

larität von Kohl spekulieren, wäre Deutschland 1998 Weltmeister geworden. Und auch Kohls Ziehkind Angela Merkel weiß:

„Im Sport, insbesondere im Fußball, zeigt sich viel nationales Gemeinschaftsgefühl. Was sich auf dem Rasen abspielt, hat seine Parallelen in anderen Lebensbereichen“ (Hildebrandt/Schumacher 2000).

Wir konnten zeigen, dass Personen, die ein Interesse für Fußball haben, gelegentlich über andere politische Einstellungen verfügen. Dies fällt häufig mit internationalen Fußballturnieren zusammen. Auch wenn Fußballspiele keine Wahlen entscheiden mögen, scheint es aber sinnvoll, bei der Betrachtung von politischen Einstellungen Emotionen zu berücksichtigen, vor allem wenn diese medieninduziert sind.

## Literatur

- Berens, Harald (2001). *Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten. Ereignismanagement, Medienresonanz und Mobilisierung der Öffentlichkeit am Beispiel von Castor und Brent Spar*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Billig, Michael (1995). *Banal Nationalism*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bortz, Jürgen (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler (5. vollständig überarbeitete Auflage)*. Berlin u.a.: Springer.
- Easton, David (1975). A Re-Assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science* 5, 435-457.
- Forgas, Joseph P. (1995). Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin* 177 (1), 39-66.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Neuwöhner, Ulrich (2001). Sportangebot und Nutzung in den elektronischen Medien. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.). *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 149-166.
- Hildebrandt, T./Schumacher, H. (2000, 26. Juni). Die Linien sind nicht schwarz-weiß. Spiegel-Gespräch mit Angela Merkel. *Der Spiegel*, 46-49.
- Mayer, John D. et al. (1992). Mood-Congruent Judgment Is a General Effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 63 (1), 119-132.
- Pfeil, G./Rosenbach, M./Wuizinger M. (2001, 6. November). DFB-Auswahl. *Spiegel Online*. Abgerufen am 11. November 2001, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,166144,00.html>.
- Rahn, Wendy M./Hirshorn, Rebecca M. (1999). Political Advertising and Public Mood: A Study of Children's Political Orientations. *Political Communication* 16 (4), 387-407.
- Rahn, Wendy M./Kroeger, Brian/Kite, Cynthia (1996). A Framework for the Study of Public Mood. *Political Psychology* 17 (1), 29-58.
- Schwabe, A. (2002, 28. Mai). Warum nur Tante Käthe den Kanzler noch retten kann. *Spiegel Online*. Abgerufen am 1. Juni 2002, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,197673,00.html>.
- Stiehler, Hans-Jürgen/Marr, Mirko (2001). Das Ende der Ausreden. Mediale Diskurse zum Scheitern im Sport. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.). *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 111-131.
- Wong, Lloyd L./Trumper, Ricardo (2002). Global Celebrity Athletes and Nationalism. *Journal of Sport & Social Issues* 26 (2), 168-194.
- Zeh, Reimar/Hagen, Lutz M. (1999). "Nun zum Sport ..." und andere kurzfristige Effekte von Fernsehberichten auf die Wahlabsicht im Bundestagswahlkampf 1998. Eine zeitreihenanalytische Untersuchung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.). *Medien und Wahlen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 188-217.

Eggo Müller

## Mitspielen oder Zuschauen

Medienspiele als Darbietung und Form – ein Diskussionsbeitrag

## Quiz- und Gameshows als Spiele

Der besondere Reiz von Quiz- und Spielshows im Fernsehen wird in der Regel mit dem Verweis auf ihre Partizipationsangebote erklärt.<sup>12</sup> Gestützt auf eine repräsentative Zuschauerbefragung (1995), konnten Berghaus und Staab eine entsprechende Erklärung der Attraktion von Fernsehshows geben. In ihrem Bericht heißt es:

„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 Fernsehshows Möglichkeiten zur eigenen Beteiligung: sie wollen mitemdenken, miraten 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: 152)

Viele Genres des globalen Unterhaltungsfernsehens wie Realityshows und neuere Quizshowformate, z.B. *The Weakest Link (Der Schwächste fliegt)*, *Who Wants to Be a Millionaire (Wer wird Millionär?)*, *Big Brother*, *Idols (Deutschland sucht den Superstar)*, lassen sich umstandslos in dieses Erklärungsmuster einpassen: Zweiseitigkeit ist es reizvoll, als Zuschauer mitspielen zu können und mitentscheiden zu dürfen. Manche Shows, jüngst sogar ganze Kanäle (z.B. Neun live), erwirtschaften ihr gesamtes Preisgeld durch Erträge aus dem Geschäft mit eben diesem Bedürfnis, durch einen Anruf oder eine SMS mitspielen oder mitentscheiden zu wollen. Doch die Frage ist, ob die naheliegende Analyse von Quiz- und Gameshows als Spiele – und eine entsprechende Theoriebildung, die den Spielcharakter dieser Genres und

