

# **Nutzungsmotive der „Schlag den Raab“- Rezipienten**



**eine explorative Studie in der Tradition des „Uses-and-Gratifications“- Ansatzes**

Bachelorarbeit  
zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)  
an der Philosophisch- Sozialwissenschaftlichen Fakultät der  
Universität Augsburg

Betreuerin:  
Prof. Dr. Christiane Eilders

Zweitkorrektorin:  
Prof. Dr. Karin Aschenbrücker

Nadine Glasstetter  
Rotensoler Straße 4  
76359 Marxzell  
Matrikelnummer: 896547

Augsburg, 08.06.2008

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Kommunikationswissenschaftlicher Hintergrund zur Erklärung der Medienzuwendung.....</b>	<b>2</b>
2.1	Der „Uses and Gratifications“- Ansatz .....	2
2.2	Die Erweiterung: das Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen .....	4
2.3	Der Erwartungs- Bewertungs- Ansatz .....	5
2.4	Warum nutzen Menschen die Medien? – Gratifikationsdimensionen.....	6
2.4.1	Parasoziale Interaktion (PSI).....	6
2.4.2	Eskapismus- These .....	7
2.5	Eher eine Forschungsstrategie als eine Theorie - Kritik am U&G- Ansatz.....	7
<b>3</b>	<b>Quiz und Game Shows .....</b>	<b>8</b>
3.1	Versuch einer Definition .....	8
3.2	Vom Preisausschreiben zur Dauerwerbesendung: Die Geschichte der Game Show.....	9
3.3	Die Grundlagen sind klar, was fehlt ist Kontinuität – der Forschungsstand .....	10
3.3.1	Genrespezifische Forschung.....	11
3.3.2	Rezipientenorientierte Forschung.....	11
3.4	Typologische Klassifizierung von Gamehows .....	12
3.5	Die Game Show „Schlag den Raab“ .....	13
3.5.1	Aufbau/ Spielprinzip.....	13
3.5.2	Typologische Einordnung .....	14
3.5.3	Bedeutung .....	14
3.5.4	Die Zuschauer .....	15
<b>4</b>	<b>Der U&amp;G- Ansatz und das Genre Game Show .....</b>	<b>16</b>
4.1	Zur Attraktivität des Genres .....	16
4.1.1	Die Möglichkeit zur Identifikation mit den Kandidaten.....	16
4.1.2	Zahlreiche Partizipationsmöglichkeiten .....	16
4.1.3	Simulation persönlicher Beziehungen im Sinne von PSB .....	17
4.1.4	Besondere Spielangebote .....	17
4.1.5	Ergebnisse aus (Gratifikations)Studien – der Forschungsstand .....	18
4.1.6	Attraktivität für andere Gruppen – die ökonomische Bedeutung.....	19
4.2	Zur Nutzung von Game Shows - Gratifikationsdimensionen.....	19
4.3	Zur Attraktivität von „Schlag den Raab“ .....	21
<b>5</b>	<b>Fazit und Forschungsfragen .....</b>	<b>22</b>
5.1	Fazit .....	22
5.2	Forschungsfragen .....	23
<b>6</b>	<b>Der Forschungsablauf .....</b>	<b>24</b>
6.1	Methodisches Vorgehen .....	24
6.1.1	Die Auswahl der Methode .....	24
6.1.2	Die Auswahl der zu Befragenden .....	24
6.1.3	Pretest/ Probeinterviews.....	25
6.1.4	Konzeption des Leitfadens .....	26
6.2	Phase der Datenerhebung/ Durchführung.....	27

6.3	Die Auswertung.....	28
6.4	Gratifikationssuche .....	29
6.5	Gratifikationserhalt .....	30
6.5.1	Rezeption aufgrund der Inhalte/ Machart (20).....	31
6.5.2	Rezeption zur Spannung, zum Spaß, zur Unterhaltung und zur Ablenkung (17) .	33
6.5.3	Rezeption aus dem Vergnügen an der Selbstbewertung (14) .....	34
6.5.4	Rezeption wegen Stefan Raab (12) .....	36
6.5.5	Rezeption aus Gewohnheit/ zum Zeitvertreib (10) .....	37
6.5.6	EXKURS: Angebot der Konkurrenz.....	37
6.5.7	Rezeption als Basis für soziale Interaktion (7) .....	39
6.5.8	Rezeption aufgrund parasozialer Interaktion (7) .....	39
6.5.9	Zusammenhänge.....	40
6.6	Gratifikationssuche/ -erhalt .....	40
6.7	Weitere Ergebnisse.....	42
6.7.1	Rezeptionssituation .....	42
6.7.2	Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand .....	43
6.8	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	44
<b>7</b>	<b>Schlusswort.....</b>	<b>46</b>
7.1	Methodenkritik.....	46
7.2	Fazit .....	46
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>48</b>

# 1 Einführung

*„Überhaupt ist die Unbeliebtheit von Stefan Raab das treibende Moment. (...) Denn wochentags kann er nur noch selten punkten. TV Total ist die Frustmaschine, die ausreichend Unwill gegen Stefan Raab produziert. Mit jeder langweiligen Anmoderation, die Stefan Raab dort abliefern, steigt das Verlangen, ihn bei seinen Duellen verlieren zu sehen. Warum sonst sollte man einer vierstündigen Show ohne echte Highlights [(zusehen)]? (...) Und jedes ärgerliche Kopfschütteln, wenn der Kandidat punktet. Das entlohnt den Zuschauer. Das entschädigt für all die Stunden, in denen man verzweifelt vor dem Fernseher auf einen guten Witz, einen zündende Idee bei TV Total, der Wok- WM und allen anderen Raab- Produktionen gewartet hat. Treffenderweise ist der Untertitel der Sendung ‚Stefan Raab gegen die Zuschauer‘.“ [LANGNESE 2007].*

Trotz dieses vernichtend negativen Urteils über die Show „Schlag den Raab“ ist Stefan Raab sehr erfolgreich beim „Geschlagen- Werden“: 36 Prozent der Bevölkerung schauen die Show mindestens gelegentlich, das sind 23,328 Millionen Menschen [vgl. SEVENONEMEDIE 2008]. „Schlag den Raab“ erreicht Marktanteile von bis zu 31,5 Prozent in der Gruppe der 14- 49jährigen. Mitunter aufgrund dieser Tatsache wurde das Showkonzept bereits in vierzehn Länder verkauft. Zudem wurde „Schlag den Raab“ im Jahre 2007 mit dem deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet und ist bereits zum zweiten Mal für den Adolf- Grimme- Preis nominiert. Und all das, obwohl „Schlag den Raab“ einen „Kontra- Punkt zur aktuellen Fernsehentwicklung darstellt“ (vgl. Interview mit Gerd HALLENBERGER<sup>1</sup>, 5), nach der alles kürzer, schneller und noch effektiver wird. „Schlag den Raab“ dagegen dauert. Bis zu fünf Stunden. Der Verlauf ist langsam und niemand scheint es bei dieser Show besonders eilig zu haben.

