybrids – the fusing of cultural forms. (Lull 2000, S.242f., Herv.i.O.)

Allerdings verbergen sich hinter dem Zauberwort der »Hybridisierung«, das die jüngere Debatte um die kulturellen Effekte der Globalisierung prägt, ebenso viele methodische Probleme

wie hinter dem alten Schlagwort der »Amerikanisierung«. Denn zum ersten muss das Konzept der Hybridität notwendigerweise Identität *und* Differenz der nationalen Fernsehkulturen unterstellen, andernfalls bliebe die Rede von »Hybridität« gegenstandslos. Zum zweiten lässt dieses Konzept die Frage nach den komplexen Prozessen von Akkomodation und Assimilation bei der Aneignung internationaler Produkte auf heimischen Märkten – sowohl in Produktions- wie in Rezeptionsprozessen – nicht nur unbeantwortet, die Rede von »Hybridisierung« provoziert diese Frage erst gar nicht (vgl. Müller 2001). Zum dritten aber muss vor dem Hintergrund solcher Beispiele wie dem von Skovmand geschilderten Erfolg von »Wheel of Fortune« im dänischen Fernsehen ganz grundsätzlich gefragt werden, was die Rede von einer »nationalen« im Gegensatz zu einer »amerikanisierten« respektive »globalen« Unterhaltungskultur des Fernsehens überhaupt bedeuten kann. Denn mit der sogenannten Amerikanisierung respektive Globalisierung des Fernsehens scheinen vor allem Programmformen verbreitet zu werden, die solche »Lücken« ausfüllen, die national-volkspädagogisch orientierte Programme geschaffen haben, während das Bedürfnis nach derartiger leichter Unterhaltung anscheinend auch national schon existent war und nicht erst durch globales Fernsehen hat hervorgerufen werden müssen.

Dieses Phänomen wirft die Frage auf, ob und inwiefern das Unterhaltungsangebot von international zirkulierenden Showformaten im Spannungsfeld von Akkomodation und Assimilation jeweils kulturspezifisch begriffen werden kann. Gemeinhin wird ja der besondere Unterhaltungswert von Fernsehshows mit den Partizipationsmöglichkeiten für die Zuschauer begründet (vgl. Goedkoop 1985; Lübbecke 1996). So heißt es beispielsweise in der empirischen Studie zu Shows im deutschen Fernsehen von Margot Berghaus und Friedrich Staab zusammenfassend:

Zuschauer wollen, wenn sie fernsehen, in verschiedenen Formen und im weitesten Sinn mitmachen; und vom Fernsehen erwarten sie

entsprechende Angebote. Sie wollen in den Programm- und Sendungsablauf eingebunden sein, sie wünschen sich insbesondere von Fernseh-Shows Möglichkeiten zur eigenen Beteiligung: sie wollen mitdenken, mitraten und mitmachen, um etwa ihr Wissen zu überprüfen oder sich mit anderen Familienmitgliedern zu messen; sie wollen sich aber auch direkt an Gewinnspielen beteiligen oder ihre Meinung, ihr Urteil (etwa als Jury) äußern. (Berghaus/Staab 1995, S.152)

Mitraten, Mitspielen, innerlich Mitdiskutieren oder Beurteilen, das sind die besonderen Partizipationsangebote von Quiz-, Spiel-, Talk- und Beziehungsshows. Diese Teilhabemöglichkeiten können entstehen, weil Shows, anders als andere Sendeformen des Fernsehens, eher Abbildungen sozialer Situationen denn »Texte« im eigentlichen Sinne darstellen, wie Skovmand in Bezug auf Spielshows ausführt:

Game shows foreground the fact that they are a *cultural practice* rather than a ›text‹. Unlike a ›text‹, a cultural practice is not ›authored‹. There is no authority, no *auteur*, whose personal/institutional choices have organised the production of the text. Instead, there are rules and conventions, traditionally accepted by the participants, and roles, provisionally distributed. (Skovmand 1992, S.85: Herv. i.O.)

