

Hans J. Wulff

Zwischen Nähe und Distanz. Neue Arbeiten zur Showkommunikation

Eine erste Fassung dieses Artikels erschien in: *Rundfunk und Fernsehen* 43,1, 1995, S. 71-79.
Bibliographische Angabe der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/7-4>.

Das wissenschaftliche Interesse an der Formenwelt der Shows und der kommunikativen Formate, die sich darin ausgebildet haben, scheint ungebrochen. Nach einem längeren Bericht, den ich in der *Rundfunk und Fernsehen* (40,4, 1992, S. 557-571) gegeben habe, sind einige Monographien und diverse Artikel in deutscher Sprache erschienen, die ich im folgenden vorstellen will. Der Fragen- und Problemkatalog, den ich 1992 ausgebreitet habe, hat weiterhin Geltung und wird weiterhin diskutiert, das sei vorab vermerkt. Der Umgang mit der Distanz zwischen Zuschauern und Figuren der Show, die notwendig zur Nicht-Alltäglichkeit von Shows dazugehört, ist allerdings ein Problem, das in der hier berichteten Literatur so zentral geworden ist, daß ich nicht nur den Titel dieses Berichts darauf habe anspielen lassen, sondern mich vor allem darauf konzentrieren werde.

Dialog und Trialog

Die Verminderung der Distanz zwischen den Interaktanten auf der Bühne und vor dem Fernseher ist das vielleicht wichtigste kommunikative Problem, das Rundfunk- und Fernsehmoderatoren lösen müssen. Im Zentrum der Züricher Dissertation von Garaventa (1993) steht die Frage, mit welchen Mitteln und unter welchen Bedingungen des Gelingens in der Fernseh-Unterhaltung ein kommunikativ-dialogisches Verhältnis zwischen Fernsehen und Zuschauern aufgebaut wird. Schon Woisin (1989) hatte die Verminderung der Distanz zum Zuschauer als primäres kommunikatives Ziel von Formen der Show zu bestimmen versucht, und neuerdings hat die "parasoziale Interaktion" des Zuschauers mit Medienpersonen viel Aufmerksamkeit gefunden (vgl. dazu Hippel 1992, 1993b, Wulff 1992).

Garaventa versucht, mit Edda Weigands "dialogischem Grundprinzip" (vgl. Weigand 1986) eine Fundierung für die Dialogizität von Shows zu liefern - ein allerdings höchst problematischer Versuch, weil Weigand Dialogizität als transzendente und intentionale Charakteristik allen Sprechens behauptet: Durch ein Grundverhältnis von Anrede und Erwiderung wird danach ein minimales Handlungs-

feld zwischen den Kommunizierenden konstituiert - auch dann, wenn Sprache wie im Falle des Fernsehens monologisch und vom Adressaten unbeeinflussbar eingesetzt ist. Das würde immerhin bedeuten, daß Fernsehkommunikation immer dialogisch sein müßte! In der Untersuchung einzelner Formate und Genres wäre dann zu fragen nach den jeweils besonderen Bezugnahmen auf das Handlungsfeld, in dem auch die Rolle des Adressierten konstituiert wird.

Nun wirft der Wandel von transzendentalen und strukturalen Kategorien in empirische immer Probleme auf - denen auch Garaventa nicht entgeht. Ihn interessieren am Ende nicht so sehr die Bezugnahmen und intentionalen Orientierungen, die das dialogische Handlungsfeld einer Show ausmachen, sondern vielmehr die Techniken der Publikumsaktivierung: "In einer dialogischen Show werden die Beteiligten im Saal oder Studio mit den Fernsehzuschauern in Beziehung gesetzt und letztere zu einer Reaktion veranlaßt. Es wird vermieden, das passive Verhalten des Fernsehpublikums zu unterstützen und die Zuschauer in den Zustand der Nicht-Interaktion zu drängen" (19). Insofern sind es Zuschriften, Wettvorschläge, Anrufe und dergleichen mehr, die nach Garaventa als Indikatoren dafür genommen werden können, daß die Aktivierung des Publikums gelungen sei, Distanz sich verringert habe und der Dialog aufgenommen worden sei. In dieser Einschränkung hat "Dialogizität" dann aber einen fundamentalen Wandel erfahren - ist eine skalierbare Eigenschaft von Shows und nicht mehr eine Kategorie, die aus der kommunikativen Grundkonstellation deduziert werden kann.