<sup>12</sup> Vgl. z.B. Goedkoop (1985) oder Litbecke (1996), die die Partizipationsmöglichkeiten ins Zentrum ihrer Untersuchung von Quiz- und Gameshows rückt.

de. Doch sind diese ihrerseits eingebettet in einen anderen institutionellen Zusammenhang, nämlich die professionelle Herstellung einer Fernsehshow, in der ein Spiel oder Quiz nicht nur gespielt, sondern auch dargeboten wird.<sup>13</sup>

Zugespitzt ließe sich behaupten, dass die Ausnahme des Betrugés – das prominenteste Beispiel für Vorabsprachen bei Quizshows ist noch immer der US-amerikanische Skandal um *Twenty-One* aus den fünfziger Jahren (vgl. Hallenberger/Kaps 1991: 36f) – die Regel bestätigt, wonach es sich bei Quizshows um die Darstellung eines Spiels handelt. Und umso nachdrücklicher lässt sich dies für die Situation behaupten, in der sich die Zuschauer ‚zu Hause vor den Bildschirmen‘ befinden: Sie schauen der Darstellung des in der jeweiligen Quiz- oder Spielshow dargebotenen Spiels zu. Selbst wenn sie zwischenzeitlich mitspielen können, ist der primäre Rahmen ihrer Wirklichkeit definiert als das Zuschauen bei der Darbietung eines Spiels; sie spielen das dargestellte Spiel nicht selbst. Das wird besonders in den Momenten deutlich, in denen entweder Zuschauer aus dem Saalpublikum oder die ‚Zuschauer zu Hause vor den Bildschirmen‘ eingeladen werden, um als Zuschauerkandidaten ‚wirklich‘ mitspielen: *Ein* Zuschauer spielt dann wirklich, der Rest schaut wiederum ‚nur‘ zu. Formal gesehen ließe sich also recht umstandslos behaupten, dass der Zuschauer *primär* einer Darstellung zuschaut und allenfalls *sekundär* mitspielen kann und dies sicherlich auch phasenweise tut.<sup>14</sup>

### „Als ob“-Charakter des Mitspielens: Modell Sport

Ich will den angekündigten Umweg einschlagen und den Sport als Modell hinzuziehen, um weiter der Frage nachzugehen, wie ein Fernsehzuschauer an der medialen Darbietung eines Spiels teilhat und was er dabei wahrnehmen und tun kann. Ebenso metaphorisch wie für Quiz- und Spielshows ließe sich beispielsweise auch für Fernsehübertragungen von Fußballspielen behaupten, dass der Zuschauer das übertragene oder aufgezeichnete Spiel mitspielt: Er hat die Spiellübersicht, weiß die richtigen Spielzüge anzugeben, kann oft den besseren Pass zum freistehenden Mann schlagen, ihm zuckt der Fuß oder er ‚nickt‘ den Ball mit dem Kopf ‚ein‘, während der Stürmer das Tor dann doch um Haaresbreite verfehlt. (So wie der Zuschauer einer Quizshow

<sup>13</sup> Hügel (1993: 43) hat deshalb mit Bezug auf Fernsehshows auch von einer „Ensembleleistung“ gesprochen, die die Darbietung glücken oder scheitern lassen kann.

<sup>14</sup> Um es in aller Deutlichkeit anzumerken: Es geht mir hier nicht um die Frage, ob Fernsehunterhaltung insgesamt wiederum als Spiel modelliert werden kann (vgl. Foltin/Hallenberger 1990: 29ff), sondern allein um die Frage, wie die Situation des Fernsehzuschauers, der eine Quiz- oder Game-show rezipiert, sinnvollerweise zu beschreiben ist.

ihrer Zuschauerattraktivität in den Mittelpunkt rückt – das Phänomen hinreichend erklären kann, oder ob sie nicht vielmehr tautologisch ist. Ich will in diesem Diskussionsbeitrag einige Argumente zusammentragen, die letztere Position untermauern können. Dabei werde ich – gleichsam zur Verfremdung – einen kleinen Umweg gehen und als Beispiel den Sport und die theoretische Diskussion über den Kern seiner Attraktivität hinzuziehen, um meinen Argumenten eine gewisse Plausibilität zu verleihen. Schließlich will ich diese Argumente methodisch wenden, um dafür zu plädieren, dass mediale Spiele ihren Reiz für den Zuschauer immer auch als die – spezifisch formgegebene – Darstellung von „etwas“ entfalten. Die Analyse der „Nutzung“ von Medienspielen muss demzufolge neben dem Mitspielcharakter immer auch ihre „Mittelungsfunktion“ (Hügel 1993: 38) wie auch ihren Formaspekt berücksichtigen.