Als ich „Schlag den Raab“ zum ersten Mal gesehen habe, ging es mir ähnlich wie Kolja LANGNESE. Ich konnte mir nicht vorstellen, woher der Erfolg von „Schlag den Raab“ kommt, wollte mich andererseits aber nicht mit solch einer Begründung wie Schadenfreude oder Genugtuung begnügen – zumal frühere Studien herausgefunden haben, dass Schadenfreude bei der Nutzung des Genres Game Show<sup>2</sup> von geringer Bedeutung ist [vgl. HERZOG 1940]. Daher fragte ich mich, was das Format „Schlag den Raab“ sonst so attraktiv machen könnte. Bedauerlicherweise hat sich noch niemand damit beschäftigt, womit Millionen Zuschauer<sup>3</sup> scheinbar ganze Samstagabende verbringen. Noch wichtiger ist allerdings die Frage, was die Rezipienten vom Konsum der Show erhalten, da sich die Zuschauer einer Sendung nur wiederholt zuwenden, wenn gesuchte und erhaltene Gratifikationen in etwa übereinstimmen – so die Theorie. Die vorliegende Arbeit untersucht daher mit Hilfe des Modells gesuchter und erhaltener Gratifikationen aus der „Uses- and- Gratifications“- Forschung, welche Gratifikationen die Rezipienten beim Konsum von „Schlag den Raab“ erhalten. Da es sich um ein noch nicht erforschtes Feld handelt, findet die Datenerhebung mithilfe qualitativer Leitfadenterviews statt. Die Hauptforschungsfragen lauten:

---

<sup>1</sup> Da es an aktueller Literatur zu den Entwicklungen des Genres mangelt und um eine Einschätzung der Show „Schlag den Raab“ und deren Attraktivität für die Zuschauer zu bekommen, führte ich – quasi als „Nebenbaustelle“ – am 17.03.08 ein Experteninterview mit Gerd HALLENBERGER. Es handelt sich hierbei um ein per Telefon geführtes Leitfadenterview. Der Leitfaden ist im Anhang einzusehen und das Interviewprotokoll auf der beigelegten CD.

<sup>2</sup> Ich verwende in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Gerd HALLENBERGER diese Schreibweise. Vgl. hierzu auch Kapitel 3.1.

<sup>3</sup> Um die Lesbarkeit zu erleichtern wird in der vorliegenden Arbeit stellvertretend für männliche und weibliche Personen eine neutrale oder männliche Form verwendet.

**Frage 1:** Welche Gratifikationen suchen die „Schlag den Raab“ – Rezipienten beim Fernsehkonsum im Allgemeinen?

**Frage 2:** Welche Gratifikationen suchen die „Schlag den Raab“- Rezipienten beim Konsum von Game Shows?

**Frage 3:** Welche Gratifikationen erhalten sie von der Show und wie stehen diese in Bezug zu den gesuchten Gratifikationen?

**Frage 4:** Wie zufrieden sind die „Schlag den Raab“ – Rezipienten mit der Show? Werden ihre Erwartungen erfüllt?

Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen ist das Ziel der vorliegenden Arbeit. „Schlag den Raab“ ist neben „Wetten, dass...?“ eine der wenigen regelmäßig ausgestrahlten Samstagabend- Shows und somit nach dem von „Wer wird Millionär?“ ausgelösten Quiz- Boom, der in den vergangenen Jahren das Überleben des Genres sicherte, wieder eine richtige – wenn auch keine wirklich typische – Game Show. Alleine für die aktuelle Entwicklung des Genres lohnt sich eine genauere Betrachtung der Show.

Bevor die eigentliche Untersuchung zu den Nutzungsmotiven der „Schlag den Raab“- Rezipienten beginnen kann, müssen die dieser Arbeit zugrunde liegenden theoretischen Konzepte erläutert werden. Dies geschieht in Kapitel zwei. Kapitel drei stellt dann zur Einordnung der Show „Schlag den Raab“ das Genre Game Show mit seiner Entstehungsgeschichte und schließlich die Show „Schlag den Raab“ vor. In Kapitel vier werden Forschungsansatz und Genre miteinander verbunden. Dieses Kapitel zeigt die Attraktivität des Genres Game Show auf und referiert bereits gewonnene Ergebnisse zu den Nutzungsmotiven von Quiz und Game Shows, bevor es abschließt mit HALLENBERGERS Vermutungen zur Attraktivität der Show „Schlag den Raab“. Kapitel fünf fasst schließlich die Erkenntnisse zusammen und definiert so die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit. Kapitel sechs erläutert das Vorgehen der Untersuchung und stellt die Ergebnisse vor und Kapitel sieben bildet das Schlusswort.

## 2 Kommunikationswissenschaftlicher Hintergrund zur Erklärung der Medienzuwendung

In der Kommunikationswissenschaft gibt es einen Ansatz, der Medienzuwendung mit Hilfe von Bedürfnissen erklärt: Der „Uses- and- Gratifications“ (kurz: U&G) - Ansatz<sup>4</sup>. Da der U&G- Ansatz die Basis für meine Untersuchung darstellt, widmet sich dieses Kapitel dem Ansatz und seinen Weiterentwicklungen und stellt Motivkataloge vor. Um ein möglichst vollständiges Bild darzulegen, werde ich abschließend kurz auf die Kritik am U&G- Ansatz und Lösungsvorschläge hinweisen.

### 2.1 Der „Uses and Gratifications“- Ansatz

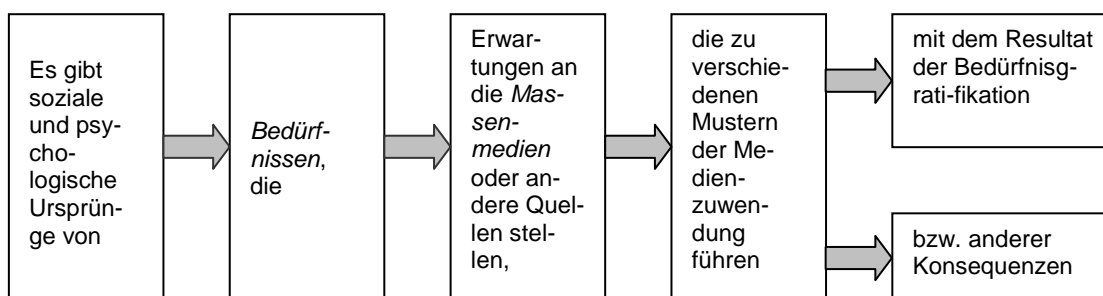
Der von Elihu KATZ und Jay G. BLUMLER formulierte Ansatz ist als Antwort auf das klassische Stimulus- Response- Modell der frühen Kommunikationsforschung zu sehen [vgl. KUNCZIK/ZIPFEL 2005, 343; MERTEN 1984, 66; SCHENK 2007]. Im Gegensatz zu diesem rückt im U&G- Ansatz der Rezipient in den Mittelpunkt der Betrachtung. Es wird nicht mehr gefragt, was die Medien mit den Menschen machen, sondern „wie und auf-

<sup>4</sup> Neben dem U&G- Ansatz gibt es weitere Ansätze zur Erklärung von Medienhandlungen [s. z.B. KUNCZIK/ZIPFEL 2005, 346f; MANGOLD/VORDERER/BENTE 2004, z.B. 474, 548; MEYEN 2001, 18f].

grund welcher Motive bzw. Bedürfnisse die Medien durch die Rezipienten genutzt werden“ [KUNCZIK/ZIPFEL 2005, 344; vgl. KATZ/FOULKES 1962, 378]. Der U&G- Ansatz untersucht folglich aufgrund welcher Bedürfnisse sich Rezipienten den Medien zuwenden bzw. beschäftigt sich mit den Bedürfnissen, die durch die Mediennutzung befriedigt werden können [vgl. MC LEOD/BECKER 1981,69].

