

Bild des Körpers verhandelt wird, ›Sex‹ bezeichnet auch den prekären Bereich der Bilder, in denen sich in wechselnder Intensität und unter wechselnden ideologischen Vorzeichen Angst und Lust begegnen.

Die Sucht der populären Kultur nach tausenderlei Zugängen zum sexuellen Bild und zu ›Sex‹ als populärem Diskurs steht einem sich in etwa demselben Maße steigenden Unbehagen entgegen. Wir haben gewiß nicht zu Unrecht Angst vor diesem Bild auf einem Markt, dessen Mechanismen wir weder durchschauen noch gar mit bestimmten können, zumal wir nicht wissen, ob das sexuelle Bild von unserem Überdruß oder von unserem Mangel, von der Unerschöpfbarkeit des Begehrens oder der Erbärmlichkeit der emotionalen und körperlichen Praxis Zeugnis ablegt. Die populären Bilder vom Sex sind stets ambivalent. Sie scheinen Freude am Sex auszudrücken und drücken zugleich die Möglichkeit des Kreislaufs von Ausbeutung und Verdringlichung aus. Sie pulsieren zwischen Trivialität und Hysterie. Je mehr sie den Zusammenhang mit einer für sich sinnvollen Erzählung verlieren, erzählen sie nicht mehr von einer Befreiung, schon gar nicht von einer Utopie (und sei's von jenem ›Pornotopia‹, von dem die Autoren der großen manischen Beschreibungen des Sexuellen schwärmen konnten), sondern nur noch von der Fetischisierung des Körpers auf dem Markt, von der grenzenlosen Sehnsucht, den Körper zugleich zu erfahren und ihn zu einem gewinnbringenden Objekt zu formen.

Deshalb bedarf es kaum der sozialen Gewalt, nicht einmal des wirtschaftlichen Drucks, um gerade die Mitte der Gesellschaft zugleich zu einer manischen Konsumtion wie zu einer manischen Produktion des ›Sex-Bildes zu bringen. Die Hoffnung steckt in diesem Bild, der Körper, der nicht mehr Subjekt der Geschichte (nicht einmal der eigenen) sein kann, könne als Objekt der Begierde überleben. So läßt es sich mit jener Verzweiflung auf, die immer wieder zu einem Zusammenstoß des sexuellen und des apokalyptischen Bildes führt. Anders gesagt: Ein nicht unerheblicher Teil des ›Sex-Diskurses, der vor allem von der Angst der Menschen vor der sexuellen Provokation erzählt, hat sich in einen anti-sexuellen Diskurs verwandelt. Da dieses Bild kein Glück mehr versprechen kann, das über den kleinen Besitz hinweg, der sich schnell entwertet, gebiert es selbst die Monster, die unsere Traumfabriken und Bildermaschinen in mindestens gleich großer Anzahl wie die erotischen Bilder von Ideal oder Fetisch verlassen. Auch darin liegt die Doppelgestalt der Provokation von Sexualität und Gewalt im Bild und in der Erzählung.

Sinne kann man heute von der Show als einem dominanten Modus des kommerzialisierten Fernsehens sprechen.

### Vorgeschichte

Die Show kennt zahlreiche historische Vorläufer wie beispielsweise die Zurschau-Stellung von zwerg- oder krummwichsigen Menschen oder von medizinischen Abnormitäten auf mittelalterlichen Marktplätzen; die Präsentation akrobatischer, musikalischer, komischer oder dramatischer Nummern auf Jahrmärkten (→ Volksfest); die Ausstellung fremder Menschen, Tiere und Kulturen auf Weltausstellungen oder in Tierparks. Doch ihre institutionelle Form erhält die Show mit der Entstehung von Vaudeville, Music Hall und → Varieté in den letzten Jahrzehnten des 19. Jh. Hier findet ein illiterates, aber keineswegs ausschließlich proletarisches Publikum, das im Zuge der Industrialisierung, Migration und rapiden Verstädterung in der zweiten Hälfte des 19. Jh. entsteht, in seiner freien Zeit Angebote, um seine Unterhaltungsbedürfnisse zu stillen (vgl. Maase 1997).