Daran anschließend hat Wulff (1993) vorgeschlagen, die Arrangements von Fernsehshows als »Situationen« in gewisser Kontinuität zu Praktiken des Alltags zu betrachten, als »Aufzeichnungen von sozialen Ereignissen« (Mikos/Wulff 1996, S.452), die ihrerseits »Situationen, Probleme und Spiele aus der Alltagswelt der Zuschauer« (ebd., 457) adaptieren (vgl. dazu auch Hallenberger/Foltin 1990, S.38; Wulff 1992; 1995, S.75ff.).

In der Tat wird in manchen Quizshows Wissen abgefragt, das in Alltagssituationen relevant ist. So hat John Fiske (1987, S.276ff.; 1989; 1990) die international erfolgreiche Show »The Price is Right« als ein Arrangement beschrieben, in dem das spezielle Wissen von traditionellen Hausfrauen Gegenstand und damit aufgewertet wird. Oder eine Spielshow wie »Wheel of

Fortune« setzt das weit verbreitete Kreuzworträtseln voraus und kombiniert dies mit einem teils auf Taktik, teils auf Zufall respektive Glück begründetem Spiel (vgl. Skovmand 1992). Eine Show wie die »Gong-Show« macht die Fertigkeit des alltäglichen Unterhaltens zum Gegenstand. Beziehungsshows wie das »Dating Game« gehen auf den sozialen Brauch zurück, am Telefon ein Blind Date zu verabreden (vgl. Müller 1999, S.28ff.). Daily Talkshows schließlich wie »The Oprah Winfrey Show« simulieren das therapeutische Gespräch oder wie »Jerry Springer« den alltäglichen Streit um eher intime Angelegenheiten in der Familie oder im Freundes- oder Bekanntenkreis.

Für die Rezeption solcher Shows mag es also bedeutsam sein, daß die in ihnen dargebotenen Themen, Tätigkeiten, Fähigkeiten und Interaktionsformen in der Regel weit verbreiteten und alles andere als elitären Praktiken der Alltagskultur entstammen. Und deshalb kann es für die transkulturelle Zirkulation von Showformaten ein Hindernis sein, wenn die Gegenstände der Darbietung zu sehr an einen spezifischen kulturellen Kontext geknüpft sind. Anne Cooper-Chen nennt in ihrer Studie die folgenden Beispiele:

The subject-specificity would prevent some shows from travelling abroad. For example, U.S. shows dealing with black culture (the Black Entertainment Network's ›Family Figures‹), football (ESPN's ›NFL Trivia Game‹), or country music (the Nashville Network's ›Fandango‹) would not survive in Japan. Conversely, some shows, such as Japan's ›Ultra Quiz‹, which tests the physical and mental endurance of players and punishes losers unmercifully, would not survive the transition to any other culture. (Cooper-Chen 1994, S.150)

Doch die internationale Adaptierbarkeit ist nicht notwendig an die Darbietungsgegenstände geknüpft. Denn das Zur-Schau-Stellen alltäglicher Tätigkeiten, Bräuche oder Spiele in Fernsehshows transformiert diese zugleich in erheblichem Maße. Die dabei entstehenden Brechungen verleihen dem Adaptierten ein unverwechselbares mediales Sein und markieren eine Differenz, die eine eigentümliche mediale Realität einer Show be-

gründet – eine Realität, der nichts im Alltag entsprechen *kann*, weil der mediale Rahmen, so sehr auch Konventionen sozialer Tätigkeiten, Fähigkeiten oder Interaktionen aufgegriffen oder imitiert werden, eine besondere Präsenz für die Teilnehmer wie eine besondere Form der Teilhabe für die Zuschauer hervorbringt. Im Kern, so lässt sich mit Hans-Otto Hügel (1993, S.36) verallgemeinern, arrangieren Shows Darbietungen, bei denen (zumeist) Laien gewisse Situationen meistern müssen, während das Geschehen von einem professionellen Showmaster moderiert und von einem anwesenden Saalpublikum beobachtet respektive kommentiert wird.