Insbesondere Ende der 1960er und in den 1970er Jahren entstanden viele U&G-Studien, wobei die Gratifikationsforschung bis in die 40er<sup>5</sup> Jahre zurück reicht [vgl. KUNCZIK/ZIPFEL 2005, 344; SCHENK 2007, 681]. Gegenüber den früheren Ansätzen ist die moderne Gratifikationsforschung um einiges erweitert und differenziert worden. Dennoch stützt auch sie sich auf folgende Grundannahmen [vgl. KATZ/BLUMLER/GUREVITCH 1974, 21]:

- (1) Das Publikum der Massenmedien ist aktiv<sup>6</sup>. Die Mediennutzung erfolgt zielgerichtet und intentional.
- (2) Der Rezipient ist derjenige, der entscheidet, ob ein Kommunikationsprozess stattfindet oder nicht.
- (3) Der Medienkonsum ist nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung und steht in Konkurrenz zu anderen (nicht- medialen) Quellen, daher müssen funktionale Alternativen<sup>7</sup> berücksichtigt werden.
- (4) Die Rezipienten kennen ihre Bedürfnisse und sind dazu in der Lage, Auskunft über die Bedürfnisse zu geben, die sie zur Mediennutzung veranlassen oder erkennen diese zumindest wieder, wenn sie damit konfrontiert werden.
- (5) Die Handlungsorientierungen der Rezipienten werden in deren eigenen Kategorien ermittelt.



**Abbildung 1: Tätigkeitsfeld der Gratifikationsforschung (erstellt nach SCHENK 2007, 686)**

Die Gratifikationsforschung beschäftigt sich also mit (s. Abb.1) (1) den sozialen und psychologischen Ursprüngen von (2) Bedürfnissen, die (3) Erwartungen an die Massenmedien oder andere (nicht- mediale) Quellen erzeugen. Diese Bedürfnisse führen dann zu (4) verschiedenen Mustern der Medienzuwendung (oder zu anderen Aktivitäten), woraus (5) Bedürfnisbefriedigung und (6) andere, meist unbeabsichtigte Konsequenzen resultieren [vgl. KATZ/BLUMLER/GUREVITCH 1974, 20].

Im Gegensatz zur klassischen Wirkungsforschung, bei der Absichten und Zielvorstellungen der Kommunikatoren Ausgangspunkt der Forschung waren, rückt im U&G- An-

<sup>5</sup> vgl. z.B. LAZARSFELD/STANTON 1944 und HERZOG 1944.

<sup>6</sup> Zum Konzept des aktiven Publikums s. LEVY/WINDAHL 1985, 110.

<sup>7</sup> Zu funktionalen Alternativen: „Suppose there is more than one way of satisfying this need, ways numbering 1,2,3...n. These are functional alternatives.“ [ROSENGREN/WINDAHL 1976, 167].

satz das Nutzungsverhalten der Rezipienten in den Mittelpunkt. Es geht nicht mehr ausschließlich um Inhalte, denn allein die Medienzuhaltung und der situationale Kontext, in dem dies geschieht, bieten Gratifikationen [vgl. KATZ/BLUMLER/GUREVITCH 1974, 24; TEICHERT 1975, 269].

## 2.2 Die Erweiterung: das Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen

Anfang bis Mitte der 1970er Jahre erkannte eine Reihe von Forschern die Notwendigkeit, zwischen gesuchten (gratifications sought; GS) und erhaltenen Gratifikationen (gratifications obtained, GO) zu unterscheiden [vgl. PALMGREEN 1984, 53; PALMGREEN/WENNER/ROSENGREN 1985, 27]. Eine Differenzierung zwischen GS und GO ist daher wichtig, da sich die Erfüllung bzw. Nichterfüllung von GS im weiteren Medienkonsum und in der Medienbewertung niederschlagen [vgl. KUNCZIK/ZIPFEL 2005, 348; PALMGREEN/WENNER/ROSENGREN 1985, 27]. Mit Hilfe der Ergebnisse der Gratifikationsuntersuchungen können somit Aussagen über das zukünftige Medienverhalten gemacht werden.

Bradley S. GREENBERG ist neben KATZ einer der ersten, der zwischen GS und GO unterscheidet [vgl. GREENBERG 1974, 89]: „Gratifications are sought which may lead to media exposure, resulting in gratifications obtained, or else some discrepancy in gratifications obtained vis-à-vis those sought.“ [GALLOWAY/MEEK 1981, 436].

Nach dem GS/GO- Modell wählt der Rezipient diejenigen Medieninhalte oder Programme, bei denen die Diskrepanz zwischen den gesuchten und erhaltenen Gratifikationen am geringsten ist oder anders formuliert: „bei denen er die meisten Gratifikationen erhält bzw. die größte Befriedigung erfährt.“ [SCHENK 2007, 692; s. auch PÜRER 2003, 348].

Was die Beziehung zwischen GS und GO angeht, fanden Philip PALMGREEN et al. heraus, „daß die (...) gesuchten Gratifikationen recht hohe Korrelationen mit den entsprechenden erhaltenen Gratifikationen aufweisen (...).“ [PALMGREEN 1984, 53] GS und GO sind in einem Feed- Back- Modell verbunden. Sie beeinflussen, aber bestimmen sich nicht gegenseitig [vgl. PALMGREEN/WENNER/ROSENGREN 1985, 27].

Zwischen GS und GO ist immer eine Diskrepanz vorhanden. Eine völlige Zufriedenheit der Rezipienten ist eine Idealvorstellung [vgl. PALMGREEN 1984, 54]. Was den Zusammenhang zwischen GS und GO mit der Nutzungsentscheidung angeht, fanden sie heraus, dass die Auswahlentscheidung mit dem „vom Rezipienten vorgenommenen Vergleich zwischen den Gratifikationen, die er von seinem bevorzugten Programm zu erhalten glaubt und denen, die er potentiell vom konkurrierenden Programm erhalten kann“ [PALMGREEN 1984, 54] verbunden ist.

Die Schwierigkeit liegt darin, geeignete Messinstrumente zu entwickeln, die zwischen GS und GO unterscheiden, da Rezipienten kaum in der Lage sein dürften, diese Unterscheidung selbst vorzunehmen [vgl. PALMGREEN/RAYBURN 1979, 159; PALMGREEN/WENNER/RAYBURN 1981, 453]. PALMGREEN und J. D. RAYBURN schlagen einen Wechsel der Abstraktionsebene vor [vgl. PALMGREEN/RAYBURN 1979, 160]. Die getrennte Messung von GS und GO ist folglich dann möglich, wenn man zuerst nach den allgemeinen (GS) und dann nach den speziellen Gratifikationen (GO) fragt. In

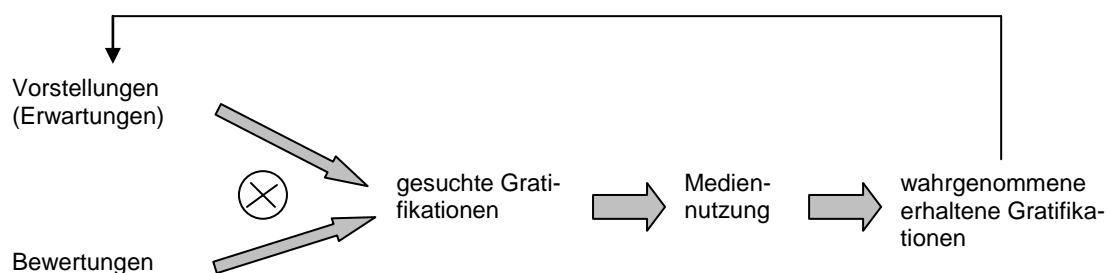
der vorliegenden Studie geschieht dies dadurch, dass zuerst nach den allgemeinen Motiven für die Fernsehnutzung und die Nutzung von Game Shows (GS) und dann nach den speziellen Motiven für die Nutzung von „Schlag den Raab“ (GO) gefragt wird [vgl. BENTE/FROMM 1997; PALMGREEN/WENNER/RAYBURN 1980; SCHENK/RÖSSLER/WEBER 1988].