Der amerikanische Begriff des ›Vaudeville‹ ist zurückzuführen auf die französische Form des Schäferspiels mit musikalischen Zwischenspielen. Doch erst um 1890 wird der Begriff des ›Vaudeville‹ gebräuchlich, um ein Programm zu bezeichnen, das aus ebenso kurzen wie abwechslungsreichen Attraktionen ohne narrativen Zusammenhang oder thematischen Rahmen zusammengestellt ist. Die typische Vaudeville-Show besicht um 1890 aus zehn Nummern der folgenden Typen: Zaubern, musikalische Darbietungen (insbesondere Gesangsolos oder -duette), Tanzvorführungen, Akrobatik und Jonglieren, komische Nummern, Tiervorführungen, Imitation von Berühmtheiten sowie Auftritte von Kriminellen, Boxern und anderen Berühmtheiten aus den täglichen Nachrichten (vgl. American Variety Stage). Auch für die in diesem Zeitraum entstehenden europäischen Varianten – die Music Hall in England und in Frankreich, das Varieté in Deutschland – ist ein solches Nummernprogramm von einzelnen Attraktionen charakteristisch.

In diese Form der städtischen Massenunterhaltung schleicht sich Ende des 19. Jh. der Stummfilm als Attraktion mit der Vorführung bewegter Bilder ein, bevor das Kino mit einer dem Vaudeville resp. der Music Hall oder dem Varieté entlehnten Nummerndramaturgie diese Orte des populären Vergnügens mehr und mehr verdrängt und so am Anfang des 20. Jh. selbst die attraktivste Form der städtischen Massenunterhaltung wird. So empfiehlt die deutsche

Fachzeitschrift für Kinobetreiber ›Lichtbild-Bühne‹ noch 1910 als ›Normalformel für Programmzusammenstellungen‹ den folgenden Ablauf: ›Musikpièce, Aktualität, Humoristisch, Drama, Komisch. – Pause. – Naturaufnahme, Komisch, Die große Attraktion, – Wissenschaftlich, Derbkomisch‹ (nach Heller 1985, S. 32). Solche Programme werden von ›Kinoerzählern‹ oder auch ›Kinoerklärern‹ präsentiert, die im angelsächsischen Raum den sprechenden Namen ›Showmen‹ erhalten haben. Die Showmen führen nicht nur die auf Film aufgenommenen Attraktionen vor, sie erklären sie auch, bieten sie im zweifachen Sinne dar. Während das Nummernprogramm im Kino im Laufe der 1910er Jahre langsam durch den abendfüllenden Spielfilm verdrängt wird, bleibt der Film in sogenannten ›Bühnenschauen‹ bis Ende der 1920er Jahre fester Bestandteil der Darbietung eines variationsreichen Nummernprogramms (vgl. Berg 1989).

### Showmaster

Wie das Kino suchen auch die neuen elektronischen Medien → Radio und später → Fernsehen Anschluss an diese bewährte Form der populären Massenunterhaltung. Im kommerziellen US-amerikanischen Fernsehen gehören Anfang der 1950er Jahre beinahe 50% des gesamten Programms dem Genre der Variety Show an (vgl. Scheurer 1985), wobei diese Programme zum Teil die → Stars des Vaudeville oder der Radio-Variety-Show (wie Eddi Cantor, Jimmy Durante und Bob Hope) in den Mittelpunkt stellen. Auch im deutschen Fernsehen ist die Show von Beginn an ein wesentlicher Bestandteil des Unterhaltungsprogramms. Insbesondere Peter Frankenfeld schließt mit seinen Shows an die Variété-Tradition des ›bunten Abends‹ an. Die neue mediale Konstellation, nämlich die Liveübertragung einer Show für ein verstreutes → Publikum zu Hause am Radio resp. vor dem Bildschirm, bringt es mit sich, daß die Präsentatoren als ›master of ceremonies‹ nicht nur den Rahmen für die einzelnen Shownummern oder das dargebotene Spiel der Live-Show schaffen müssen, sie sorgen auch für den Kontakt mit dem Publikum ›zu Hause vor den Bildschirmen‹. Sie sind nicht allein Mittelpunkt des Showgeschehens, sondern werden auch zur zentralen Figur für das mediale Publikum und geben so der jeweiligen Show buchstäblich Gesicht und Charakter (zur Funktion des Showmasters vgl. Parr 2001; Thiele 2001).