### Quiz- und Gameshows als Darstellungen von Spiel

Mein erstes Argument ist ein formales, das aus der Methode der *Rahmenanalyse* Erving Goffmans folgt. Akteure in Fernsehstudios, die eine Quiz- oder Gameshow realisieren und in gewissem Sinne ausgestalten, befinden sich in einer spezifischen, manchmal recht komplex gerahmten Situation (vgl. Müller 1999). In dieser Situation haben sie viele Aufgaben auszuführen, u.a. spielen sie ein Quiz oder ein Spiel, das sie zugleich mediengerecht darstellen (müssen). Insofern wäre zu fragen, ob für auf diese Art dargestellte, wenn nicht gar inszenierte Spiele gilt, was Goffman (1980) in der *Rahmenanalyse* für den Wirklichkeitscharakter des Spiels ausführt:

*„[B]ei der spielerischen Aktivität wird etwas oder jemand nur ganz vorübergehend und nie ganz verfestigt zum „Spielzeug“ gemacht. Bei organisierten Spielen und im Sport geschieht das auf institutionalisierte Weise – gewissermaßen stabilisiert, und auch der Handlungsraum wird durch die formalen Regeln der Tätigkeit festgelegt. [...] Und wenn diese Formalisierung voranschreitet, scheint sich der Inhalt des Spiels immer weiter von jeder speziellen Nachbildung von Handlungen des täglichen Lebens zu entfernen und immer mehr für sich selbst ein primärer Rahmen zu werden.“ (Goffman 1980: 70)*

Beim Gros der Spiele, die in Quiz- und Gameshows medial adaptiert werden, handelt es sich um ausgesprochen formalisierte oder institutionalisierte Formen, denen Goffman zufolge der Wirklichkeitsstatus eines primären Rahmens zukommen wür-

zu Hause vor dem Bildschirm schon längst lauthals gerufen hat, dass die Landeshauptstadt von Niedersachsen "Hannover" ist und nicht Hamburg, wie der Kandidat auf dem Bildschirm nach langer Zeit des Abwägens zwischen den Optionen "Hamburg", "Hannover", "Bremen" und "Braunschweig" schließlich mutmaßt.) Und doch ist mir unbekannt, dass jemals jemand vorgeschlagen hätte, die Attraktivität des Fernsehfußballs mit dem Hinweis darauf zu erklären, dass man da prima mitspielen und mitentscheiden könnte. Bei aller innerer Beteiligung des Zuschauers, die manchmal in äußere Aktion umschlägt: Der Zuschauer eines Spiels schaut in erster Linie dessen Darbietung zu und ruft dabei manchmal "Mach ihn rein" (respektive "Hannover") oder entsprechende Dinge, er tut so als ob er mitspielt, aber er spielt nicht wirklich mit.

#### *Sport als Mimesis*

Weil dies beim Sport und seiner medialen Darbietung so offensichtlich ist, wurde in seiner Theorie häufiger darüber nachgedacht, was denn eigentlich dargestellt wird respektive was die sportliche Darbietung für Wahrnehmungsmöglichkeiten und -erfahrungen herstellen kann. Dabei haben zwei ausgesprochen pointierte, gegensätzliche Positionen eine gewisse Prominenz erhalten: Gunter Gebauers Theorie des mimetischen Charakters des Sports und Hans Ulrich Gumbrechts Beschreibung des Mannschaftssports als Epiphanie der Form.<sup>15</sup>

Gebauer geht davon aus, dass der moderne Sport "Darstellung von Bewegungen" ist, die dieser "in Form von Aufführungen" zeige, "in Form von künstlichen, kodifizierten Handlungen, die eine mimetische Welt herstellen". Wenn es sich Gebauer zufolge beim Sport auch um eine eigene, besondere Wirklichkeit handelt, so liegt den sportlichen Aufführungen immer eine – in Goffmans Begriffen – primäre Wirklichkeit zugrunde, die dabei zur Darstellung kommt:

*"Seinen spezifischen Sinn besitzt der Sport, weil in unserer gesellschaftlichen Praxis gelaufen, gerungen, Auto gefahren wird, weil Kleingruppen gemeinsame Techniken, Strategien und Kooperationen ausbilden, mit deren Hilfe sie sich gegen andere Gruppen behaupten, weil in Handlungssituationen spontan Entscheidungen getroffen wer-*

<sup>15</sup> Vgl. auch die lesenswerte Darstellung dieses theoretischen Streits von Wolf-Dietrich Junghans (1999) in seinem einleitenden Beitrag zum Themenheft "Sinnlicher Eindruck und symbolischer Ausdruck im Sport" der *Berliner Debatte Initial*.

*den, die Vorteile in Auseinandersetzungen mit anderen bringen, weil der Natur listig ein Sieg abgerungen oder in geduldigem Warten ihre Kraft genutzt wird." (Gebauer/Wulf 1998: 62f)*

Bei aller Eigendynamik, die den Regeln der verschiedenen sportlichen Disziplinen und des sportlichen Wettkampfes entspringt, liegt der gesellschaftliche Sinn des Sports dieser Theorie zufolge in der Mimesis des Sozialen begründet. Und das soziale ist es, das – gleichsam verfremdet und deshalb gesteigert wahrnehmbar – im Sport zur Darstellung kommt.