### 2.3 Der Erwartungs- Bewertungs- Ansatz

Eine Präzisierung des GS/GO- Modells gelang durch den Einbezug von Entstehungsfaktoren für die GS [vgl. PÜRER 2003, 348] im Rahmen des Erwartungs- Bewertungs- Ansatzes.

Dieser geht davon aus, dass Erwartungen – d.h. die Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt eine bestimmte Eigenschaft besitzt oder dass ein Verhalten eine bestimmte Konsequenz nach sich zieht – und Bewertungen – der Grad einer positiven oder negativen affektiven Einstellung gegenüber dieser Eigenschaft oder Verhaltenskonsequenz – wichtige Voraussetzungen für Verhalten, Verhaltensabsichten oder Einstellungen und somit für Motive, aus denen heraus die Gratifikationen gesucht werden, sind. [vgl. KUNCZIK/ZIPFEL 2005, 348f; PALMGREEN/RAYBURN 1982, 563; PALMGREEN 1984, 55; SCHENK 2007, 692ff].

Bei einer Implementierung der GO entsteht das Erwartungs- Bewertungs- Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen:



**Abbildung 2: Erwartungs- Bewertungs- Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen (erstellt nach PALMGREEN 1984, 56)**

Im Ergebnis führen beide Ansätze zu einem Prozessmodell (s. Abb.2), in dem die Suche nach Gratifikationen und die Mediennutzung aus dem Produkt von Vorstellungen bzw. Erwartungen und Bewertungen beeinflusst werden. Die Nutzung führt zu einer Wahrnehmung bestimmter erhaltener Gratifikationen (GO), die wiederum die Vorstellungen von den gratifikationsrelevanten Eigenschaften bestimmter Medien und somit das zukünftige Medienverhalten beeinflusst [vgl. KUNCZIK/ZIPFEL 2005, 348f; SCHENK 2007, 692ff]. Somit hängt die Programmentscheidung der Rezipienten von der Einstellung zu den jeweiligen Medieninhalten ab. Das Modell geht davon aus, dass die Bewertungen von der Wahrnehmung erhaltener Gratifikationen nicht beeinflusst werden.

Was die weiteren Entwicklungen und theoretischen Fortschritte betrifft, sei hier auf das integrative Gratifikationsmodell von PALMGREEN verwiesen [vgl. PALMGREEN 1984, 57].



## 2.4 Warum nutzen Menschen die Medien? – Gratifikationsdimensionen

In diesem Kapitel soll der Frage nach den Motiven für die Mediennutzung nachgegangen werden.

In der Gratifikationsforschung haben drei Motivlisten aufgrund ihres umfassenden Charakters eine besondere Bedeutung erlangt [vgl. z.B. PÜRER 2003, 347; RUBIN 1981, 146; ders. 2002]. Die Motivliste von Denis MC QUAIL et al., die fünf Dimensionen enthält: Ablenkung/Zeitvertreib (Eskapismus), persönliche Beziehung, persönliche Identität und Kontrolle der Umgebung [vgl. MC QUAIL/BLUMLER/BROWN 1976, 155; PÜRER 2003, 347]. Der Motivkatalog von GREENBERG dagegen enthält acht Dimensionen: Zeitvertreib, Ablenkung (Eskapismus), Information, Selbstfindung, Spannung, Entspannung, Geselligkeit und Gewohnheit [vgl. GREENBERG 1974, 73f]. Im Gegensatz zu diesen beiden Studien handelt es sich bei der Studie von PALMGREEN et al. um eine GS/GO- Studie. Ihr Motivkatalog enthält fünf Dimensionen: generelle Informationssuche, Entscheidungshilfe, Unterhaltung, Nutzen für interpersonale Kommunikation und parasoziale Interaktion [PALMGREEN/WENNER/RAYBURN 1980, 169f, 172].

Wie an diesen drei Motivkatalogen zu sehen ist, gibt es keine allgemeingültige Motivliste, da diese immer individuell auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtet werden muss. Zwei Konzepte tauchen jedoch im Zusammenhang mit dem U&G- Ansatz immer wieder auf: das Konzept der parasozialen Interaktion und die Eskapismusthese.

### 2.4.1 Parasoziale Interaktion (PSI)

Ausgehend von der These, dass eine der wichtigsten Eigenschaften von Massenmedien die Erzeugung der Illusion einer face- to- face- Beziehung<sup>8</sup> zwischen Zuschauern und Darstellern ist, prägten Donald HORTON und Richard WOHL 1956 den Begriff der PSI<sup>9</sup> [vgl. HORTON/WOHL 2006, 2]. Das Konzept der PSI geht davon aus, dass durch imaginäre Interaktionen der Fernsehzuschauer mit den Darstellern bei personenzentrierten Sendungen (z.B. Nachrichten, Shows, Quizsendungen) affektive oder emotionale Beziehungen – so genannte parasoziale Beziehungen (kurz: PSB) - aufgebaut werden [vgl. SCHENK 2007, 741; THALLMAIR/RÖSSLER 2001, 183]. Bei der PSI verhält sich der Rezipient so, als liege ein direkter persönlicher Kontakt vor [vgl. DEHM 1984, 52]. Im Gegensatz zur normalen Interaktion ist die PSI durch einen Mangel an Gegenseitigkeit zwischen den Interagierenden gekennzeichnet [vgl. FABIAN 1993, 61; HIPPEL 1992, 136; HORTON/WOHL 2006, 1f].

Lothar MIKOS sieht darin für die Zuschauer die Möglichkeit „soziale Spielregeln zu lernen, neue Handlungsmöglichkeiten zu erproben und ihnen selbst versagte Handlungen zu kompensieren, indem sie stellvertretend an den Handlungen der Medienakteure teilhaben.“ [MIKOS 1994, 87]. Die Übernahme der Rolle ist für den Rezipienten besonders einfach, da ihm hier eine Beziehung ohne Risiko angeboten wird, die dennoch Intimität und Vertrautheit bietet [vgl. DEHM 1984, 53]. PSB gehören zu „normalen“ Nut-

---

<sup>8</sup> Die Bezeichnung „Illusion“ darf aber nicht so verstanden werden, als dass sich das Publikum etwas einbilde, das nicht vorhanden ist, denn beiden Seiten ist der „spezifische Charakter dieser Situation (...) bewusst“ [HIPPEL 1993, 131].