Aus empirischen Untersuchungen geht hervor, daß Showmaster durch ihr ›parasoziales‹ Verhalten, nämlich durch direkte Anrede des Fernsehpublikums und

### Literatur

- Boyer, M.: *Stratégies du cinéma. Entre érotisme et pornographie. De la fin des années 50 au début des années 80*. Lille 1985.  
 Gorse, P.: *Das Prinzip Obszön. Kunst, Pornographie und Gesellschaft*. Reinbek 1970.  
 Hunt, L. A. (Hg.): *Die Erfindung der Pornographie. Obszönität und die Ursprünge der Moderne*. Frankfurt a. M. 1994.  
 Kappeler, S.: *Pornographie. Die Mächte der Darstellung*. München 1980.  
 Lensen, M.: *Schauspiel. Erotik und Pornographie in den Medien*. Opladen 1992.  
 Merten, E./Mainusch, H.: *Pornotopia. Das Obszöne und die Pornographie in der literarischen Landschaft*. Frankfurt a. M. 1971.  
 Pease, A.: *Modernism, Mass Culture, and the Aesthetics of Obscenity*. Cambridge u. a. 2000.  
 Rückert, C.: *Frauenpornographie. Pornographie von Frauen für Frauen. Eine kulturwissenschaftliche Studie*. Frankfurt a. M. u. a. 2000.  
 Seeßlen, G./Kling, B.: *Unterhaltung. Lexikon zur populären Kultur*. Bd. 2. *Komik, Romanze, Heimat und Familie, Sport und Spiel*. Sex. Reinbek 1977.  
 Seeßlen, G.: *Liebe, Sehnsucht, Abenteurer. Essays*. Frankfurt a. M. u. a. 1988.  
 Ders.: *Der pornographische Film. Von den Anfängen bis zur Gegenwart*. Frankfurt a. M. u. a. 1994.  
 Ders.: *Erotik. Ästhetik des erotischen Films*. Marburg 1996.

Georg Seeßlen

### Show

Die Show (Substantivbildung zum engl. *to show*: zeigen, darbieten, zur Schau stellen) bildet eines der paradigmatischen → Genres der populären → Unterhaltung und hat einem gesamten Sektor der kommerziellen Medienkultur den Namen ›Showbusiness‹ gegeben. Im Kern geht es in Shows um die Darbietung besonderer Attraktionen in einer abwechslungsreichen Abfolge von ›Nummern‹ durch ein Ensemble von Darstellern für ein Präsenzpublikum. → Vaudeville, Variety- und Freakshow sind historische Beispiele dieser im späten 19. Jh. entstandenen Unterhaltungsform, die mit der Entwicklung der technischen Medien ihren kulturellen Ort heute vor allem im Fernsehen gefunden hat, wo sie zu den wichtigsten Programmformen zählt. Neben den ›klassischen‹ Subgenres der ›großen Samstagabendshows‹, der Spiel-, der Talk- und der Interaktionsshow, hat sich im Zuge der Kommerzialisierung der Rundfunkmedien nicht nur eine große Zahl thematischer Varianten wie etwa die ›Sportshows‹, die ›Daily Talkshow‹ oder die ›Beziehungsshow‹ herausgebildet. Im Lauf der 1990er Jahre sind darüber hinaus auch Hybridformen entstanden, in denen die Dramaturgie der Show die Darbietung von Themen, Gästen oder Kandidaten regiert, so etwa bei der ›News-Show‹ oder der ›Reality-Show‹. In diesem

auch nonverbal durch vermeintlichen Blickkontakt, ihre Fernsehzuschauer direkt adressieren, um eine gleichsam direkte kommunikative Beziehung zwischen der Sendung bzw. dem Moderator und den Zuschauern aufzubauen (vgl. Berghaus/Staab 1995). Showmaster wie Peter Frankendorf, Hans-Joachim Kulenkampff, Hans Rosenthal, Rudi Carrell, Wim Toelke, Dieter Thomas Heck, Frank Elstner, Thomas Gottschalk oder Günther Jauch, so belegen Befragungen, gehören nicht nur zu den bekanntesten Persönlichkeiten des Fernsehens überhaupt (vgl. Parr/Thiele 2001), sie haben in der Bevölkerung häufig auch einen höheren Bekanntheitsgrad als Spitzenpolitiker oder Bundespräsidenten (vgl. Jörg 1984). Darum ist es nicht erstaunlich, daß der Name des Showmasters häufig im Titel einer Show prangt.

