

VI Hörfunk, Fernsehen und andere Bildschirmmedien

Margot Berghaus, Joachim Friedrich Staab: Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht

München: Reinhard Fischer 1995 (Medien-Skripten, Bd. 24), 248 S., ISBN 3-88927-168-5, DM 39,-

Ausgangspunkt von Berghaus' und Staabs Studie sind die Ergebnisse einer qualitativen Befragung von 26 Zuschauern, anhand derer sie Fernsehshows aus der Perspektive von Rezipienten untersuchen wollen. Ihr Augenmerk richten die Autoren demzufolge auf solche Aspekte von Shows, die für die Zuschauer von zentraler Bedeutung sind, vor allem auf die Moderatoren und ihr Verhalten, und kommen so zu einer Reihe interessanter Daten. Leider ist die Interpretation dieser Daten ausgesprochen problematisch, da hier von einer Zuschauerperspektive wenig zu spüren ist: So verweisen Berghaus/Staab einerseits darauf, daß die Zuschauer eine „weitgefaßte Vorstellung von Shows als einem wesentlichen Bestandteil der Fernsehunterhaltung“ (S.21) hätten, diskutieren aber nicht die dadurch aufgeworfene Frage, inwieweit es aus Zuschauerperspektive überhaupt Sinn macht, „Shows“ als einheitlichen Gegenstand zu interpretieren: Entspricht es der Zuschauerperspektive, so unterschiedliche Sendungsformen wie (die Werbesendung!) *Glücksrad*, *Nur die Liebe zählt* und *Boulevard Bio* in einen Topf zu werfen, um dann zu allgemeinen Aussagen über die Shows zu kommen, von denen aus zum Teil dann auch noch auf die vermeintliche Politik der Sender geschlossen wird? Argumentiert man aus Zuschauerperspektive, wenn man die Werbung zu den „Bausteinen“ zählt, aus denen sich Shows zusammensetzen, und Werbung damit unter die „konventionalisierten Sinneinheiten von Fernseh-Shows“ (S.25) subsumiert? Daß Zuschauer die Werbung als sinntragendes Element der Show verstehen, ist schwer nachvollziehbar. Wenn schließlich die Auffassung vertreten wird, *Herzblatt* sei eine der Shows, in denen der „zentrale Zweck“ der Sendung nicht in der „Inszenierung und Präsentation von Wettkämpfen zwischen den Kandidaten“ zu liegen scheine (S.140), weil Spielrunden hier eine „geringe Rolle“ (ebd.) spielten, dann wird die Zuschauerperspektive endgültig aufgegeben: Hier wird lediglich der (relativ geringe) zeitliche Anteil der Spielrunden zum Maßstab der Interpretation, nicht die Bedeutung der Spielrunden für die Show und ihre Zuschauer. Es ist schade, daß das einleuchtende und vielversprechende Projekt, Fernsehtexte aus der Perspektive ihrer Zuschauer zu untersuchen, eine so wenig überzeugende Realisierung gefunden hat.

Klemens Hippel (Berlin)