<sup>9</sup> Nicht zu verwechseln mit Identifikation [vgl. HIPPEL 1992, 136, 138; LEFFELSEND/MAUCH/HANNOVER 2004, 56].

zungsformen des Fernsehens, sie stellen gewöhnlich eine Ergänzung zu sozialen Beziehungen dar [vgl. HIPPEL 1992, 137; SCHENK 2007, 741].

Innerhalb der PSI ist ein bestimmter Typ von Darstellern von Bedeutung, den HORTON und WOHL als „Personae“ bezeichnen [vgl. HORTON/WOHL 2006, 2]. „Personae“ sind häufig Quizmaster, Ansager und Interviewer, deren Existenz eine Funktion der Massenmedien selbst ist [vgl. HIPPEL 1993, 140].

#### **2.4.2 Eskapismus- These**

Eine ebenfalls besondere Stellung in der Gratifikationsforschung hat das Eskapismus-Konzept [vgl. KUNCZIK/ZIPFEL 2005, 345; PÜRER 2003, 347; SCHENK 2007, 682].

Die Eskapismus- These geht kurz gesagt davon aus, dass die meisten Menschen aufgrund unbefriedigender Lebensverhältnisse Anlass dazu haben, vorübergehend kognitiv und emotional aus der Realität auszusteigen. Diese Flucht ist auch ohne technische Mittel möglich (z.B. durch Alkohol oder Drogen), doch die Medien erleichtern und unterstützen diese Flucht [vgl. VORDERER 1996, 311]. Der offensichtlichste Unterschied zwischen Medien und anderen Möglichkeiten des Eskapismus ist das damit verbundene Risiko. Der Zuschauer weiß, dass ihm nichts passieren kann und er jederzeit aussteigen bzw. abschalten kann [vgl. KATZ/FOULKES 1962, 388; VORDERER 1996, 312]. Damit entgeht der Rezipient der Verantwortung für das was geschieht, er tritt aus seinen Rollen heraus und flüchtet sich in die kompensatorische Medienwelt [vgl. DEHM 1984, 46]. Fiktive Charaktere und unrealistische Abenteuer erleichtern die Flucht aus der Realität, aber auch politische Inhalte oder sogar Nachrichten können zur Flucht genutzt werden. Somit ist die Art der individuellen Entbehrung „maßgeblich für die eskapistische Nutzung bestimmter Inhalte und nicht diese Inhalte selbst bestimmen die Nutzung“ [DEHM 1984, 46]. Es kann somit nicht die Rede von eskapistischen Inhalten sein.

Das Eskapismus- Konzept und die eskapistische Nutzung von Massenmedien sind nicht nur negativ zu sehen: „Unterhaltung ist (..) nicht nur die Erholung *vom* Arbeitsleben, sondern auch Erholung *für* das Arbeitsleben.“ [DEHM 1984, 47].

## **2.5 Eher eine Forschungsstrategie als eine Theorie - Kritik am U&G- Ansatz**

Der U&G- Ansatz ist über die Jahre immer wieder kritisiert worden [vgl. z.B. ELLIOT 1974, MC LEOD/BECKER 1981; MERTEN 1984; TEICHERT 1975]. Da ihm vor allem Theorielosigkeit vorgeworfen wird [vgl. z.B. PALMGREEN/RAYBURN 1982, 561; SCHENK 2007, 689], bezeichnen ihn einige eher als Forschungsstrategie, denn als Theorie [SCHENK 2007, 689].

Für eine Lösung der Debatte um den U&G- Ansatz gibt es einige Vorschläge: Michael SCHENK schlägt das sozial- kognitive Modell als Ergänzung der konventionellen

Gratifikationsmodelle vor [vgl. SCHENK 2007, 695] und Klaus SCHÖNBACHS Überlegungen führen zu einem transaktionalen Modell<sup>10</sup> der Mediennutzung [vgl. PÜRER 2003, 368; SCHÖNBACH 1984, 64].

Für die vorliegende Arbeit eignet sich dennoch der U&G- Ansatz am besten, da nur hier der Nutzen allein im Vordergrund steht [s. auch PALMGREEN 1984, 59].

### 3 Quiz und Game Shows

Bevor wir uns näher mit Quiz und Game Shows beschäftigen, betrachten wir zunächst einmal, womit wir es hier eigentlich zu tun haben: Was sind Quiz und Game Shows?

#### 3.1 Versuch einer Definition

*„Werden im Fernsehen Spiele gezeigt, die ausschließlich vom und für das Fernsehen veranstaltet werden, gelten die entsprechenden Sendungen nach üblichem Sprachgebrauch als Quiz oder Game Show (bzw. Spielshow)“ [HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 64].*

Trotz der Offensichtlichkeit der darin getroffenen Aussage, lässt sich an dieser Definition eine zentrale Eigenschaft erkennen: bei Quiz oder Game Shows handelt es sich um Inszenierungen, die ohne das Fernsehen nicht zustande kämen [vgl. BERGHAUS/STAAB 1995, 21; WOISIN 1989, 43]. Weitere Eigenschaften definiert HALLENBERGER [vgl. HALLENBERGER 1989]:

- Der einzige, wichtigste oder Zusammenhang stiftende Inhalt ist die Durchführung von Spielen.
- Die Spiele sind speziell für die Sendung inszeniert worden, es erfolgt kein bloßer Bericht über Spiele.
- Die Spielinszenierung ist nicht fiktional, ist wirklich und folgt keinem Drehbuch.

Genretheoretisch betrachtet sind Quizsendungen und Game Shows der nicht- fiktionalen Unterhaltung und hier der Gattung „Fernsehshow“ zuzuordnen [vgl. HALLENBERGER/FOLTIN 1990, MIKOS 1994, 160].

MIKOS zählt zum Genre Game Show Fernsehsendungen, „in denen Gäste und Kandidaten unter Anleitung eines Showmasters bzw. Spielleiters nach festgelegten Regeln Spiele spielen. In diesen Spielen geht es vor allem um den spielerischen Umgang mit Alltagssituationen.“ [MIKOS 1994, 160].

Der Begriff „Quiz“ war ursprünglich sowohl in Deutschland als auch in den USA ein Oberbegriff für Sendungen, in denen Kandidaten Aufgaben zu lösen hatten. In den USA wurde in Folge des Quiz- Skandals (vgl. Kapitel 3.2) der Begriff Quiz durch den der Game Show ersetzt [vgl. BROKAMP/RADLER 1993, 51; HALLENBERGER 1992, 500f]. In Deutschland war das Genre unter der amerikanischen Bezeichnung eingeführt worden. Spezifisch deutsch war jedoch die Bezeichnung „Quiz“ für Wissensproduktionen, ging es um Leistungen anderer Art, verwendete man den Begriff „Spiel“ [vgl. HALLENBERGER 1992, 503; SCHÄFER 1998, 2]. Der Begriff Game Show wurde in

---

<sup>10</sup> Werner FRÜH und Klaus SCHÖNBACH legten Anfang der 1980er Jahre das dynamisch- transaktionale Modell vor. Siehe hierzu FRÜH/SCHÖNBACH 1982.

Deutschland erstmals 1985 von Alfred Biolek verwendet und später dann von privaten Programmanbietern für Werbegameshows [vgl. HALLENBERGER 1992, 503]. Heute ist Game Show die gängige Bezeichnung für jede Show mit Spielelementen [vgl. CAVIOLA/DRAZIC/KROBB 1994, 99].