Für die transkulturelle Zirkulation von Showformaten scheint die mediale Prägnanz und innere Stimmigkeit eines solchen Arrangements, in dem das Meistern einer Situation dargeboten wird, entscheidender zu sein als die kulturelle Vertrautheit mit der Alltagspraktik oder dem Spiel, das dem Showformat zugrundeliegt. So könnten die Arrangements der von Cooper-Chen genannten Formate durchaus international adaptierbar sein, wenn sie der Lizenzproduktion ein im Importland vertrautes kulturelles Wissen zugrundelegen. Umgekehrt dürfte es für den internationalen Erfolg von »The Price is Right« nicht entscheidend gewesen sein, dass das Einkaufen eine international bekannte und verbreitete Beschäftigung ist, sondern vielmehr, dass das mediale Arrangement von Spiel und Spielern in einer karnevalesken Atmosphäre des sinnlichen Überschwanges, angereichert mit den Elementen von Zufall respektive Glück sowie der Präsentation und den Gewinn von Waren, eine prägnante Form der Unterhaltung kreiert. Ähnlich ließe sich in Bezug auf das US-amerikanische »Dating Game« argumentieren, denn dieses Showformat konnte in den meisten Ländern Europas reüssieren, obwohl das Blind Dating kein hier in dem Maße bekannter und ritualisierter Brauch ist wie in den USA.

Und auch die zunehmend schnelle internationale Verbreitung neuer Showformate wie »Who Wants to be a Millionaire« oder »The Weakest Link« zeigt deutlich, dass – wohl wiederum mehr als die kulturelle Vertrautheit mit der Alltagspraktik oder

dem zugrundeliegenden Spiel – die Stellung eines Formats innerhalb einer Fernsehtradition von entscheidender Bedeutung ist. Zwei zentrale Neuerungen haben bei »The Weakest Link« für Aufsehen gesorgt: Bei diesem Quiz scheiden die Kandidaten nicht aufgrund ihrer objektiven Fehler, sondern aufgrund einer Abstimmung unter den Mitspielern aus. Kandidaten werden also nicht wie bei traditionellen Quiz- und Spielshows aufgrund ihres Wissens und ihrer Leistung belohnt, sondern unterliegen dem subjektiven, ggf. auch taktisch motivierten Mehrheitsurteil ihrer Mitspieler. Zweitens geriert sich die Moderatorin nicht als Begleiterin und Helferin der Kandidaten, sondern als ihre streng, ironisch oder auch bitterböse kommentierende Vorgesetzte, die die herausgewählten Kandidaten mit dem berüchtigten Satz »You are the weakest link: Get out!« aus der Show verabschiedet. Das hat der Moderatorin der britischen Originalversion Anne Robinson den Beinamen »bitch« eingetragen – ein Beiname, der ihre charakteristische Selbststilisierung auf den Punkt bringt und deren zentrale Bedeutung für das Format hervorhebt. Ein solches Reglement und ein solch extremes Verhalten des Showmasters gegenüber Gästen respektive Kandidaten einer Unterhaltungsshow war lange jenseits des im Genre Möglichen, doch Reality-Shows wie »Big Brother« und Moderatoren wie Jerry Springer haben solche Formen in die Kultur der Fernsehunterhaltung eingebracht, die ihrerseits die historische Voraussetzung für ein neues Showformat wie »The Weakest Link« bilden.

Wirft man einen vergleichenden Blick auf die beiden britischen Versionen dieses neuen Showformats sowie auf die US-amerikanische und die niederländische Adaption, so werden grundsätzliche Probleme der kulturvergleichenden Analyse deutlich. Bekanntlich ist es die Krux von kulturvergleichenden Studien von Formaten, dass sich die Unterschiede zwischen verschiedenen Versionen in der Regel zwar mühelos beschreiben lassen, dass jedoch ihre umstandslose Rückführung auf »nationale« Eigenheiten der verglichenen Kulturen durchaus problematisch ist (vgl. Skovmand 1992, S.94ff.). Zu viele ökonomische