Dabei fügen die Medien dieser Mimesis ihrerseits noch Deutungen hinzu: Die Begegnung zweier Freunde oder eines Trainers mit seiner alten Wirkungsstätte, das Ringen eines Sportlers mit Verletzungen oder einer Krankheit, der Kampf um das Comeback nach längerer Verletzungspause, die Notwendigkeit zur Konzentration auf die sportliche Leistung trotz einer finanziellen Misere des Vereins oder angesichts einer familiären Tragödie und dergleichen mehr dienen als ‚Aufmacher‘ und mythisches Modell für die mediale ‚Aufbereitung‘ eines sportlichen Ereignisses.

Insofern ist aus der Perspektive der Mimesis-Theorie des Sports immer auch zu fragen, was der gesellschaftliche Kern dessen ist, das in dieser eigenen, ‚sekundären‘ Wirklichkeit – und Gebauer zufolge gesteigert – zur Darstellung kommt.

#### **Die neuen Quiz- und Realityshows als gesellschaftliches Symptom**

Eine entsprechende Analyse neuerer Showformate des Fernsehens hat Sigurd Neukel unlängst eher am Rande vorgelegt. In seinen sozialwissenschaftlichen Abhandlungen zur Erosion des Leistungsprinzips in der Marktgemeinschaft beschäftigt ihn die Frage, wie kurzfristige Erfolge, beispielsweise an der Börse oder in Fernsehshows mit hohen Gewinnsummen, und eben nicht die erbrachte Leistung eines gegebenenfalls jahrzehntelangen Arbeitslebens zu gesellschaftlichem Ansehen, wenn nicht gar Ruhm führen:

*"In Zeiten, in denen einerseits viele Sozialgruppen kaum Chancen auf den Arbeitsmärkten haben und andererseits die höchsten wirtschaftlichen Erträge jenseits von Arbeit und Gütererzeugung erlangt werden, scheinen nicht allein ‚Leistungen‘ über den sozialen Rang zu ent-*

scheiden, sondern zunehmend ‚Erfolge‘ auf den unwägbareren Gelegenheitsmärkten von Finanzspekulationen, Kulturindustrie und medialer Prominenz. Zeitdiagnostisch lässt sich das Projekt von der Hypothese leiten, dass die Transformation moderner Sozialordnungen in ‚Marktgeseellschaften‘ in dem Maße mit einer Erosion des Leistungsprinzips einher geht, wie die Imperative ökonomischer Rentabilität heute nicht Leistungsbeiträge, sondern Markterfolge prämiieren. Soziale Wertschätzung gründet dann nicht primär in der Anerkennung von Leistungsdifferenzen, sondern in der Distinktionskraft von Geld und Prestige.“ (Neckel et al. 2002)<sup>16</sup>

In diesem Zusammenhang interpretiert Neckel Quizshows wie *Who Wants to Be a Millionaire?* als Symptome des skizzierten gesellschaftlichen Wandels. Kandidaten müssen nicht (wie bei vielen ‚traditionellen‘ Quizshowformaten) über ein besonderes, durch Arbeit oder Hobby angeeignetes Spezialwissen verfügen, sondern die Spielregeln ermöglichen es jedem, der über ein durch die populären Medien verbreitetes Allgemeinwissen sowie über taktisches Geschick verfügt und dazu noch Glück hat, einen unverhältnismäßig hohen Gewinn einzustreichen. Der Erfolg des Gewinners von *Who Wants to Be a Millionaire?* beruht nicht auf erarbeiteter Leistung, sondern auf erspieltem Erfolg (vgl. auch den Beitrag von Sylvester et al. im vorliegenden Band). Börsenspekulanten und Models sind für Neckel weitere Beispiele dieses Wandels von der Leistungsgesellschaft zur „Erfolgsgesellschaft“.

Neckels Deutung der jüngeren Quiz- und Spielshows erinnert an ideologiekritische Interpretation in der abildtheoretischen Tradition der siebziger Jahre. Würde Neckel die von ihm besprochenen Shows nicht ausdrücklich als gesellschaftliches ‚Symptom‘ kennzeichnen, sondern seine Anmerkungen als eine Analyse solcher Formen der transkulturellen Fernsehunterhaltung (vgl. Müller 2002) vorlegen, müsste er sich den Vorwurf des Reduktionismus gefallen lassen. Doch verweist er mit seiner symptomatischen Interpretation auf wesentliche, mimetische Aspekte der neueren Showformate: Sie bilden in ihrer Struktur und Dramaturgie Situationen ab, die einen gesellschaftlichen Kern haben und deshalb dem Zuschauer auch etwas mitteilen über gesellschaftliche Strömungen. Kandidaten lassen sich in *The Weakest Link* behandeln wie kleine Schuljungen oder -mädchen, die ihre Hausaufgaben nicht gut gemacht haben (was übrigens so nirgends mehr in der Schule vorkommt), selbsternannte Kandidaten in *Idols* lassen sich von der Jury runtermachen, weil sie