Worin sich Quiz und Game Show unterscheiden, darüber gibt es unterschiedliche Auffassungen [vgl. z.B. BROKAMP/RADLER 1993, 53], eins haben sie jedoch gemeinsam: „Ihr ausschließlicher, wesentlicher oder Zusammenhang stiftender Inhalt ist die Inszenierung fernsehspezifischer Spiele.“ [HALLENBERGER/ FOLTIN 1990, 66].

Zusammenfassend lässt sich das Genre Game Show (das Quiz wird als Unterform verstanden, bei dem Wissensleistungen im Vordergrund stehen) folgendermaßen definieren:

Als **Game Show** (dt. Spielshow) bezeichnet man eine Unterhaltungssendung, deren wichtigster Inhalt für das Fernsehen **inszenierte Spiele** sind. Die Spielinszenierung ist dabei **nicht- fiktional** und der Ausgang offen. In den Spielen geht es vor allem um den **spielerischen Umgang mit Alltagssituationen**. Die Kandidaten spielen unter **Anleitung eines Spielleiters** nach **festgelegten Regeln**.

Die vorliegende Arbeit verwendet zur Bezeichnung des Genres den Begriff Game Show. Da das Quiz als Unterform verstanden wird, bedarf es keiner gesonderten Nennung.

### 3.2 Vom Preisausschreiben zur Dauerwerbesendung: Die Geschichte der Game Show

Game Shows hat es im Fernsehen schon immer gegeben. Ihr Ursprung allerdings liegt im amerikanischen Hörfunk der 1930er Jahre, als in einem neuen Genre drei bereits bekannte Elemente zusammengebracht wurden [vgl. GOEDKOOOP 1985, 288]: „Beim Quiz gab es wie beim Preisausschreiben etwas zu gewinnen, wie bei Talentwettbewerben konnten Amateure ins Rampenlicht treten und wie in der Schule war im Prinzip jeder aufgefordert, sich zu beteiligen.“ [HALLENBERGER 1992, S.499].

In den folgenden Jahren veränderte sich das Genre: das Themenspektrum wurde erweitert, das einfache Frage- Antwort- Schema diversifiziert und kompliziertere Verfahren bei der Gewinnvergabe eingeführt. Die wichtigste Modifikation stellt die Reihe „Truth or Consequences“ dar, mit der erstmals Aktionsspiele ihren Einzug in das Radioquiz hielten [vgl. GOEDKOOOP 1985, 289; HALLENBERGER 1992, 500]. Da die Spiele bald beliebter waren als das eigentliche Quiz, entwickelte sich daraus die heutige Form der Game Show [vgl. CAVIOLA/DRAZIC/KROBB 1994]. Der Erfolg des Radiogenres setzte sich im amerikanischen Fernsehen fort. Der Quiz- Boom [vgl. GOEDKOOOP 1985, 291] wurde jedoch gestoppt, als sich 1958 herausstellte, dass die Spielresultate vieler Quizreihen manipuliert worden waren [vgl. GOEDKOOOP 1985, 292f; HALLENBERGER 1992, 500].

In Deutschland<sup>11</sup> hat es nie einen vergleichbaren Bruch gegeben, aber nicht nur deshalb entwickelte sich das Genre hier völlig anders als in den USA.

---

<sup>11</sup> Genauer gesagt in der BRD. Zur Geschichte des Genres in der DDR vgl. BREITENBORN 2003 und FANTA 2006.

Die ersten Quizsendungen tauchten 1946 im Radio und 1952 im Fernsehen auf [vgl. HALLENBERGER 1992, 501; ders. 1994b, 34f]. Die deutschen Versionen unterschieden sich deutlich von ihren amerikanischen Vorlagen. Diese waren länger, gemächlicher im Tempo, frei von Werbeunterbrechungen, mit größerer Sorgfalt gestaltet und das Niveau der Preise niedriger [vgl. BROKAMP/RADLER 1993, 48; HALLENBERGER 1992, 502]. Bildung und Information standen im Vordergrund, man fühlte sich „zu Höherem berufen“, schließlich hatte man einen Bildungsauftrag [vgl. BROKAMP/RADLER 1993, 48]. In den 60er Jahren, als das Fernsehen allmählich zum Massenmedium geworden war, ließ der Legitimationsdruck nach und die Zahl der Produktionen mit spielerischen Konzepten wuchs [vgl. HALLENBERGER 1994b, 46]. In den 70er und 80er Jahren dominierten schließlich die Spielelemente gegenüber den Quizelementen.

Nachdem die Game Show in Deutschland bis Mitte der 80er Jahre ein eigenständiges Profil entwickelt hatte, kam es mit der Einführung des dualen Systems zu einer Wiederrannäherung an das amerikanische Erscheinungsbild [vgl. HALLENBERGER 1992, 504]. Der Konkurrenzdruck zwang die Programmierer, das Programm auf die Zuschauer auszurichten. Erst jetzt kamen auch Game Shows ohne vorgeblichen Nutzwert in das Programm [vgl. BROKAMP/RADLER 1993, 49]. Mit der Einführung der Privatsender wurden Game Shows immer mehr zum Alibi für Werbeveranstaltungen [vgl. LINNENBRÖKER 2001, 36]. Zudem fand allmählich ein Paradigmenwechsel statt: das Quiz wurde von der Talkshow abgelöst. Mitte der neunziger Jahre war schließlich die Rede vom „Ende der Gameshows“ [BEYER 2000, 173].

Mit dem globalen „Jahrtausendquiz“ [LINNENBRÖKER 2001, 40] „Wer wird Millionär?“ im Jahre 1999 erlebte das Quiz sein „Comeback“ [vgl. BEYER 2000, 40, 174; HALLENBERGER 2000, 1]. Zusammenfassend kann man die Entwicklung des Genres in Deutschland folgendermaßen beschreiben:

*„Am Anfang stand das Quiz als Selbstzweck, es folgten die Quizsendung/ Gameshow als Mittel zu einem höheren (sozialkritischen) Zweck (...), jetzt gibt es auch noch die Gameshow als Alibi für etwas völlig anderes [Werbung].“ [HALLENBERGER 1994b, 61]*

Wobei noch hinzuzufügen ist: dann wurde die Game Show durch Talk- Formate verdrängt und schließlich erlebte das Quiz – wenn auch in einer etwas veränderten Form<sup>12</sup> - sein Comeback.

### 3.3 Die Grundlagen sind klar, was fehlt ist Kontinuität – der Forschungsstand

HALLENBERGER beschreibt den Forschungsstand im Jahr 1990 als „Ansammlung von Detailbefunden, Hinweisen, Anmerkungen und Anregungen“ [HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 16]. Die Lage hat sich in den vergangenen Jahren zwar verbessert – was vor allem dem Siegener Sonderforschungsbereich „Bildschirmmedien“<sup>13</sup> zu verdanken ist - dennoch ist es ein recht überschaubares Feld geblieben. „Die Grundlagen sind klar, aber es fehlt ein wenig Kontinuität.“ (Interview mit HALLENBERGER, 15).<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Siehe hierzu Interview mit HALLENBERGER, S. 1-2.