wie organisationssoziologische Eigendynamiken nationaler und internationaler Fernsehmärkte prägen diese Prozesse. So sind sich die Primetime-Versionen des Formats bei BBC 1 und NBC einander ähnlicher als es die Version für BBC 1 dem britischen Original in der Nachmittagsausstrahlung bei BBC 2 ist. Wissend, dass der Unterhaltungswert von »The Weakest Link« auf dem besonderen Image von Anne Robinson beruht, haben sowohl die britische Adaption für die Primetime bei BBC 1 wie auch die US-amerikanische Version für NBC Anne Robinson als Moderatorin beibehalten, während die niederländische Version für RTL 4 unter dem Titel »De Zwakste Schakel« mit der Moderatorin Chazia Mourali einen eigenen Weg zu gehen versuchte. Mourali geht etwas freundlicher mit den Kandidaten um, die Gespräche mit den Kandidaten bekommen mehr Raum und haben eine durchgängige Dramaturgie, und die Regie arbeitet mit mehr Nahaufnahmen und Umschnitten, was ebenfalls dazu führt, dass die Kandidaten präsenter sind als in der britischen Originalversion. Interessanterweise wird dies in der niederländischen Presse aber nicht als eine Adaption des Formats an hiesige Traditionen, ein Akkomodationsprozess, gesehen, sondern vielmehr als ein Verfehlen des Originals kritisiert, eine mangelnde Assimilation an die internationale Fernsehkultur also. Das hat zur Folge, dass Chazia Mourali, die von Beginn an die sprichwörtlich roten Haare der »Hexe« Anne Robinson tragen musste, sich auch in der Moderation mehr und mehr dem Stil des Originals anpasst.

Andere Unterschiede der Versionen wie die Präsenz eines Studiopublikums (BBC 1 und NBC), eine größere Zahl an Kandidaten (BBC 1 und NBC), die Integration einer Spielrunde fürs Fernsehpublikum (NBC), die aufwendigere Ausstattung mit glamourösem Bühnenbild (BBC 1 und NBC) oder mit farbetonten Lichteffekten (RTL-4) ist eher in Bezug auf die Programmplätze in der Primetime (BBC 1 und NBC) sowie die unterschiedlichen Ausstrahlungsrhythmen erklärbar denn mit Unterschieden der Fernseh- oder gar Nationalkulturen. Es dürfte deshalb allenfalls dann möglich sein, ein Showformat respektive

die Adaptionen eines Formats als das Ergebnis der jeweiligen nationalen oder regionalen Fernsehkulturen zu beschreiben, wenn diese selbst als komplexe Netzwerke von ökonomischen, institutionellen und kulturellen Praktiken begriffen werden, in denen internationale Beziehungen, Erfahrungen und Orientierungen eine bedeutende Rolle spielen (vgl. dazu Straubhaar 1997).

Aus diesem Grunde hat Michael Skovmand in seiner vergleichenden Analyse von vier verschiedenen Versionen des »Wheel of Fortune« dafür plädiert, ein Format als flexible Entität zu betrachten, die zwar in einer gewissen, aber alles andere als determinierenden Beziehung zur nationalen Fernsehkultur steht:

[...] my attempt at a comparative analysis of national versions of a game show like »Wheel of Fortune« is making the rather antessentialist point that »popular television« is not a stable entity, geographically or over time. [...] any programming, but certainly live participatory programming, should always be seen as relative to the way in which the broadcasting system in point relates to its actual and imaginary audience, and relative to the range of other popular cultural practices which may or may not take on televisual forms. (Skovmand 1992, S.100f.)

Vor dem Hintergrund der Diskussion um »Hybridisierung« ließe sich ein Showformat deshalb als eine »flexible Matrix« beschreiben, die bei der Adaption sowohl für Assimilationsprozesse wie für Akkomodationsprozesse zugleich offen steht: Manche Elemente des Formats werden beibehalten, andere werden im Sinne der eigenen Fernsehtradition interpretiert und realisiert, selbst wenn sie dem Formatschutz entsprechen. Der Typus von Fragen und die Wissensgegenstände mögen bei der Adaption eines Quizshowformats einen anderen Charakter erhalten; die Wortwahl, das Sprachniveau, die Proxemik oder der Umgang mit Grenzen von Privatheit und Öffentlichkeit mag bei der Adaption eines Talkshowformats einen anderen Charakter erhalten, auch wenn Arrangement und Bühnenbild sowie Klei-

dung, Make-up und Haarfarbe des Showmasters die Originalversion kopieren.