16

Diese Hypothese hat Neckel in verschiedenen Aufsätzen ausgeführt und untermauert; vgl. u.a. Neckel 2001.

nicht die Stimme, nicht den Körper, nicht die Ausstrahlung zum Erfolg haben. All diese Kandidaten setzen, um Erfolg zu haben, auf das Glück, das ihnen im Moment zufallen könnte, wenn sie sich ohne ein hart erarbeitetes Wissen oder eine langwierige künstlerische Ausbildung in die Studios begeben, in denen diese Shows aufgenommen werden. Denn die Mediengesellschaft honoriert diejenigen, die auf diesem Wege zu Ruhm und Erfolg kommen. Dementsprechend kommt in den Shows eine gesellschaftlich allgemeine, abstrakte Tendenz zur Darstellung und Anschauung, die genannten Shows geben dieser Tendenz symbolischen Ausdruck.

### Mannschaftssport als 'Epiphanie der Form'

Auf dem Terrain des Sports wird die These Gebauers, dass Sport als die Darstellung gesellschaftlicher Phänomene zu begreifen sei, weil in ihm das – man könnte nun sagen: ‚alte‘ – gesellschaftliche Leistungsprinzip dargestellt würde, durch Hans Ulrich Gumbrecht vehement kritisiert.<sup>17</sup> Gumbrechts Erklärung der Faszinationskraft des Sports bestreitet dessen mimetischen Charakter und betont statt dessen seinen ästhetischen Charakter: Beim Sport, insbesondere dem von Gumbrecht am Beispiel des American Football besprochenen Mannschaftssport, schaut der Zuschauer dem Entstehen, dem "Erscheinen" von Form zu und keineswegs der Darstellung gesellschaftlicher Prinzipien:

*"Es gibt eine gewisse (nicht einmal halbwegs seriöse) intellektuelle Tradition, verschiedene Mannschaftssportarten als Allegorien zu verstehen. Baseball soll die Nostalgie für ein ländliches Amerika ausdrücken. Fußball, heißt es, bringe den Existenzkampf junger Proletarier zum Vorschein. American Football wird interpretiert als eine Inszenierung des kapitalistischen Drangs nach Expansion. Während ich natürlich niemanden davon abhalten will, mit Sportveranstaltungen auf so interpretative Weisen zu verfahren, frage ich mich, ob irgendjemand, der bei Sinnen ist, [...] mehrere Stunden opfern und Eintrittskarten zum Preis von bis zu mehreren hundert Dollars bezahlen würde, nur um eine Allegorie des ländlichen Amerika oder des habgierigen Kapitalismus zu sehen. Sport ist nicht – zumindest nicht in erster*

17

Der Disput hat beinahe weitaufwendige Züge angenommen, denn nach längeren schriftlichen Diskussionen in Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln, in denen Gumbrecht seinen Widersacher namentlich genannt hat, ist es zu einem direkten "Meinungswettbewerb" der Kontrahenten gekommen, wie die Pressestelle der Freien Universität Berlin am 11.12.2001 meldete ([http://www.fu-berlin.de/presse/ufp/archiv/ufp01/ufp\\_01\\_331.html](http://www.fu-berlin.de/presse/ufp/archiv/ufp01/ufp_01_331.html)).

### Linie – Darstellung.“ (Gumbrecht 1998: 205)

Gumbrecht setzt gegen die Perspektive der Mimesis, die das Geschehen auf dem Spielfeld hermeneutisch ausdeutet, eine Sicht, die Sport als die pure "Produktion von Präsenz" begreift. Im Moment der sportlichen Aktion entsteht – und vergeht – Form, was im agonalen Mannschaftssport wie dem American Football besonders gut zu beobachten ist. Während die angreifende Mannschaft beim Aufbau ihrer Spielzüge Form entstehen lässt, ist die verteidigende Mannschaft die Kraft auf dem Feld, die diesem gleichsam schöpferischen Akt entgegensteht, die Kraft, die das Entstehen von Form verhindern will oder erfolgreich verhindert.<sup>18</sup> Im American Football ist – anders als beim Europäischen Fußball – die Aufteilung in angreifende und verteidigende Mannschaft eindeutig und die Phasen der Spielzüge sind kürzer und klar segmentiert. Insofern kann Gumbrecht vom einzelnen "Spielzug als Form in Bewegung" sprechen, der scheitern kann, der aber auch in immer wieder neuen Spielzügen auf je einzigartige Weise variiert werden kann. In diesem Sinne wird Form zum ästhetischen Ereignis und dessen Wahrnehmung bietet für Gumbrecht die einzig gangbare Erklärung für die Attraktivität des Sports, der als Spiel sozusagen einen primären Rahmen formt und also seine eigene Wirklichkeit ausbildet. Darum verbietet sich Gumbrecht zufolge auch