Unmittelbare Handlungsaufforderung ist das eine Mittel, mit dem das Publikum in ein "dialogisches" Verhältnis mit einer Show gebracht werden kann. Eine ganz andere Technik leitet Garaventa aus der Untersuchung der Kommunikationssituation der Show ab: Die Bühne ist ein erster situativ-szenischer Rahmen, in dem Personen miteinander interagieren und kommunizieren; dieses Geschehen findet vor einem Präsenzpublikum statt, ist also eigentlich eine an die Praxis des Theaters gemahnende Aufführung; und schließlich wird diese Situation in medialer Form an ein abwesendes Fernsehpublikum aus-

gestrahlt. Dieckmann hatte seinerzeit das in dieser Konstellation von Rollen immer mitpräsente Publikum terminologisch dadurch zu berücksichtigen versucht, daß er von einer "trialogischen" Struktur sprach. (Vgl. zu diesem Problemkomplex auch meine Überlegungen zur "Situationalität" von Shows [Wulff 1993b, 1994]; Mikos [1993] versucht, die Überlegung auf die Analyse einer konkreten Show anzuwenden.)

"Dialog" ist nun nach Garaventa in der Show-Konstellation möglich, weil die verschiedenen situationalen Rahmen durch Akte der Identifikation überschritten werden können. Der Fernsehzuschauer versetzt sich also identifizierenderweise in das Innere der Dialogsituation, verringert so Distanz und wird in den Dialog verwoben. Garaventa kombiniert diese Annahme mit einem Modell der Stellvertretung des Heimzuschauers in verschiedenen Rollen der Show, das wohl wie ein perspektivierender Filter im Identifikationsvorgang wirkt (es also auch verhindert, daß man sich mit dem Prominenten oder gar dem Showmaster identifiziert): Das Präsenzpublikum und die Kandidaten repräsentieren so den Heimzuschauer (vgl. dagegen Keppler 1994, 51). Entsprechend repräsentiert der Showmaster den institutionellen Apparat des Fernsehens (was Identifikationen wohl blockiert). Daraus resultiert, daß "der Kontakt zwischen Showmaster und Kandidaten die typischste Form der Begegnung zwischen Fernsehmachern und Rezipienten in einer Unterhaltungsshow" (Garaventa 1993, 114) ist! Ein ähnliches Modell vertritt auch Hallenberger: Er spricht vom "medialen Kurzschluß - die Grenzen zwischen der Rolle des Zuschauers und der Rolle des Sendungsprotagonisten werden hier als transparent inszeniert" (1994a, 167). Die Bildschirmfigur erscheint dann nurmehr als mediatisierte Nachbarfigur (ebd.). Berghaus/Hocker/Staab unterstellen der Zuschauer-Kandidaten-Beziehung eine Identifikation "nicht unbedingt mit einzelnen Personen als Individuen", doch würden sie sehr wohl als Repräsentanten identifikatorisch bezogen - in den Modi "Schutz, Eifersucht und Konkurrenz" (1994, 33). Ähnlich differenziert gestalteten sich die Beziehungen zwischen Zuschauern und Showmastern, wobei die Intensität personaler Bindung besonders bei Abneigung sehr hoch sei - die Autoren vermuten denn auch, daß in absehbarer Zeit neben "Moderatoren" auch "Provokateure" den Bildschirm bevölkern werden (ebd., 34).

Schon die Intensität negativer Beziehungen zu Bildschirmpersonen weckt Skepsis gegen allzu einfache

Modelle, in denen die empathische Teilnahme von Zuschauern am Showgeschehen erfaßt werden soll. Wie problematisch ein zu einfaches Teilnahmemodell ist, zeigt Garaventas Einlassung zu dem WETTEN DASS...?-Skandal um einen "Titanic"-Redakteur, der eine Wette skandalös zum Platzen brachte - er hatte gewettet, Buntstifte am Geschmack unterscheiden zu können, hatte aber unter der Augenbinde die Stifte sehen können; noch in der laufenden Show hatte er sich zu erkennen gegeben und seinen Betrug eingestanden -, was zu heftiger Ablehnung durch Saal- und Heimpublikum geführt hatte: Warum kam es zu dieser Reaktion? Den Zuschauern sei das Vergnügen genommen worden, weil der Kandidat sich über alle lustig gemacht habe, und er habe "Hohn" über die Geprellten ausgeschüttet (123), schreibt Garaventa. Kein Wort vom kommunikativen Handlungsspiel des Wettens (bzw. nach Kazmarek des "Wettenlassens" [1993, 67]); kein Wort über die darin enthaltenen Bedingungen und die sozialen Obligationen, auf die die Akteure sich verpflichten (Wulff 1994); kein Wort über den kommunikativen Kontrakt, den die Beteiligten miteinander eingehen. Garaventa bezieht sich eingangs auf Weigands Vorstellung eines dialogischen Handlungsfeldes, dessen kommunikationsethische und konversationelle Komponenten sich an einem Beispiel wie dem genannten auf's Glänzende untersuchen ließen - und läßt die Gelegenheit verstreichen, eine Analyse im gegebenen Bezugsfeld tatsächlich durchzuführen.