Die Showmaster sind diejenigen, die das Bild des Genres im Fernsehen prägen und ihm Kontinuität verleihen. Aus der – noch recht unvollständig aufgezeichneten – Geschichte der Show im deutschen Fernsehen geht hervor, daß es eine kleine Zahl von Showmastern ist, die die zum Teil rasch wieder verschwindenden Formate dieser Programmform prägen. So stehen die Namen Peter Frankendorf und Hans-Joachim Kulenkampff – Showmaster, die ihre Erfahrungen auf der Varietébühne resp. im Hörfunk sammeln und die die bundesdeutsche Fernsehunterhaltung bis Ende der 50er Jahre prägen – in Verbindung mit einer Vielzahl unterschiedlicher Showformate. Frankendorf, in den Anfangsjahren bekannt für Shows wie *1:0 für Sie* (1954–1955), *Bitte recht freundlich!* (1956–1957), *Viel Vergnügen!* (1957–1958), *Heute Abend Peter Frankendorf* (1959) oder *Guten Abend!* (1960–1961), steht dabei stärker in der Tradition des stand-up comic, der ein Programm von Varieténummern und Spielen mit Kandidaten aus dem Saalpublikum darbietet. Hans-Joachim Kulenkampff, in den Anfangsjahren bekannt für Shows wie *Wer gegen wen?* (1953–1956), *Zwei auf einem Pferd* (1956–1957), *Die glücklichen Vier* (1957–1958), *Sieben auf einen Streich* (1958–1959), *Quiz ohne Titel* resp. *Der große Wurf* (1959–1960), setzt dabei mehr auf Shows mit der Gesamtdramaturgie eines Gewinnspiels, wobei er sich auf die Leitung des Spiels und eine hintergründige Moderation konzentriert (vgl. dazu insges. Hallenberger/Kaps 1991).

Kulenkampffs Stil ist kennzeichnend für die weitere Entwicklung und Ausdifferenzierung der Show im bundesdeutschen Fernsehen. Zwar bleibt die Tradition des stand-up comic bei Moderatoren wie Jürgen von der Lippe oder Harald Schmidt oder in bestimmten Subgenres der Show wie der *Late Night Show* lebendig. Und auch die Tradition des bunten

Abends überlebt im vergleichsweise reichen bundesdeutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehen länger als in den Programmen anderer westlicher Nationen. Dem Anspruch auf gehobene Unterhaltung für die ganze Familie folgend, hat die abendfüllende große Samstagabendshow mit einem variationsreichen Angebot für alle Altersgruppen – Spiele mit Laien und Berühmtheiten sowie Gastauftritte bekannter Stars – noch immer ihren festen Programmpfad, wenn sich auch alle erfolgreichen Formate dieser Tradition die Gesamtdramaturgie eines Gewinnspiels zeigen gemacht haben: *Der goldene Schuss* mit Lou van Burg resp. Vico Torriani (ZDF 1967–1970), das kontrovers aufgenommene *Wunsch dir was* mit Dietmar Schönherr und Vivi Bach (ZDF 1969–1972), *Am laufenden Band* mit Rudi Carrell (ARD 1974–1979), *Auf los gehts los* mit Joachim Fuchsberger (ARD 1977–1986) oder *Wetten dass...?* mit Frank Elstner resp. Thomas Gottschalk (ZDF seit 1981) gehören zu den erfolgreichsten Beispielen dieser Tradition.

### Typologie

Doch jenseits solcher ebenso prestigeträchtiger wie kostenaufwendiger großer Unterhaltungsshow, in denen trotz eines rahmenden Gewinnspiels die Tradition des Nummernprogramms sichtbar fortlebt, haben sich unter dem Einfluß der kommerziellen Showproduktion des US-amerikanischen Fernsehens und des internationalen Handels mit diesen Formaten die deutlich umrissenen Subgenres der Quizshow, der Game Show, der Talkshow und der Interaktionsshow herausgebildet. Diese stellen, wie ihre Namen ausweisen, jeweils ein charakteristisches Element in den Mittelpunkt: ein Quiz, ein Spiel, ein Gespräch oder eine soziale Interaktion, die in den neueren Varianten wie der Beziehungsshow oder der Realityshow über das Showgeschehen hinaus sozial folgenreich sein kann. Shows dieser Typen werden in der Regel kostengünstig en suite produziert und sind umstandslos in die Timeslots der gestrippten Programme kommerzieller und kommerzialisierter Sender einzupassen. So wird eine Show von brutto 30 oder 60 Minuten Länge beispielsweise täglich auf dem selben Programmplatz ausgesendet, um die werbestrategisch wichtige Kopplung von Sendeplatz und Zielpublikum aufbauen zu können.