*"jegliche Semantisierung, jegliche 'Anwendung' (im hermeneutischen Sinne des Wortes) des Spiels auf das Leben. Das Spiel ist weder eine Allegorie auf die Alltagswelt, noch kann es in eine einem Alltagszweck dienende Finalität umgewandelt werden. Das Spiel ist, was es ist: die Inszenierung einer Spannung zwischen nichts und etwas, welches, wann immer etwas (und nicht nichts) sich ereignet, entweder, wenn die Verteidigung die Oberhand behält, Entropie oder, wenn der Angriff Erfolg hat, Negentropie als die Epithanie von Form produziert."*  
(Gumbrecht 1998: 223)

<sup>18</sup> Aus dieser Perspektive ließe sich recht plausibel die Unbeliebtheit des italienischen 'Catenaccios' oder des deutschen 'Kraftfußballs' im internationalen Diskurs erklären: Beide Spielsysteme re-spektive -mentalitäten setzen eher auf die Zerstörung denn auf den Aufbau von Form – oft ausgesprochen effektiv, aber nicht attraktiv, denn diese Spielweisen sind "nichts für's Auge", sprich sie bleiben für die ästhetische Wahrnehmung im buchstäblichen Sinne unbefriedigend.

### Die neuen Quizshows als ästhetisches Erlebnis

Mir geht es hier nicht um den Streit, ob Sport *entweder* als ‚Mimesis‘ oder als die ‚Epiphanie von Form‘ zu theoretisieren ist,<sup>19</sup> vielmehr will ich diese beiden Positionen – wie eingangs angekündigt – mit Blick auf die Analyse von Quiz- und Game-shows des Fernsehens methodisch ausbeuten.

Wenn wir die Attraktivität der Medienspiele, ihre Faszinationskraft und ihren Gebrauchswert erklären wollen, kommen wir mit dem Verweis auf die Möglichkeit des Mitspielens und Mitentscheidens alleine nicht weit. Nicht dass dies keine Rolle spielte, aber der Darbietungscharakter und der Formaspekt sind selbst diesen 'leichten' Genres des Fernsehens eigen: Wir sehen, wie Menschen unter Stress agieren und reagieren, wir sehen Beziehungen zwischen institutionellen Autoritäten und Laien, wir sehen unterschiedliche individuelle und soziale Formen, sich in dem regelhaften Gefüge einer Show zu bewegen, damit umzugehen und sich darin zu beweisen oder daran zu scheitern. Zugleich erleben wir, wie die jeweilige Folge einer Show Form gewinnt, zwar immer denselben Regeln folgend und doch immer wieder anders; wie es die Regeln den Akteuren auf dem 'Spielfeld' ermöglicht, Variationen der Form zu produzieren; wie jeder Spielzug, jede Frage, jeder Auftritt, die immer wieder aufs neue Spannung und also Form entstehen lassen, gelingt oder eben nicht.

Die neueren Quiz- und Spielshows, auch Realityshows wie *Idols*, betonen diesen Aspekt durch ihre außerordentlich aufwendige Lichtregie und Musikdramaturgie, die beide die Zäsuren zwischen den Spielrunden, Fragen oder Auftritten markant hervorheben. Und doch gibt es keine (nicht einmal halbwegs seriöse) Tradition der Quiz- und Gameshowforschung, die behaupten würde, dass Fernsehzuschauer Tausende Stunden ihres Lebens vor dem Fernseher verbrächten, um das Entstehen und Vergehen von Form zu erleben, dass das pure Werden und Vergehen von Form, wie es in diesen Genres mit großem Variationsreichtum inszeniert wird, mithin den *einzigen* Grund für die Attraktivität dieser Genres bilde. Ebenso wie auch der Wunsch, der Darstellung einer – wie man Neckels Deutung in Gumbrechts Worten abtun

<sup>19</sup> Die Vermutung liegt nahe, dass der krasse Gegensatz zwischen den beiden Positionen, wie ihn die Kontrahenten selbst auführen, für die Galerie gedacht ist; vgl. dazu die Ausführungen von Jung-hans, der seinen Kommentar wie folgt zusammenfasst: "Mit den Hinweisen darauf, daß es in den westlichen Kulturen gewissermaßen zwischen sportlichen Antagonisten nicht zu einer mit Spannung erwarteten großartigen, Schönheit hervorbringenden Entladung kommt, wenn die Pole nicht gesellschaftlich geladen sind, soll lediglich die Vermutung formuliert werden, daß beide Positionen, wenn vielleicht nicht vermittlbar, so doch komplementär sein können und sportliche Faszination sich aus Darstellendem und Nicht-Darstellendem speist." (1999)

könnte – ,Allegorie der Erfolgsgesellschaft' zuzuschauen, keine hinreichende Erklärung für die Faszinationskraft der genannten Formate darstellen dürfte.

