

Stefanie Armbruster, Lothar Mikos: Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten

Konstanz: UVK 2009, 210 S.; ISBN 978-3-86764-104-3, € 24,-

Das Medium Fernsehen der Bundesrepublik unterliegt einem beständigen Wandel, insbesondere seit der Dualisierung des Rundfunks vor rund 25 Jahren. Treibende Kraft ist hierbei der stetig wachsende Innovationsdruck vor dem Hintergrund der Konkurrenz der Fernsehsender untereinander – dies mögen wahrlich keine neuen Erkenntnisse sein, dennoch lohnt sich ein Blick in diese Publikation allemal. Denn hier wird der Wandel am Beispiel deutscher Quizformate endlich einmal aus einer detailorientierten Perspektive erläutert.

Nach einer kurzen, aber pointierten Einleitung, welche die Grundproblematik darlegt, werden zunächst ebenso kompakt und informativ die Bedingungen erläutert, welche einerseits den Innovationsdruck verursachen, andererseits die Innovationen selbst ermöglichen: Ökonomisierung, Technik und nicht zuletzt die Implikationen der Globalisierung. Eben den letzten Punkt nutzen die Autoren als Aufhänger, um die Gestalt der Innovation auf der Ebene des Fernsichttextes zu offenbaren: der internationale Formathandel. Sie interpretieren die Entwicklung des Formats als tragfähigen Kompromiss zwischen Originalität und Konvention, zwischen teurem Risiko und bewährter Massenware. Die duale Natur des Formats von Variation und Tradition wird zur Basis des analytischen Verfahrens. So identifizieren Stefanie Armbruster und Lothar Mikos anhand klassischer Quizshows des deutschen Fernsehens aus den vergangenen 50 Jahren sogenannte „Genrecharakteristika“ (S.110): Dramaturgie, Kameraarbeit, Lichtsetzung u. v. m. Dieses sowohl text- als auch rezeptionsanalytische Raster wenden die Autoren im nächsten Schritt auf das Erfolgsformat *Wer wird Millionär* an, um die Sendung in Abgrenzung zu drei weiteren deutschen Quizshows als Prototyp eines innovativen Formates zu beschreiben. Eine Einordnung von *Wer wird Millionär* in einen übergreifenden Kontext (gesellschaftliche Makrotrends) rundet die Abhandlung ab.

Nicht nur die sauberen, aber kurz gehaltenen Definitionen zentraler und strittiger Begriffe – wie z. B. *Innovation* selbst – überzeugen den Leser. Dazu gehört die Herleitung des Innovationsbegriffs aus der Wirtschaftswissenschaft, dessen Quintessenz man mit ‚Das Erfolgreiche ist das Innovative – das Innovative ist das Erfolgreiche‘ beschreiben könnte, wie die Autoren darlegen und damit die Auswahl von *Wer wird Millionär* als Untersuchungsobjekt plausibilisieren. Doch gerade die Erweiterung des Innovationsbegriffs um eine kultur- und vor allem medienwissenschaftliche Perspektive ist beispielhaft für die geschickte Verbindung von Theorie und Praxis, bzw. die unterschiedlichen Forschungsperspektiven der wissenschaftlichen Disziplinen. Armbruster und Mikos bieten hier ein gelungenes Beispiel dafür, wie man Veränderungen auf der Mikro-Ebene – beeinflusst durch gesellschaftliche Makro-Trends – erforschen kann. Außerdem bieten sie mit den ‚Genrecharakteristika‘ eine Vorlage für weitere Analysemuster, wenn auch nur für stark formalisierte Sendungen.

Jan Walter (Marburg)