In allen hier genannten Subgenres der Show geht es im Kern, wie Hügel (1993a) in seiner Gattungstheorie der Fernsehshow darlegt, um das Meistern einer gestellten Situation durch das an der Produktion beteiligte Ensemble aus Moderator, Kandidaten resp. Gästen und Saalpublikum; oder aus der Sicht

des Fernsehpublikums formuliert: Es schaut einem Ensemble beim Meistern einer gestellten Situation zu. Demnach geht es also nicht, wie die Sendeanstalten, die ihr Programm legitimieren wollen, oder die Kritiker der Show es behaupten, um die Vermittlung von Wissen oder rhetorischer Fähigkeiten, um die Übertragung bestimmter Überzeugungen oder die Anleitung zu interaktiven Fähigkeiten. Vielmehr fällt in der Perspektive des Meisters der Situation« der historisch bedingte Charakter der Show-Spiele und damit der Bezug zwischen Unterhaltung und Sozialgeschichte ins Auge: »Quiz und Spiele vom Typ *Einer wird gewinnen* korrespondieren mit der Wissens-Bildungs-Einschätzung und dem Leistungsdenken der Fünfziger und frühen Sechziger, Interaktionsspiele [vom Typ *Wunsch dir was*] dem Geist der späten Sechziger und Siebziger« (Hügel 1993a, S. 37). Beziehungsshow wie *Herzblatt* oder *All You Need Is Love* reflektieren die Entgrenzung von öffentlicher Sphäre und privatem Raum seit den 1980er Jahren und zeigen den Wandel des Fernsehens zu einer sozialen Institution, die mehr und mehr auch im praktischen Sinne im Alltagsleben wie in wichtigen Lebensfragen ihrer Zuschauer eine Rolle zu spielen beginnt (vgl. Reicherts 2000). Doch solche sozialgeschichtlichen Einordnungen der Show und ihrer Subgenres können weder ihre Formengeschichte noch ihre Dramaturgie erklären.

So lassen sich die Subgenres der Shows hinsichtlich ihres typischen Stoffes beschreiben, nämlich anhand der Wissensgebiete, Fertigkeiten, adaptierten Spiele oder sozialen Situationen aus dem Alltagsleben, die in der Show zum Gegenstand von Spiel und Darbietung werden. Die klassische Quizsendung läßt sich nach Art der Kandidaten (Prominente oder Laien) oder nach Art der in Frage stehenden Wissensgebiete unterscheiden: In *Hätten Sie's gewußt* (ARD 1958–1969, Heinz Maertlein) ging es um Bildungswissen, in *Was bin ich?* (ARD 1955–1989, Robert Lembke), *Alles oder Nichts* (ARD 1956–1988, wechselnde Moderatoren) oder *Erkennen Sie die Melodie?* (ZDF 1969–1985, wechselnde Moderatoren) oder *Der Preis ist heiß* (RTL 1988–1997, Harry Wijnvoord) um Spezialwissen in verschiedenen Fachgebieten. Dagegen steht in Shows wie *Der Schwächste fliegt* (RTL, Sonja Zietlow) oder in *Wer wird Millionär?* (RTL, Günther Jauch) das Allgemeinwissen (wie es im US-amerikanischen Gesellschaftsspiel 'Trivial Pursuit' gefaßt ist) der Kandidaten auf dem Prüfstand.

Game Shows lassen sich in zwei Typen einteilen (vgl. Hallenberger/Foltin 1990): einerseits in »Fernsehgesellschaftsspiele« wie Begriffsspiele (*Die Montagsmaler*: ARD 1974–1990, Frank Elstner; *Dalli Dalli*: ZDF 1971–1986, Hans Rosenthal) oder Per-

sönlichkeitsspiele (*Flitterabend*: ARD 1988–1996, Michael Schanze; *Geld oder Liebe*: ARD 1989–1999, Jürgen von der Lippe); und andererseits in handlungsorientierte Game Shows wie rekordorientierte, sportliche und verhaltensorientierte Spiele (*Spiel ohne Grenzen*: ARD 1965–1980, wechselnde Moderatoren; *Mann-o-Mann*: Sat.1 1992–1995, Peer Augustinski).

Talkshows lassen sich wiederum nach Art der Kandidaten (Professionelle, Prominente, Laien), aber auch nach den Topoi des Gesprächs wie Politik (*Sabine Christiansen*: ARD seit 1997), Biographie (*Heute Abend*: ARD 1980–1991, Joachim Fuchsberger), alltägliche Erfahrungen und Lebensprobleme (*Jürgen Fliege*: ARD) einordnen.

Interaktionsshow wie beispielsweise die Beziehungsshow lassen sich entsprechend der verhandelten Situationen wie Dating (*Herzblatt*: ARD seit 1986, wechselnde Moderatoren), Konfliktlösen (*Nur die Liebe zählt*: RTL/Sat.1 seit 1993, Kai Pflaume), Versöhnung (*Verzeih mir*: Sat.1 1992–1994, Ulla Kock am Brink) oder Hochzeit (*Die Trauinschicht*: RTL seit 1992, Linda de Mol) unterscheiden.