Höchst problematisch ist zudem, daß Garaventa die Beschreibung gelegentlich mit kleinen medienethischen Bemerkungen würzt und am Ende gar auf eine Verbindung zu schließen versucht, die den Grad an Dialogizität einer Show mit ihrem Erfolg verkuppelt - je dialoghaltiger eine Show ist, desto erfolgreicher sei sie! Ein dem Berichterstatter absurd erscheinender Kurzschluß, der ganze Felder von Auseinandersetzung, Reibung und Bezugnahme aus dem Kreis der Beziehungen ausgrenzt, in denen Zuschauer sich in die Kommunikationsangebote des Fernsehens einfädeln.

Mediale und außermediale Handlungsfelder

Das Bühnengeschehen ist mehr eine "Interaktionsaufführung" als eine authentische vis-à-vis-Interaktion (zumindest folgert dieses aus der trialogischen Struktur des Geschehens). Der Gegenstand der Analyse verkompliziert sich dadurch, daß er ein mediales Genre ist und daß das Geschehen auf der Bühne auch mit Blick darauf untersucht werden muß, wie

es dargestellt ist. Immerhin umfaßt die Tätigkeit des Inszenierens für die Fernsehkamera die "Szenenauflösung", den analytischen Umgang mit der sozialen Situation vor der Kamera - so daß Handlungsorientierungen der Akteure (oft "Handlungsachsen" genannt), Adressierungen (vgl. zu diesem höchst komplizierten Problem Hippel 1993a), Umgehensweisen mit Distanzen und anderen topographischen Gegebenheiten usw. nicht einfach nur protokolliert, sondern vielmehr modelliert werden. Die mediale Darstellung und ihre Leistung für die Vermittlung des Geschehens zwischen Bühnenaufführung und Heimzuschauern genauer zu untersuchen, bleibt Aufgabe für die Zukunft - hier hat die vorliegende Show-Literatur ihren größten blinden Fleck. Ein Versuch, der die Rede von einer "medialen Konstellation" von Kommunikationsrollen präzisiert und ans Material anklammert, geht zurück auf das Konzept der "phatic communion", so wie Malinowski es in den 20er Jahren vorgeschlagen hat, in dem solche Funktionselemente zu beschreiben versucht werden, die dazu dienen, den physischen und sozialen Kontakt der Kommunizierenden herzustellen und aufrechtzuerhalten (Wulff 1993a). Zu bedenken bleibt schließlich die Selbstreferentialität des Show-Wesens (Nutt 1994), die ein mittelbares Indiz für die Eigenständigkeit der Show-Kommunikation im Feld anderer Kommunikationsformen sind.

Neumann-Brauns Projektstudie (1993) zu einer Phone-In-Show des Radios setzt ebenfalls an den Modulierungen der Distanz zwischen medialem Ereignis und Heimzuschauer (bzw. -hörer) an. Sein Beispiel ist ein Wunschkonzert, eine ebenso alte wie erfolgreiche Gattung der Rundfunkunterhaltung, in der in spielerischer Form das Massenmedium die Formenwelt der interpersonalen Kommunikation aufnehmen kann - so daß allein auf Grund der Vertrautheit des kommunikativ-situativen Rahmens die Distanz des Mediums zu seinen Nutzern sinkt. Neumann-Braun macht genau diese These zum Ausgangspunkt seiner Untersuchung, in deren Mitte ein "Tier-Wunschkonzert" steht, in dem durch Vermittlung eines Hörers versucht wird, einem Tier eine lautliche Reaktion auf ein Lied zu entlocken. Haustiere als 'phone-in'-Partner also, eine kommunikative Konstellation, die fast schon wie eine Parodie von Rundfunk-Unterhaltung wirkt.

Die Studie Neumann-Brauns zu diesem Beispiel gliedert sich in drei große Blöcke. Zunächst versucht er, in einer Textanalyse und in einer Diskursanalyse ausgewählter Dialoge das Beispiel als Kommunikationsereignis zu untersuchen; besonderes In-

teresse gilt dabei einerseits der Frage, wie Moderatoren und Hörer das Alltagsthema 'Haustier' in das Programm integrieren, andererseits den kommunikativen Formen und Strategien, in denen Moderatoren die Kontrolle über das Gespräch behalten und eine bestimmte Hörerrolle konstituieren. Der zweite Teil ist eine Kommunikatorenstudie und fußt auf diversen Interviews mit für das Tier-Wunschkonzert verantwortlich zeichnenden Rundfunkmitarbeitern. Der dritte Teil schließlich ist ein Versuch, einen rezeptionstheoretischen Rahmen aufzureißen, der die besonderen Charakteristiken des Beispielmaterials mit allgemeinen Überlegungen zur Mediennutzung im Alltag verbinden soll.