<sup>13</sup> Im Siegener Sonderforschungsbereich 240 beschäftigte sich ein Teilbereich unter der Leitung von Hans- Friedrich FOLTIN mit „Showsendungen im Fernsehen“ (vgl. <http://www.sfb240.de>).

<sup>14</sup> Die folgenden Ausführungen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ausführliche Bibliographien sind an anderer Stelle zu finden [s. HALLENBERGER 1989; ders 1990; WULFF 1992; ders. 1995; ders. 1999].

### 3.3.1 Genrespezifische Forschung

Game Shows wurden bis vor einigen Jahren ebenso wie andere Unterhaltungsformate von der wissenschaftlichen Forschung mehr oder weniger ignoriert. Vor 1989 existierten lediglich einige Übersichtsartikel [z.B. GOEDKOOP 1985; RÜDEN/ELSCHOT 1982], einzelne Aspekte des Genres behandelnde Monographien [z.B. WOISIN 1989; JÖRG 1984], Publikationen zu einzelnen Reihen [z.B. ELSTNER 1982], Moderatoren- Biografien [z.B. FRANKENFELD 1982] und einordnende oder bewertende Texte [z.B. MÜLLER-SACHSE 1985; GOTTSCHALK 1982].

Der Siegener Sonderforschungsbereich und dabei vor allem HALLENBERGER verbesserte den Forschungsstand entscheidend: er schrieb die Geschichte des Genres nieder [z.B. HALLENBERGER 1992; ders. 1994b; ders. 2000], nahm in Orientierung an der amerikanischen Literatur [vgl. MUNTEAN/SILVERMAN 1987, 59- 77] eine typologische Klassifizierung vor [z.B. HALLENBERGER 1988; ders. 1992; ders. 1993a; HALLENBERGER/FOLTIN 1990] und veröffentlichte ein enzyklopädisches Verzeichnis von bereits erschienen Quiz- und Game Shows<sup>15</sup> [HALLENBERGER/KAPS 1991]. Außerdem beschäftigte er sich mit dem Verhältnis von Fernsehunterhaltung und Spiel [HALLENBERGER 1993b; HALLENBERGER/FOLTIN 1990].

Als weitere Autoren, die sich intensiv mit dem Genre auseinandersetzten, sind MIKOS und Hans- Jürgen WULFF zu nennen [MIKOS 1991; ders. 1993a; MIKOS/WULFF 1989; ders. 1990]. Außerdem widmet sich ein Sammelband von Wolfgang TIETZE und Manfred SCHNEIDER dem Aufbau und der Sprache von Game Shows [TIETZE/SCHNEIDER 1991], weitere Aufsätze beschäftigen sich mit Kandidaten [z.B. LÜBBECKE, 1993; REICHERTZ 1994] und Frauen in Fernsehshows [z.B. RÖSER 1994] und Ratgeber wurden veröffentlicht [z.B. HIPPE 1996; POHLE 1993]. Das gestiegene Interesse an dem Genre ist daran zu erkennen, dass 1993 an der Universität Hildesheim eine Tagung speziell zu Fernsehshows stattfand [HÜGEL/MÜLLER 1993].

Auf der Grundlage der Erkenntnisse des Siegener Sonderforschungsbereichs entstanden eine Reihe weiterer Veröffentlichungen: Jörn LINNENBRÖKER beschäftigte sich mit der Entwicklung der Quizshow [LINNENBRÖKER 2001], Axel BEYER und MIKOS zeigten Trends in der Show-/Fernsehunterhaltung auf [BEYER 2000; MIKOS 2000] und Dietmar SCHÄFER beschäftigte sich mit Game Shows und Quizsendungen für junge Menschen - um hier nur einige zu nennen. Auch die Geschichte des Genres in der ehemaligen DDR kann mittlerweile als gut erforschter Bereich gelten [z.B. BREITENBORN 2003; FANTA 2006]. Im Rahmen des von „Wer wird Millionär?“ ausgelösten Quiz- Booms beschäftigte sich auch die Forschung erneut mit dem Genre [z.B. TADDICKEN 2003].

### 3.3.2 Rezipientenorientierte Forschung

Nur wenige Autoren haben sich bisher mit den Rezipienten beschäftigt. Viele, meist theoretische Ausführungen sind auf Ursula DEHMS Überlegungen zur Fernsehunterhaltung zurückzuführen [z.B. MIKOS 1994]. Dennoch gibt es vier (Gratifikations-) Studien<sup>16</sup>, die sich mit dem Nutzen von (spezifischen) Shows beschäftigen [CAVIOLA/DRAZIC/KROBB 1994; HERZOG 1940; MCQUAIL/BLUMLER/BROWN 1976; SCHENK/RÖSSLER/WEBER 1988] und eine Analyse von Rezeptionsmustern [STAAB/HOCKER 1994]. Des Weiteren findet sich eine Inhaltsanalyse aus Zuschauer-

<sup>15</sup> In Orientierung an SCHWARTZ/Ryan/WOSTBROCK 1987.

<sup>16</sup> Genauere Ausführungen zu diesen Studien sind in Kapitel 4 zu finden.

sicht [BERGHAUS/HOCKER/STAAB 1994; BERGHAUS/STAAB 1995], Will TEICHERT veröffentlichte einen Aufsatz über die Erwartungen der Zuschauer an Unterhaltungssendungen [TEICHERT 1979] und Gunter BARRIE untersuchte die öffentliche Meinung gegenüber Game Shows [BARRIE 1995]. Zudem wurde der Versuch unternommen, mit spieltheoretischen Ansätzen die Attraktivität des Genres zu erklären [vgl. HALLENBERGER/FOLTIN 1990].

Auffallend ist, dass sich die meisten deutschsprachigen<sup>17</sup> Bücher oder Aufsätze an den Erkenntnissen von HALLENBERGER orientieren. Zudem bewegt sich die Forschung meist nicht über die Game Show hinaus, findet also im Inneren statt und wagt selten den Blick auf die Rezipienten. Dies soll mit der vorliegenden Arbeit geändert werden, da, wenn auch das Genre von der Forschung mehr oder weniger übersehen wurde, dies bei den Zuschauern keineswegs der Fall ist: Game Shows belegen gemessen an Reichweiten und Marktanteilen unter den Unterhaltungssendungen Spitzenplätze: die meistgesehene Unterhaltungssendung im Jahr 2007 ist „Wetten, dass...?“ mit 11,84 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 39,4 Prozent. Unter den zehn meistgesehenen Unterhaltungssendungen im Jahr 2007 befinden sich außerdem - gemessen an Reichweite und Marktanteil - vier weitere Game Shows [ZUBAYR/GERHARD 2008, 114ff]. Auch wenn Zuschauerzahlen nichts über die Qualität einer Sendung aussagen, so sind sie dennoch ein „Hinweis auf Fernsehrezeption“ [HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 98f]<sup>18</sup>.