Auch bieten die verschiedenen Formen und Grade der Regulierung, die ein Subgenre der Show den beteiligten Akteuren offeriert, eine Möglichkeit, um die Unterschiede der Subgenres auszubuchstabieren (vgl. dazu Hügel 1993a). Während die Quizshow den Kandidaten kaum mehr Spielraum bietet als die richtige oder eben eine falsche Antwort zu geben und damit dem Showmaster die Position des Richters, Lehrers oder manchmal auch Helfers zuweist, bietet die Game Show den Beteiligten einen weit größeren Spielraum. Hier gelten relative, aber meßbare Leistungen (schneller als ... oder weiter als ...), häufig sind aber auch – je nach Spiel – Team- und Kooperationsfähigkeit, Kombinationsgeschwindigkeit, Kreativität, Einfühlungsvermögen oder andere soziale Fähigkeiten gefragt, die zum meßbaren Unterschied führen. Das kann soweit gehen, daß das Saalpublikum über die Bewertung von Leistung und Darbietung der Kandidaten urteilt, während dem Showmaster neben der Rolle des Schiedsrichters auch die Rolle des Unterstützers offen steht.

Die Talkshow ist im Vergleich mit der Quiz- und Game Show am wenigsten formal reguliert, geht es doch abhängig vom spezifischen Rahmen einer Talkshow um so verschiedene Aspekte wie Überzeugungskraft der Rede, Wahren des Standpunkts, Witz und Esprit der spontanen Äußerung, Authentizität des Sprechers, Reaktionsgeschwindigkeit, Offenheit des Bekenntnisses und dergleichen mehr. Hier kann die Funktion des Showmasters, der sich als Moderator des Gesprächs im engen Sinne, als kritischer

Journalist, interessierter Freund oder einfühlsamer Psychologe geben kann, in einem breiten Spektrum variieren. Auch dem Publikum stehen je nach Format verschiedene Rollen zwischen interessiertem Zuhörer, kritischem Richter und parteilichem bis johlender Meute wie in manchen Daily Talkshows offen. Bei der Interaktionsshow haben die Gäste und Kandidaten die vergleichsweise stärkste Position inne, denn sie sind es, die schließlich selbst über den Ausgang der Moderation entscheiden. Hier sind die Showmaster Moderatoren eines sozialen Prozesses, in dem sie als Ratgeber, Kumpel oder Glücksbringer fungieren können. Das Saalpublikum ist vor allem Augenzeuge eines sozialen Prozesses.

Die beschriebenen zwei Kriterien – nämlich einerseits die dargebotenen Stoffe, Fertigkeiten und adaptierten Spiele resp. Situationen, und andererseits die unterschiedlichen Grade der Regulierung des Handlungsspielraumes der verschiedenen Akteure – bieten die Möglichkeit, eine Typologie der Fernsehshow zu entwickeln, die auch die jüngeren Entwicklungen des Genres fassen kann. So ist der Handlungsspielraum der Kandidaten in *Der Schwächste fliegt* während der Fragerunden extrem eingeeengt, doch durch die Aufgabe der mit- wie gegeneinander angetretenen Spieler, das schwächste Glied des Teams nach jeder Frage- und soziales Vermögen eine Bedeutung, wie sie in einem wirklich harten Wissensquiz völlig fehlt am Platze wäre. In gewissem Sinne handelt es sich bei *Der Schwächste fliegt* denn auch um eine Hybridform von Quiz- und Interaktionsshow.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Fernsehshow hat wegen ihrer kulturellen Geringerschätzung als populäre Massenunterhaltung relativ spät eingesetzt, jedoch vor allem im deutschsprachigen Wissenschaftsraum zu reichen Einsichten und einer lebhaften Diskussion geführt (vgl. die Forschungsüberblicke von Wulff 1992, Wulff 1995 und Thiele 2001). Während die angloamerikanische Forschung in der Tradition der Cultural Studies vor allem an der Legitimation des Gegenstands Show arbeitet und sie in diesem Zusammenhang als Beweisstück der Subversivität von populärer Kultur verhandelt (vgl. Fiske 1999), haben sich im deutschsprachigen Wissenschaftsraum verschiedene Forschungsrichtungen herausgebildet, von denen hier nur einige wenige Beiträge herausgehoben werden können.