Die Textkonstitution des Wunschkonzerts erfolgt in drei Stufen: Zunächst sind "konstitutive Bedingungen" (Neumann-Braun 1993, 49) der Show wie der Handlungszusammenhang 'Hörfunk-Unterhaltung', 'öffentlich-rechtliches Rundfunkprogramm', 'Seriencharakter' aufzuklären, sodann "Präsentationsbedingungen" (ebd., 50) wie Nicht-Fiktionalität, Einbeziehung von Hörern, Gesprächsorientierung etc. anzugeben, schließlich Sequenztypen und Prinzipien der Sequentialisierung zu untersuchen. Diese Dreiteilung wird nicht weiter begründet, was bedauerlich ist und einige zentrale Probleme unbearbeitet läßt. Immerhin bleibt zu fragen, welche Implikationen es eigentlich hat, wenn eine Sendung im Unterhaltungszusammenhang rezipiert wird: Welche Konsequenzen hat das für die Intensität und Ernsthaftigkeit der Zuwendung, der Beteiligung, der Interaktion? Für die Errichtung besonderer Relevanzen? Hat man es mit einem öffentlichen oder mit einem halbprivaten Ereignis zu tun? Etc. Ist Telefon tatsächlich ein Nähe-, das Radio dagegen ein Distanzmedium (ebd., 55, 120, passim) - eine Frage, die unmittelbar mit dieser Differenz zusammenhängt? Die Frage stellt sich natürlich auch, in welcher Beziehung konstitutive und Präsentationsbedingungen stehen, wenn man ein individuelles Wunschkonzert als Bezugspunkt wählt - welche Rolle also die Perspektiven und Situations-Definitionen der verschiedenen Beteiligten spielen.

Neumann-Braun spricht gelegentlich von "gesellschaftlichen Handlungsfeldern", in denen Akteure spezifische Fertigkeiten entwickelten, die sich mehr oder weniger gut in die Formen der Radio-Unterhaltung integrieren ließen. Es bleibt allerdings unklar, ob Radio-Unterhaltung ein eigenes "Handlungsfeld" ausentwickelt, in einem Zwischenfeld von privatem Vergnügen und Öffentlichkeit, vergleichbar vielleicht dem Handlungsfeld "Rummelplatz" oder

"Nachbarschaftsfest". Der Charakter des Rundfunkfeldes spiegelt sich in den Motiven, die Zuhörer und Zuschauer dazu bewegen, an der Show teilzunehmen. Alltägliches Tun ist das nicht, aber es findet eine Einübung statt. Immerhin zeigt es sich, daß Zuhörer mehrfach anrufen, ist erst einmal die Hemmschwelle des ersten Anrufs überwunden, und auch wohl so etwas wie "Semi-Professionalität" an den Tag legen (leider nur sehr kurz: ebd., 159f). Das Standard-Motiv, das Kandidaten zum Auftritt in Shows bewegt, wird von Neumann-Braun ähnlich wie von Lübbecke (1993) als "narzißtische Eitelkeit" rubriziert (1993, 199ff) - ob diese Psychologisierung allerdings ausreicht, Bedingungen der Kandidatenrolle aufzuklären, erscheint mir recht fraglich. Ausgerechnet die Frage, ob ein Konzept öffentlicher oder eines nachbarschaftlicher Kommunikation unterstellt ist, bleibt unbeantwortet.

Angela Keppler nimmt an, daß es Kandidaten um die öffentliche Anerkennung der Seriösität und Exemplarität der eigenen Lebensprobleme gehe (1994, 45) - und sie benennt damit einen ganz anderen Funktionszusammenhang, der den Auftritt von Kandidaten motiviert. Ähnlich zeigt Müller (1994a,b), daß der Auftritt in einer Show eng mit alltäglichen Strategien von Selbstdarstellung und Rollenspiel zusammenhängt, als "Spiel" angesehen werden kann und nur ein Exemplar in einer ganze Reihe von ähnlichen lebensweltlichen Situationen ist. Shows bilden so ein spielerisch inszeniertes Forum, auf dem grundlegende gesellschaftliche Problem- und Konfliktkonstellationen zum Thema erhoben werden: "Das Interessante an den Spielshows für Singles [...] ist, daß sie [...] mit diesem Konflikt unterschiedlicher *ömöglicher* Lebensweisen im Differential zwischen Singletum und traditioneller Ehe und Sexualität umgehen bzw. daß sie medial so konstruiert sind, daß dieser Konflikt in der Anschauung offenbar und diskutierbar wird. Die Shows produzieren Sinnbilder eines gesellschaftlichen Konflikts, und deshalb sind die 'Spielshows für Singles' nicht im geringsten nur für Singles interessant, sondern sie bilden das eigentliche Familienprogramm" (Müller 1994a, 150: Hervorhebung im Original).