Damit trifft für die zwei knapp angedeuteten Perspektiven zu, was ich eingangs auch mit Blick auf das landläufige Erklärungsmuster für die Attraktivität von Quiz- und Gameshows behauptet hatte: Für sich genommen bilden sie keine hinreichenden Erklärungen. Sie stellen keine Alternativen dar, vielmehr beschreiben sie Aspekte der ästhetischen Wahrnehmung. Jede für sich genommen korrespondiert mit einer der drei Formen ästhetischer Praxis, die Martin Seel (1996) zufolge *notwendig* Teil jeder ganzheitlichen ästhetischen Erfahrung ausmachen: ,Korrespondenz', ,Kontemplation' und ,Imagination'. Demzufolge entspringt die ästhetische Praxis der Korrespondenz

*"dem menschlichen Bedürfnis nach einer sinnhaften Gestaltung der Lebensumgebung. Ästhetische Wahrnehmung und Herstellung hat es hier mit der anschaulichen Formung der alltäglichen Wirklichkeit zu tun." (Seel 1996: 130)*

Dagegen definiert Seel ästhetische Kontemplation als einen

*"Augenblick der rücksichtslosen Aufmerksamkeit für etwas, das durch die Art seiner Wahrnehmung aus jeder denkbaren praktischen und intellektuellen Kontinuität herausgerissen wird." (Seel 1996: 134)*

Die ästhetische Praxis der Imagination schließlich entwerfe eine reflexive Sicht auf die Welt:

*"Das imaginative Objekt stellt keinen existentiellen Sinn her, es stellt simkoinstitutive Sichtweisen aus. [...] es konfrontiert seine Betrachter oder Leser oder Hörer mit möglichen Sichtweisen ihrer selbst und der Welt." (Seel 1996: 137)*

Diese drei Begriffe ästhetischer Praxis sind aus der ästhetisch-philosophischen Tradition vertraute Konzepte,<sup>20</sup> und Seel behauptet auch nicht mehr, als dass jedes dieser Konzepte ästhetischer Praxis für sich selbst genommen nicht genüge, um einen hinreichend begründeten Begriff der ästhetischen Praxis der Kunst – und, wie ich hinzufügen will: der Unterhaltung – zu fundieren. Beschreibt die landläufige Erklärung

<sup>20</sup> Zu den bekannten zeitgenössischen Quellen dieser drei Konzepte vgl. Seel 1996: 131, Anm. 4, 133, Anm. 5 sowie 136, Anm. 9.

zung des Mitspielens und Mitentscheidens den Aspekt der Korrespondenzerfahrung, so korrespondiert das durch Gumbrecht beschriebene ,Erlebnis der Form' mit der Dimension der Kontemplation und die von Gebauer angeführte mimetische Funktion mit der Dimension der Imagination. Während die Wahrnehmung des Entstehens von Form ein kontemplatives, ganz und gar sinnvernessenes Erlebnis von Präsenz ermöglicht, wie es Gumbrecht für den Sport beschrieben hat, bringt die Darstellung von Verhaltens- und Handlungsformen in Quiz- und Spielschows Aspekte gesellschaftlicher Wirklichkeit gleichsam verfremdet zur Anschauung. Das Mitspielen und Mitentscheiden schließlich öffnet das mediale Geschehen für die Herstellung und Erfahrung einer Übereinstimmung mit der umgebenden Wirklichkeit: So hätte ich mich auch verhalten, so entscheide ich auch, das wäre auch meine Antwort (oder gerade nicht).

Unterstellt man also mit Seel, dass eine ganzheitliche ästhetische Erfahrung alle drei Aspekte umschließt, dann liegt es nahe, alle drei diskutierten Aspekte bei der Analyse von Quiz- und Gameshows zu berücksichtigen: Mitspielen, Mimesis und Präsenz. Solche Analysen sähen sich zudem vor die Aufgabe gestellt, ihren Gegenstand historisch spezifisch und für das jeweilige Produkt spezifisch zu fassen. Die möglichen Imaginationen, das Erleben von Kontemplation und die Erfahrung von Korrespondenz sind historisch, also unhintergebar an "Stimulusmaterial" und "Rezeptionskontext" geknüpft. Keine Beschäftigung mit Medienspielen, ob hermeneutisch oder empirisch, die zu spezifischen Aussagen über ihren Gegenstand kommen will, kann das negieren.

## Literatur

- Berghaus, Margot/ Staab, Joachim Friedrich (1995). *Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht*. München: R. Fischer.
- Gebauer, Gunter/ Wulf, Christoph (1998). *Spiel - Ritual - Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt*. Reinbek: Rowohlt TB.
- Goedkoop, Richard (1985). *The Game Show*. In: Brian G. Rose (Hrsg.). *TV Genres. A Handbook and Reference Guide*. Westport/London: Greenwood, 287-305.
- Goffman, Erving (1980). *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (1998). *Die Schönheit des Mannschaftssports: American Football - im Stadion und im Fernsehen*. In: Gianni Vattimo/ Wolfgang Iser (Hrsg.). *Medien - Welten - Wirklichkeiten*. München: Fink, 201-228.
- Hallenberger, Gerd/ Foltin, Hans-Friedrich (1990). *Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Berlin: Spiss.