Eine *kommunikationspragmatische* Richtung betrachtet die Show unter dem Stichwort der 'Situationalität'. Hier ist die Frage nach den Regeln zentral, die das Rollen- und Kommunikationsgefüge der Show inszenierten spielerischen Situation organisieren und damit die Verhaltensspielräume der Be-

teiligten regulieren (vgl. Wulff 1994; Parr 2001). Eine *soziologisch-phänomenologische* Richtung untersucht die subjektiven Motive und Gratifikationen der an Shows beteiligten Laien wie der Zuschauer und beschreibt mit dem Phänomen der »Kommunion des Dabeiseins« eine quasi-religiöse Funktion vor allem neuerer Reality-Shows, die einer Selbstversicherung der Existenz von Beteiligten wie Zuschauern dienen (vgl. Keppler 1994; Reicherts 2000). Eine *diskursive-analytische* Richtung lenkt das Augenmerk auf die Show als einer Agentur gesellschaftlichen Verkehrs, die sozialen Veränderungen als Ausdruckfläche dient. Durch die besondere Rahmung der in der Show dargebotenen Situationen können diese auch und gerade im Modus der Unterhaltung sichtbar werden (vgl. Müller 1999). Eine *ästhetisch-hermeneutische* Richtung stellt die Dramaturgie der Show ins Zentrum und entwickelt eine Typologie der Subgenres der Show, ausgehend von den verschiedenen Graden der Freiheit der am »Meistern der Situation« beteiligten Akteure (vgl. Hügel 1993a) – dies mit dem Ziel einer Gattungstheorie der Show als Beitrag zur Geschichte der Unterhaltung.

Aus der mehr *quantitativ orientierten (Wirkungs-) Forschung* zur Fernsehshow in der Tradition der Massenkommunikationswissenschaft schließlich geht hervor, daß Zuschauer nicht nur – wie oben bereits ausgeführt – der Persönlichkeit des Showmaster besondere Bedeutung zumessen, sondern daß sie Shows wegen ihrer Partizipationsangebote als eine besonders attraktive Programmform schätzen: »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). Und die Analyse von Daten der Gesellschaft für Kommunikationsforschung zeigt, daß Zuschauer bei keiner anderen Sendungsform des Fernsehens so wenig umschalten wie bei Shows (vgl. Otter/Baldauf 1997). Weil dieses Zuschauerverhalten sowohl für das Showprogramm selbst wie für ihre Werbeunterbrechungen gilt, kann man folgern, daß sich Zuschauer in der für Unterhaltung geradezu idealtypischen Schwebe zwischen Nähe und Distanz, Aufmerksamkeit und Ablenkung, Mitmachen und innerlich Abschalten befinden, die die »ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung«

hervorrufen (vgl. Hügel 1993b). Der Boom neuer und zuletzt auch immer kospielerischer Showformate wie *Der Schwächste fliegt (The Weakest Link)* oder *Wer wird Millionär? (Who wants to be a millionaire?)* scheint die Permanenz der Show als sich immer wieder wandelnde Form der populären Unterhaltung im kommerziellen Fernsehen zu bestätigen, auch und vielleicht gerade wenn viele Internetsites mit dem Angebot, bei vergleichbaren Spielen direkt und aktiv mitzuspielen, das Fernsehpublikum abzuwerben vermögen. Das Vergnügen, das dem Publikum einer Fernsehshow vergönnt ist, nämlich der Darbietung des Meisters einer Situation nah und distanziert zugleich beizuwohnen, dieses spezifische Vergnügen vermag das Internet seinen Usern nicht zu bieten.