Müllers Vorschlag, Shows als eine Agentur des gesellschaftlichen Verkehrs aufzufassen, die tiefen gesellschaftlichen Veränderungen als Ausdrucksfläche dient, ist in der vorliegenden Literatur recht isoliert (obwohl die ja oft geforderte Diskursanalyse des Fernsehens auf diesem Verhältnis von Medium und historischem Prozeß aufruht). In Neumann-Brauns Monographie wird das Genre "Wunschkonzert" nur

vermittels formaler Kategorien konstituiert, und welche Rolle der "stoffliche" oder der "gesellschaftliche Bezug" hat, bleibt ganz ungeklärt, wenngleich die Darstellung einige Materialien zu einer diskursanalytischen Untersuchung enthält. Im historischen Exkurs kommt Neumann-Braun auf die Wunschkonzerte zu sprechen, die dem Winterhilfswerk zuarbeiteten (bes. 112ff). Diese Konzerte etablierten ein intersituationales Handlungsfeld (Mikos/Wulff 1995) des Tauschens und Kaufens zwischen Radio und Hörern, knüpften an die kommunikativen Szenarien 'Tauschbörse' und 'Trödelmarkt' an. Dagegen hat das Tier-Wunschkonzert ganz andere kommunikative Grundlagen und bildet einen eigenen Typus des Alltagsgesprächs (63f). Zu fragen ist, ob eine Fundierung des Wunschkonzerts in nur formalen Bezügen ausreichend ist, oder ob ausgegriffen werden muß auf die Folie alltäglicher Kommunikationspraxis, die hier medial adaptiert und genutzt wird.

Intertextualität / Intersituativität

In diese Richtung argumentiert Hans-Otto Hügel, wenn er schreibt: "Thema, das, worum es geht, ist [...] das Meistern der Situation. Von einer solchen Formulierung aus läßt sich leicht der Bezug zwischen Unterhaltung und Sozialgeschichte herstellen. So entspricht die Veröffentlichung der familiären Gesellschaftsspiele durch die TV-Show dem Zug unserer Gesellschaft, Aufgaben, die früher sozialen Charakter hatten, in Dienstleistungen umzuwandeln und damit zu professionalisieren" (1993b, 37). Nun gehört es zu den Besonderheiten des Unterhaltungsszenarios, daß es zwischen der ursprünglich-ernsten und der inszenierten Spielbedeutung hin und herschwankt: Gerade der Schwebezustand zwischen verschiedenen Bedeutungen, zwischen "Leben" und "bloß inszenierter Pointe" mache den "Unterhaltungscharakter" eines Textes oder einer Situation aus und manifestiere sich in einer ganz besonderen rezeptiven Haltung (1993a, 136). Hügel löst das Unterhaltende vom Text, siedelt es ganz in den Akten der Rezeption an.

Ob die textuelle Struktur von Shows dieser Rezeptionsform zuarbeitet oder nicht, kann hier nicht entschieden werden - wichtiger ist mir an dieser Stelle, die These festzuhalten, daß der Sinnhorizont von Shows (auch) aus dem Rekurs auf andere Texte und gesellschaftliche Praxen entsteht. Ähnlich argumentiert auch Ludger Kaczmarek in seiner Untersuchung der Funktionen der Couch, auf der Moderator und Gäste sich versammeln, in WETTEN DASS...?: Die

intertextuellen Bezüge der Show binden einen Gegenstand der allgemeinen Alltagskultur in das Szenario der Show ein. Allein durch dieses Objekt und seine Behandlung durch die Akteure wird ein Bezug zur alltäglichen familiären Freizeitkultur hergestellt und gleichzeitig - in Anlehnung an Thorstein Veblens "Theory of the Leisure Class" - demonstrativer Müßiggang und gepflegte Gastlichkeit als Ausdruck von "Kultur" ausgestellt (1993, 71). Lothar Mikos und ich haben ähnlich argumentiert und am Beispiel des GLÜCKSRADS "*intersituative Beziehungen*" von Shows angenommen, die die Dramaturgie von Shows mit alltagspraktischen Situationen von Zuschauern und damit mit allgemeiner Kulturgeschichte verbinden (1995). Auch Gerd Hallenbergers Versuch, die Spiel-Kategorie zur Fundierung der Show-Gattung einzusetzen, erweist sich als ein Versuch, die Welt der Fernseh-Spiele mit individuellen Sinnkonstruktionen und gesellschaftlichen Kontexten zu vermitteln (1993, 33; vgl. dazu auch Hallenberger 1994a).