Die vielgestaltigen Möglichkeiten von Assimilation und Akkomodation sind bei jedem Showformat, jeder Lizenzproduktion deshalb aufs neue ganz spezifisch zu beschreiben. Die gelungene Adaption eines Showformats aber bringt ein Produkt hervor, das, wenn es sich auf einem Fernsehmarkt durchsetzt, wohl kaum als »hybrid« erfahren wird, eben weil Akkomodations- und Assimilationsmöglichkeiten sowohl zur Integration eines Formats in die eigene Fernsehtradition wie gleichzeitig zu deren Internationalisierung führt. Das hat allerdings, blickt man auf die unterschiedlichen Adaptionen ein- und desselben Showformats wie das Beispiel »The Weakest Link« zeigte, alles andere als eine Homogenisierung oder gar Uniformität des globalen Fernsehens zur Folge. Denn was »international« bedeutet, das beinhaltet regional respektive national ganz Unterschiedliches. Und in diesem Sinne tragen transkulturelle Unterhaltungsshow, indem sie die Unterhaltungskultur des Fernsehens internationalisieren, auf eine nur scheinbar paradoxe Weise zur Differenzierung des Internationalen bei.

Anmerkungen

- * Ich danke Hans-Otto Hügel für die entscheidenden Anregungen zur Fertigstellung dieses Artikels sowie Sander Elze, Femke Kirst und Vanessa Rempelberg für ihre Recherchen zu den verschiedenen Versionen von »The Weakest Link«.
- 1 Die Titel der in diesem Text erwähnten Showformate werden, da es sich ausschliesslich um ausgesprochen bekannte handelt, allein im Original genannt, dem Titel der lizenzgebenden Produktion. Vgl. die ausführlicheren Informationen zu den erwähnten Showformaten bei Brooks/Marsh (1999) sowie für neuere Formate <http://game-shows.miningco.com>.

Literatur

- Barker, Chris (1997): *Global Television. An Introduction*. Oxford.
- Bearak, Barry (2000): Many, Many in India Want to Be a Millionaire. In: *The New York Times* v. 30.9.2000, S.A1 u. A4.
- Berghaus, Margot/ Staab, Joachim Friedrich (1995): *Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht*. München.
- Blakley, Johanna (2001): *Entertainment Goes Global: Mass Culture in a Transforming World*. Paper of the Lear Center's »Entertainment Goes Global« Project, <http://entertainment.usc.edu/publications/Ent-Global.pdf> (Zugriff 15.3.2001).
- Brooks, Tim/Marsh, Earle (1999): *The Complete Directory to Prime Time Network TV Shows, 1946 to Present*. 7. Aufl. New York.
- Cooper-Chen, Anne (1994): *Games in the Global Village. A 50-Nation Study of Entertainment Television*. Bowling Green.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. New York/London.
- Fiske, John (1989): *Everyday Quizzes, Everyday Life*. In: Turner, Graeme/Turner, John (Hrsg.): *Australian Television*. Sydney u.a., S.72-87.
- Fiske, John (1990): *Women and Quiz Shows. Consumerism, Patriarchy and Resisting Pleasures*. In: Brown, Mary Ellen (Hrsg.): *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*. London/Newbury Park/New Delhi, S.134-219.
- Goedkoop, Richard (1985): *The Game Show*. In: Rose, Brian G. (Hrsg.): *TV Genres. A Handbook and Reference Guide*. Westport/London, S.287-305.
- Hallenberger, Gerd/ Foltin, Hans-Friedrich (1990): *Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Berlin.
- Have, Harro von/ Eickmeier, Frank (1994): *Der gesetzliche Rechtsschutz von Fernseh-Show-Formaten*. In: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 38 (5), S.269-277.
- Hoskins, Colin/McFadyen, Stuart/Finn, Adam (1997): *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford.
- Hügel, Hans-Otto (1993): »Da haben Sie so richtig schlecht gespielt«. Zur Gattungstheorie der TV-Show. In: Hügel, Hans-Otto/Müller,