### Literatur

- American Variety Stage. Variety and Popular Entertainment 1870–1920*, URL: <http://memory.loc.gov/ammem/vshum/vshome.html>.
- Berg, J.: »Die Bühnenschau. Ein vergessenes Kapitel der Kinoprogrammgeschichte«. In: Hieckthier, K. (Hg.): *Filmgeschichten schreiben. Ansätze, Entwürfe und Methoden*. Berlin 1989. S. 25–42.
- Berghaus, M./Staab, J.-F.: *Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauer-sicht*. München 1995.
- Fiske, J.: »Frauen und Quiz-Shows: Konsum, Patriarchat und widerständige Vergnügen«. In: Engelmann, J. (Hg.): *Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader*. Frankfurt a. M. 1999. S. 175–186.
- Hallenberger, G./Föllin, H.-F.: *Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Berlin 1990.
- Hallenberger, G./Kaps, J. (Hgg.): *Hätten Sie's gewußt? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Marburg 1991.
- Heller, H.-B.: *Literarische Intelligenz und Film. Zu Veränderungen der ästhetischen Theorie und Praxis unter dem Eindruck des Films 1910–1930 in Deutschland*. Tübingen 1985.
- Hügel, H.-O.: »Da haben Sie so richtig schlecht gespielt. Zur Gattungstheorie der TV-Show«. In: Hügel, H.-O./Müller, E. (Hgg.): *Fernsehshows: Form- und Rezeptionsanalyse*. Hildesheim 1993a. S. 35–47.
- Ders.: »Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorien«. In: *Montage/av* 2, 1 (1993b) S. 119–141.
- Jörg, S.: *Unterhaltung im Fernsehen. Show-Master im Urteil der Zuschauer*. München 1984.
- Keppler, A.: *Wirklichkeit als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt a. M. 1994.
- Maase, K.: *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur. 1850–1970*. Frankfurt a. M. 1997.
- Müller, E.: *Pharingspiele. Die Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin 1999.
- Otter, S./Baldauf, S.: »Das Märchen von der Zapp-Manie«. In: *Télé Images* 1 (1997) S. 18–21.
- Parr, R.: »Blicke auf Spieltheater – strukturfunktional, interdiskursiv, normalistisch«. In: Parr/Thiele 2001. S. 13–38.
- Ders./Thiele, M. (Hgg.): *Gottschalk, Kerner & Co. Funktionen der Telefigur »Spieler« zwischen Exzeptionalität und Normalität*. Frankfurt a. M. 2001.

Reicherts, J.: *Die Frohe Boitschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medienlicher Diesseitigkeit*. Konstanz 2000.

Scheurer, T.: »The Variety Show«. In: Rose, B. G. (Hg.): *TV Genres. A Handbook and Reference Guide*. Westport/London 1985. S. 307–327.

Thiele, M.: »Spilshows und Spieltheater – ein Forschungsüberblick«. In: Parr/Thiele 2001. S. 39–101.

Wulff, H.-J.: »Wie es Euch gefällt...« Neuere deutschsprachige Arbeiten zur Analyse von Game-Shows und Quizsendungen. Sammelrezension und problemorientierter Literaturbericht«. In: *Rundfunk und Fernsehen* 40, 4 (1992) S. 557–571.

Ders.: »Situationalität, Spieltheorie, kommunikatives Vertrauen. Bemerkungen zur pragmatischen Fernseh-Analyse«. In: Hieckthier, K. (Hg.): *Aspekte der Fernseh-Analyse. Methoden und Modelle*. Münster/Hamburg 1994. S. 187–203.

Ders.: »Zwischen Nähe und Distanz. Neue Arbeiten zur Show-kommunikation«. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, 1 (1995) S. 71–79.

Eggo Müller

## Soap-Opera ↑ Serie

## Sortimentsbuchhandel

Die Buchhandlungen des Sortimentsbuchhandels stellen den verbreitenden Zweig des Gesamtbuchhandels dar. Der Begriff »Sortiment« leitet sich aus dem Lateinischen *sortire*, unter bestimmten Gesichtspunkten auswählen, ordnen bzw. aus dem italienischen *sortimento*, Varenauswahl, Zusammenstellung von verschiedenartigen Gegenständen derselben Gattung her.

Innerhalb des Gesamtbuchhandels bildet der stationäre Sortimentsbuchhandel die Hauptvertriebsform für Verlagszeugnisse. Der Sortimenter oder Buchhändler (synonyme Begriffe) kauft auf eigene Rechnung, zum Teil mit Remissionsrecht, aus dem Buch- und Medienangebot verschiedener Verlage eine selbst getroffene Auswahl an Neuerscheinungen und Backlisttiteln, um sie seinem Zielpublikum im individuell gestalteten Ladenlokal zu präsentieren. Buchhandlungen mit Sortimentsbreite haben ein vielfältiges Titelangebot in mehreren Bereichen vorrätig, z. B. Belletristik, Sach- und Kinderbücher und Regionalia. Im Gegensatz dazu steht die sogenannte Sortimentstiefe, die vor allem das Fach- oder Spezial-sortiment auszeichnet. Es bietet zu einem Bereich möglichst vollständig alle lieferbaren Titel an, z. B. zu Medizin oder Jura.

Darüber hinaus kann i. d. R. jedes lieferbare Buch über Zwischenbuchhändler, sog. Barsortimente, bis zum nächsten Tag besorgt werden. Die Serviceleistungen, wie Beratung und Bestellung, sowie die

# Handbuch Populäre Kultur

Begriffe, Theorien und Diskussionen

Herausgegeben von  
Hans-Otto Hügel

Verlag J. B. Metzler  
Stuttgart · Weimar