- Hallenberger, GerD/ Kaps, Joachim (Hrsg.) (1991). *Hätten Sie's gewußt? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Marburg: Jonas.
- Hügel, Hans-Otto (1993). "Da haben Sie so richtig schlecht gespielt". Zur Gattungstheorie der TV-Show. In: Hügel, Hans-Otto/ Müller, Eggo (Hrsg.). *Fernsehsows. Form- und Rezeptionsanalyse. Hildesheim: Universitäts Hildesheim (= Medien und Theater, Bd. 1)*, 35-47.
- Junghans, Wolf-Dietrich (1999). Körpergegenwart: Sinnlicher Eindruck und symbolischer Ausdruck im Sport. In: *Berliner Debatte INITIAL 10*, 6, 3-21 [URL: <http://www.berlinerdebatte.de/initi-al/heft6-99/junghans.htm>; 14.2.2003].
- Lübbecke, Bärbel (1996). *Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium. Die Partizipation von Zuschauern an Fernsehunterhaltungssendungen. Neue Aspekte in der Rezeptionsforschung*. Neuried: Ars Una.
- Müller, Eggo (1999). *Paarungsspiele. Die Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin: Edition Sigma.
- Müller, Eggo (2002). Unterhaltungsshow transkulturell. In: Hepp, Andreas/ Löffelholz, Martin (Hrsg.). *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK, 456-473.
- Neckel, Sighard (2001). "Leistung" und "Erfolg": Die symbolische Ordnung der Marktgesehschaft. In: v. Barbsius, Eva/ Müller, Hans-Peter/ Sigmund, Steffen (Hrsg.). *Gesellschaftsbilder im Umbruch. Soziologische Perspektiven in Deutschland*. Opladen: Leske/ Budrich, 245-265.
- Neckel, Sighard et al. (2002). *Leistung in der Marktgesehschaft: Erosion eines Deutungsmusters?* [URL: <http://www.ifs.uni-frankfurt.de/forschung/leistung/>; 14.2.2003].
- Seel, Martin (1996). Zur ästhetischen Praxis der Kunst. In: Seel, Martin. *Ethisch-ästhetische Studien*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 126-144.

Anna-Laura Sylvester / Sabine Trepte / Helmut Scherer

## Erfolgsfaktoren von Quiz-Shows am Beispiel von *Wer wird Millionär?* und *Das Quiz mit Jörg Pilawa*

Kaum eine Unterhaltungssendung war in den letzten Jahren im deutschen Fernsehen so erfolgreich wie die RTL-Sendung *Wer wird Millionär*. Die Quiz-Show mit dem Moderator Günther Jauch vermochte es als erste, an die Quoten des langjährigen Zuschauerlieblings *Wetten Dass?* heranzureichen. Durchschnittlich 10 Millionen Zuschauer und Reichweiten von bis zu 50 Prozent (bei dem *Wer wird Millionär-Prominenten-Special* am 28. Mai 2001) belegen den Erfolg der Sendung. Ein Blick in die Fernsehzeitschrift macht deutlich, dass *Wer wird Millionär* dem Genre Quiz-Show zu einer Renaissance verholfen hat. Die Sendung hat eine Fülle an Nachahmern gefunden, das Quiz-Genre boomt. Kaum ein Sender verzichtet auf sein eigenes Quizformat.

Ausgehend von dieser Beobachtung stellt sich die Frage, was den Reiz der Quiz-Sendungen im Allgemeinen und von Günther Jauchs *Wer wird Millionär* im Besonderen ausmacht. Welche Eigenschaften hat die Sendung und was löst sie bei den Zuschauern aus, dass diese so treu und zahlreich einschalten? Unser Ziel ist es, Erfolgsfaktoren des Genres zu identifizieren. Dies können Merkmale des Angebots wie auch Merkmale der Nutzungssituation sein. Eine besondere Rolle werden Faktoren einnehmen, die *Wer wird Millionär* von anderen Formaten wie etwa *Das Quiz mit Jörg Pilawa* unterscheiden und damit den besonderen Erfolg jenes Angebots erklären können.

Aus der Literatur lässt sich diese Frage bislang kaum beantworten. Trotz des großen Publikumerfolgs und der damit einhergehenden Bedeutung des Genres liegen bislang nur wenige Studien vor (Berghaus/ Staab 1995, Hallenberger/ Foltin 1990, Gunter 1995, Schenk/ Rössler/ Weber 1988). Die vorhandenen Arbeiten beziehen sich entweder auf ältere (vgl. Schenk/ Rössler/ Weber 1988 zu *Der Große Preis*), nicht vergleichbare Formate (vgl. Gunter 1995 zu britischen Formaten, Schenk/ Rössler/ Weber 1988 zu *Donnerstippchen*), oder sie interessieren sich primär für das Zuschauererlebnis und nicht für Erfolgskriterien (Berghaus/ Staab 1995, Lattner/ Schröter 2002). Goedkoop bezeichnet das Genre bereits 1985 als „probably the least studied genre of television programming“ (301). Auch Gleich (2001) hält