- Eggo (Hrsg.): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Hildesheim, S.35-47.
- Kronig, Jürgen (2000): Elite Versus Mass: The Impact of Television in an Age of Globalization. In: *Historical Journal of Film, Radio & Television* 20 (1), S.4-50.
- Lübbecke, Bärbel (1996): Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium. Die Partizipation von Zuschauern an Fernsehunterhaltungssendungen. Neue Aspekte in der Rezeptionsforschung. Neuried.
- Lull, James (2000): *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. 2. Auflage. London.
- Mikos, Lothar/ Wulff, Hans J. (1996): Spielen und Darstellen im »Glücksrad«. Intertextualität und Intersituativität in Fernsehshows. In: *Publizistik* 41 (4), S.452-465.
- Morley, David (1992): Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European Cultural Identities. In: Skovmand, Michael/Schröder, Kim Christian (Hrsg.): *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London/New York, S.65-83.
- Morley, David/ Robins, Kevin (1995): *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London/New York.
- Müller, Eggo (1999): Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens. Berlin.
- Müller, Eggo (2001): Globalisierung und Medien. Bericht eines ortsgebundenen Lesers. In: *Montage/AV* 10 (1), S.9-21.
- Pretzsch, Dietmar (1993): Sand im Getriebe? Gameshows im privaten Fernsehen. In: Pohle, Peter (Hrsg.): *TV Shows von A-Z. Handbuch der Spielshows im Fernsehen. Adressen, Informationen, Tips für Kandidaten*. Berlin, S.38-42.
- Schneider, Michael (2000): Whiz Quiz Hits Global Jackpot (»Who Wants To Be A Millionaire«). In: *Variety* v. 17.7.2000, S.1 und S.73.
- Skovmand, Michael (1992): Barbarous TV International: Syndicated »Wheels of Fortune«. In: Skovmand, Michael/Schröder, Kim Christian (Hrsg.): *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London/New York, S.84-103.
- Straubhaar, Joseph D. (1997): Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television. In: Sreberny-Mohammadi,

- Annabelle/Winseck, Dwayne/McKenna, Jim/Boyd-Barrett, Oliver (Hrsg.): *Media in Global Context. A Reader*. London, S.284-298.
- Thussu, Daya Kishan (1997): Globalisation of the »Infotainment« Industry. In: *Third World Quarterly* 18 (2), S.391-396.
- Tomlinson, John (1991): *Cultural Imperialism. A Critical Introduction*. Baltimore.
- Vane, Edwin T./Gross, Lyme S. (1994): *Programming for TV, Radio and Cable*. Boston/London.
- Wayne, Mike (2001): »Who Wants To Be A Millionaire?« Contextual Analysis and the Endgame of Public Service Television. In: Fleming, Dan (Hrsg.): *Formations. A 21st-Century Media Studies Textbook*. Manchester/New York, S.196-216.
- Wulff, Hans J. (1992): »Wie es Euch gefällt...« Neuere deutschsprachige Arbeiten zur Analyse von Game-Shows und Quizsendungen: Sammelrezension und problemorientierter Literaturbericht. In: *Rundfunk und Fernsehen* 40 (4), S.557-571.
- Wulff, Hans J. (1993): Situationalität. Vorbemerkung zur Analyse von »Glücksrad«-Exemplaren. In: Hügel, Hans-Otto/Müller, Eggo (Hrsg.): *F Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse*. Hildesheim, S.120-124.
- Wulff, Hans J. (1995): Zwischen Nähe und Distanz. Neue Arbeiten zur Showkommunikation. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43 (1), S.71-79.

Andreas Hepp, Martin Löffelholz (Hg.)

Grundlagentexte zur
transkulturellen Kommunikation

Konstanz 2002

UVK Verlagsgesellschaft mbH