Die Rückbindung von Shows an Kulturgeschichte und Alltagspraxis ist einerseits evident (detaillierte, insbesondere kulturhistorische Arbeiten stehen aber weiterhin aus), andererseits schwer zu modellieren. Die Art der Beziehung, die besteht, ist offenbar sehr kompliziert. Angela Keppler (1994, 8) geht davon aus, daß das "Fernsehen sich zum Medium einer artifiziellen Fortführung der Normalität" mache und eine "Bühne der Alltäglichkeit" sei (40). Es wäre naiv, hier eine unmittelbare Bezugnahme oder gar Funktionalisierung alltäglicher Interaktionsformate im Fernsehen anzunehmen. Kaczmareks leider sehr knappe Überlegung zur "Repräsentationssituationalität" fußt auf der Annahme, daß Spiele immer situativ, abgebildete Spiele aber repräsentierend seien (1993, 69), so daß alle Versuche, Zuschauer direkt in den Vollzug von Spielen einzubinden, "rührend hilflos bis lächerlich [wirken müssen], weil sie eine Repräsentationssituation für eine Kommunikationssituation ausgeben, die diese nun einmal nicht ist" (ebd.). Auch Keppler argumentiert in diese Richtung. In der "Reality-Show" VERZEIH MIR ist "die Situation verzeihender Interaktion in der Fernsehsendung nicht einfach gegeben [...], sondern als solche gezeigt und vorgeführt", also ausgestellt und aufgeführt, schreibt sie (1994, 93). Die modale Einklammerung einer Situation "im Fernsehen" bleibt immer erhalten, so sehr Shows auch in alltägliches Handeln integriert sein mögen: Kepplers Buch zum Thema ist ein höchst aufschlußreicher Aufriß der verschiedenen Formen, in denen Shows an den Alltag von

Kandidaten und Zuschauern angrenzen und sich von ihm unterscheiden.

Die Textanalyse von Shows steckt immer noch in den Anfängen. Einem an der segmentalen Gliederung von Texten orientierten Konzept folgt die "Sequenzanalyse" Neumann-Brauns: Er arbeitet mit den Kategorien "narrativer Text" (damit sind vom Moderator gesprochene Überleitungen gemeint, eine ganz irreführende Bezeichnung), "dramatisierter Text" (Telefongespräche) und "Liedtitel" (Neumann-Braun 1993, 56). Die Sendung selbst ist natürlich stark ritualisiert. Für den Sequenzbau wichtig ist das Gefüge von Rollen, das die Beteiligten produzieren bzw. in dem sie agieren - und hier fällt auf, daß der Hörer, der zwar den Gesprächspartner des Moderators bildet, im Arrangement des Spiels aber nur der Mittler zwischen Moderator und Haustier am Telefon ist, vom Moderator "als Person nicht genauer identifiziert" (74) wird, so daß sich auch keine personale Beziehung zwischen Moderator und Hörer herausbilden kann (ebd., 79) - was zu der widersprüchlich erscheinenden Konsequenz führt, daß die interaktive Distanz zwischen beiden erhöht und nicht vermindert wird. Nun mag man einwenden, daß das Tier-Wunschkonzert wie ein Spiel ein Ensemble von Rollen enthalte, in dem dem Hörer nur eine sekundäre, nur funktionale Rolle zukomme, so daß er als Person gar keine Bedeutung habe. Das anrufende Haustier ist der Star der Stunde, und sein Besitzer nur eine sprachmächtige Hilfskraft, die man als private Person entmündigen kann. Nun nimmt Neumann-Braun diese abstruse, an Parodie und Travestie erinnernde Ausgangsposition nicht als kommunikative Konstellation, die sentimental-komische Effekte hat (die man wiederum in Verbindung bringen könnte mit den alltäglichen Bedeutungen des 'Haustiers'), sondern vielmehr als Ausdruck einer Machtverteilung der kommunikativen Rollen in den Medien, die die 'ritualisierte Ausbeutung des Hörers' (116) essentiell umfaßt.

Die Rollenstruktur der Interaktionsaufführung einer Phone-In-Sendung ist in Nowaks Hamburger Dissertation der zentrale Ankerpunkt einer Textanalyse. Neben der thematischen Entwicklung des Gesprächs ist die Fixierung der kommunikativen Rollen im Gespräch ebenso ein dauerndes Problem wie ein dauernd mitspielender, impliziter Gesprächsgegenstand, lautet die Kernthese. Insbesondere die aus der ethnographischen Literatur bekannten "turn-takings", die Übergabepunkte, an denen die Sprecher-Hörer-Rollen wechseln, erweisen sich als Manifestationsräume vielfältiger Techniken der Ausübung der

kommunikativen Macht der Moderatoren. Gleichwohl bleibt der Tonfall des Gesprächs freundlich und integrativ. Konfliktvermeidung und Harmonisierung sind die dominierenden Handlungsziele, auf die hin das Gespräch organisiert wird. Die Moderatorenrolle (auf sie konzentriert sich Nowak im wesentlichen) ist in einem komplizierten Gefüge widersprüchlicher Kommunikationsziele ausbalanciert: Er muß den Anrufer sowohl in das Gefühl versetzen, an einem Gespräch teilzunehmen, das jener initiiert hat und durch seinen thematischen Beitrag trägt, wie aber auch ihn unter Kontrolle bringen - und bei alledem ist auch noch das "Image" des Kommunikators auszudrücken oder überhaupt erst zu installieren (was sich in besonderen Bestätigungsstrategien und der Formenwelt ritueller Höflichkeit ausdrückt). Die Vorstellung einer sich den Adressaten öffnenden kommunikativen Institution wie des Rundfunks ist aber allemal illusionär - dem Schein von Offenheit, Spontaneität und Zugewandtheit steht eine kommunikative Realität gegenüber, die das Machtgefälle zwischen Institution und Anrufer immer wieder nur re-etabliert. Die Öffnung des Programms ist nur scheinhaft, tatsächlich bleibt das Rundfunktelefonat asymmetrisch, die Freundschaftlichkeit des Gesprächs illusionär, eine thematische Kontrolle kann der Anrufer niemals ausüben.

Die Frage, ob der "normale Bürger" in Show-Kommunikation ausgebeutet werde oder nicht, ist derzeit nicht zu beantworten. Immerhin läßt sich die Gegenposition zu Neumann-Braun und Nowak beziehen, daß die Teilnahme an Show-Kommunikation inzwischen so selbstverständlich ist und das Fernsehen in so vielen Facetten als Nah-Medium angesehen ist, daß man eher umgekehrt schließen möchte, daß Teilnahmeangebote des Mediums Teil von alltäglicher Kommunikationskultur geworden sind. In manchen Darstellungen gewinnt man sogar den Eindruck, daß Brechts schimärischer Entwurf eines emanzipierten Hörers, von Empfängern, die zu Sendern werden, inzwischen eingelöst worden sei (Hallenberger 1994a, 167f; Berghaus/Hocker/Staab 1994, 32f). Doch der Dissens der Showforschung an dieser Stelle ist, wie schon gesagt, derzeit nicht auszuräumen, dazu bedarf es weiterer Untersuchung.

Bibliographie

Aufenanger, Stefan (1991) "Kann Verkleiden Sünde sein?" Die MINI PLAYBACK SHOW. In: *öMedien praktisch* 15,4, S. 13-16.

Berghaus, Margot / Hocker, Ursula / Staab, Joachim Friedrich (1994) Fernseh-Shows im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zum Verhalten des Fernseh-Publikums. In: *öRundfunk und Fernsehen* 42,1, S. 24-36.

Garaventa, Andreas (1993) *öShowmaster, Gäste und Publikum. Über das Dialogische in Unterhaltungsshows*. Bern [...]: Lang, xi, 262 S. (Zürcher germanistische Studien. 35.).

Hallenberger, Gerd (1993) Spiel-Platz Bildschirm? In: Hügel/Müller 1993, 25-34.

--- (1994a) Der Bildschirm als Spiel-Platz. Die Unterhaltungsangebote von Quiz und Game Show. In: *öMedienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. Hrsg. v. Louis Bosshart & Wolfgang Hoffmann-Riem. München: Ötschläger, S. 162-171 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 20.).

--- (1994b) Vom Quiz zur Game Show: Geschichte und Entwicklung der Wettbewerbsspiele des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: *öUnterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme*. Hrsg. v. Hans Dieter Erlinger & Hans-Friedrich Foltin. München: Fink, S. 25-67 (Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. 4.).

--- / Kaps, Joachim (Hrsg.) (1991) *öHätten Sie's gewußt? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Mit Textbeiträgen v. Susanne Berndt [u.a.]. Marburg: Jonas Vlg.

Hippel, Klemens (1992) Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. In: *öMontage/AV* 1,1, S. 135-150.

--- (1993a) Vorbemerkungen zu einer Theorie der Adressierung. In: Hügel/Müller 1993, 82-90.

--- (1993b) Parasoziale Interaktion als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: *öMontage/AV* 2,2, S. 127-145.

Hügel, Hans-Otto (1993a) Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie. In: *öMontage/AV* 2,1, S. 119-141.

--- (1993b) "Da haben sie so richtig schlecht gespielt". Zur Gattungstheorie der TV-Show. In: Hügel/Müller 1993, 35-47.

--- / Müller, Eggo (Hrsg.) (1993) *öFernsehshows: Form- und Rezeptionsanalyse*. Hildesheim: Universität Hildesheim, 144 S. (Medien und Theater. 1.).

Kaczmarek, Ludger (1993) Diskursanalytische Bemerkungen zu WETTEN DASS...? In: Hügel/Müller 1993, 66-81.

Keppler, Angela (1994) *öWirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip in der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Vlg., 120 S. (Fischer Taschenbücher. 12258.) / (ZeitSchriften.).

Lübbecke, Bärbel (1993) Kandidaten in Quizsendungen und Gameshows. In: *öMedien praktisch*, 2, 1993, pp. 51-53.

Mikos, Lothar (1993) Die perfekte Showmaschine. Dramaturgie und Interaktionen bei WETTEN DASS...? In: *öMedien praktisch* 17,2, S. 54-57.

--- / Wulff, Hans J. (1995) Intertextuality and intersituativity in TV game shows (with special reference to WHEEL OF FORTUNE). In: *öIntertextuality and the media: From genre to everyday life*. Ed. by Ulrike Hannah Meinhof & Jonathan Smith. Manchester: Manchester University Press [i.V.].

Müller, Eggo (1994a) Zu Paaren getrieben. Die neuen Liebes-Spiele im Fernsehen. In: *öDas Single. Gesellschaftliche Folgen eines Trends*. Hrsg. v. Gerd Grözinger. Opladen: Leske + Budrich, S. 149-167.

--- (1994b) Ausstellung der (Selbst-)Darstellung von Geschlechtsrollenbildern. Zur fernsehanalytischen Strategie John Fiskes am Beispiel HERZBLATT. In: *öAspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Hrsg. v. Knut Hickethier. Münster/Hamburg: Lit Vlg. [i.Dr.] (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte. 1.).

Neumann-Braun, Klaus (1993) *öRundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse*. Tübingen: Narr, 252 S. (ScriptOralia. 48.).

Nowak, Horst (1994) *öGesprächssteuerung und Imagearbeit in Hörerkontaktendungen des französischen Rundfunks. Eine exemplarische Untersuchung der Sendereihe "Les auditeurs ont la parole" (RTL)*. Frankfurt [...]: Peter Lang, 354 S. (Europäische Hochschulschriften. Reihe 40: Kommunikationswissenschaft und Publizistik. 46.).

Nutt, Harry (1994) "Geh aufs Ganze". Game-Shows im Fernsehen. In: Harry Nutt. *öChance und Glück. Erkundungen zum Glücksspiel*. Frankfurt: Fischer Taschenbuch

Vlg., S. 129-138 (Fischer Taschenbuch. 12390.)/(Zeitschriften.).

Pohle, Peter (Hrsg.) (1993) *öTV-Shows von A-Z. Handbuch der Spielshows im deutschen Fernsehen. Adressen, Informationen, Tips für Kandidaten*. Berlin: Drei-R-Vlg, 270 S.

Reichertz, Jo (1993) "Ist schon ein tolles Erlebnis!" Motive für die Teilnahme an der Sendung TRAUMHOCHZEIT. In: *öRundfunk und Fernsehen* 41,3, 1993, pp. 359-377.

--- (1994) "Ich liebe, liebe, liebe Dich". Zum Gebrauch der Fernsehsendung TRAUMHOCHZEIT durch die Kandidaten. In: *öSoziale Welt* 45,1, 1994, S. 98-119.

Weigand, Edda (1986) Dialogisches Grundprinzip und Textklassifikation. In: *öDialoganalyse*. Hrsg. v. Franz Hundsnurscher & Edda Weigand. Tübingen: Niemeyer, S. 115-125.

Woisin, Matthias (1989) *öDas Fernsehen unterhält sich: die Spiel-Show als Kommunikationsereignis*. Frankfurt [usw.]: Lang, iv, 270 S. (Sprache in der Gesellschaft. 13.).

Wulff, Hans J. (1992) Fernsehkommunikation als parasoziale Interaktion: Notizen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: *öSemiotische Berichte* 16,3-4, 1992, S. 279-295.

--- (1993a) Phatische Gemeinschaft / Phatische Funktion: Leitkonzepte einer pragmatischen Theorie des Fernsehens. In: *öMontage/AV* 2,1, 1993, S. 142-163.

--- (1993b) Situationalität. Vorbemerkungen zur Analyse von GLÜCKSRAD-Exemplaren. In: Hügel/Müller 1993, 120-124.

--- (1994) Situationalität, Spieltheorie, kommunikative Konstellation: Bemerkungen zur pragmatischen Fernseh-Analyse. In: *öAspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*. Hrsg. v. Knut Hickethier. Münster/Hamburg: Lit Vlg. [i.Dr.] (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte. 1.).