### 3.4 Typologische Klassifizierung von Gamehows

HALLENBERGER unterscheidet vier Grundtypen von Game Shows [vgl. HALLENBERGER 1988, 25f; ders. 1993a, 27; HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 120ff]:

- 1) Die **klassische Quizsendung**, deren Spielaufgaben in inhaltlichen, wissensbezogenen Fragen bestehen.
- 2) Das **Fernseh- Gesellschaftsspiel**. Die Spielaufgaben verlangen Denk- aber keine Wissensleistungen. Die Spielidee basiert auf Partyspielen:
  - a) Begriffsspiele, bei denen Begriffe erraten werden müssen (z.B. Montagsmaler).
  - b) Persönlichkeitsspiele, bei denen persönliche Merkmale erraten werden müssen.
  - c) Partnerspiele (z.B. „Herzblatt“).
  - d) Meinungsspiele, bei denen Meinungsverteilungen erraten werden müssen.
- 3) Die **handlungsorientierte Game Show**. Nicht intellektuelle, sondern physische Leistungen stehen im Vordergrund. Eine unmittelbare Partizipation der Fernsehzuschauer ist ausgeschlossen, dafür ist diese Form optisch attraktiver.
  - a) Rekordorientierte Spiele, bei denen es um die Frage geht, ob ein Kandidat eine vorgegebene Leistung erbringt (z.B. „Wetten, dass...?“).
  - b) Sportliche Spiele, bei denen Kraft, Ausdauer, Schnelligkeit und Geschicklichkeit entscheidend sind. (z.B. „Spiel ohne Grenzen“).

<sup>17</sup> Einige zentrale amerikanische Werke wurden bereits genannt, auf eine vollständige Darstellung der amerikanischen Literatur muss an dieser Stelle aber verzichtet werden, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Siehe hierzu HALLENBERGER 1990, 3.

<sup>18</sup> Zu der Aussagekraft von Zuschauerzahlen s. HALLENBERGER 1989; HALLENBERGER/FOLTIN 1990 und TEICHERT 1979, 77.

- c) Verhaltensorientierte Spiele, bei denen physische Leistungen im Vordergrund stehen. Es geht jedoch nicht darum *wie*, sondern *ob* etwas gemacht wird (z.B. die sozialkritische Show „Wünsch dir was“).
- 4) **Game Shows für Kinder und Jugendliche** kombinieren Quizelemente mit Akti- onselementen. Sie richten sich als einzige an eine bestimmte Zielgruppe.

Oskar FANTA erweitert diese Typologie für das DDR- Fernsehen durch eine Kategorie, die „sich auf Spiele bezieht, die mit *Glück und Zufall* spielen“ [FANTA 2006, 37]. Ange- sichts der Existenz von Shows wie „Deal or No Deal“ erscheint mir diese Erweiterung auch für die heutige Landschaft der Game Shows angemessen.

- 5) **Fernseh- Glücksspiel**<sup>19</sup>: zufallsbestimmte Spiele, die Zuschauer-/ Kandidatentippis prämiieren (z.B. „Deal or No Deal“)

Wichtig zum Verständnis der Typologie ist HALLENBERGERS Hinweis:

*„Genaugenommen handelt es sich aufgrund des als Differenzkriteriums eingesetzten Merkmals nicht so sehr um eine Sendungstypologie, denn um eine Typologie von Spielen-in-Sendungen. Anders formuliert: Es ist durchaus denkbar, daß eine Sendereihe typologisch verschiedene Spiele vorführt“* [HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 119].

Obwohl die Typologie in der deutschen Literatur viel Anklang fand [vgl. SCHÄFER 1998, 2; WULFF 1995, 76], hält MIKOS den Versuch, eine Typologie aufzustellen, für proble- matisch, denn: „Jede Show ist anders“ [MIKOS/WULFF 1989, 61].

Was die Typologie angeht, ist zu beachten, dass diese sich auf die Landschaft der Game Shows nach Stand 1990 bezieht. Die Erstellung einer Typologie, die der heuti- gen Landschaft gerecht wird, wäre ein spannendes Anliegen.

### 3.5 Die Game Show „Schlag den Raab“

„Schlag den Raab“ ist eine Samstagabendshow, die von Raab TV und Brainpool ent- wickelt und produziert wird [vgl. PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG 2007b]. Die erste Ausgabe lief am 23. September 2006 um 20.15 Uhr auf ProSieben. Die Show wird alle sechs bis dreizehn Wochen ausgestrahlt und dauert zwischen 225 und 305 Minuten (vgl. Abb. 7). Bei „Schlag den Raab“ haben die Kandidaten die Möglichkeit, gegen den Gastgeber selbst – Stefan Raab – anzutreten. Moderator ist Matthias Opdenhövel.

#### 3.5.1 Aufbau/ Spielprinzip

Zu Beginn werden dem Publikum fünf Bewerber vorgestellt, die gegen Stefan Raab antreten wollen. Die Fernsehzuschauer entscheiden per Anruf oder SMS darüber, wel- cher Kandidat antreten darf. Dieser muss sich dann in bis zu 15 verschiedenen Diszip- linen aus Geschick, Sport, Wissen, Wagemut und Glück gegen Stefan Raab beweisen. Die Spiele variieren von Show zu Show. Für besondere Spannung sorgt die Technik der Punktevergabe: für das erste Spiel gibt es einen Punkt, für das zweite Spiel zwei und so weiter. So ist der Ausgang bis zuletzt ungewiss. Der Wettkampf ist beendet, sobald einer der Kontrahenten nicht mehr von seinem Gegenspieler eingeholt werden

<sup>19</sup> Shows wie die „5 Millionen SKL Show“ fallen nicht in diese Kategorie, da das Fernsehen hierbei nur Spiele- *Vermittler* [vgl. HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 56ff] und nicht *Organisator* [vgl. HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 64ff] ist.



kann. Dieser Fall tritt frühestens nach dem elften Spiel ein. Bei Gleichstand nach dem fünfzehnten Spiel gibt es ein Stechen.

Zusätzlich zu dem Moderator Matthias Opdenhövel gibt es ähnlich wie bei Sportveranstaltungen einen Kommentator. Elton (Stefan Raabs ehemaliger „Praktikant“) ist Quizmaster bei dem Spiel „Blamieren oder Kassieren“, das als einziges Spiel Bestandteil jeder Ausgabe ist.

Der Minimalgewinn liegt bei 500.000€. Wenn Stefan Raab gewinnt, dann kommt das Geld in den Jackpot und in der nächsten Show hat der Kandidat die Chance auf jeweils 500.000€ mehr. Der bisher höchste Betrag, um den gespielt wurde, sind 2,5 Millionen Euro (am 31. Mai 2008).

Stefan Raab wurde bisher erst vier Mal „geschlagen“ [vgl. BRAINPOOL 2007].

### 3.5.2 Typologische Einordnung

„Schlag den Raab“ ist nach in Kapitel 3.2 genannter Definition eindeutig dem Genre Game Show zuzuordnen.

Was HALLENBERGERS Typologie angeht, ist „Schlag den Raab“ eine Mischform: bei der Mehrzahl der Spiele handelt es sich um Sportarten, die für die Sendung leicht abgewandelt wurden (z.B. „Tischtennis“, „Auto- Fußball“, „Basketball“, „Fechten“ oder „Skispringen“), daher ist die Show den handlungsorientierten Game Shows und hier der Untergruppe „sportliche Spiele“ zuzuordnen. Einige Spiele sind Abwandlungen bekannter Brett- oder Kartenspiele (z.B. „Mensch ärgere dich nicht“, „Memory“ oder „Mau- Mau“). Außerdem kommen auch typische „Glücksspiele“ vor (z.B. „Roulette“ oder „Flipper“) und jede Show enthält Wissensspiele, in denen es um Allgemeinwissen geht (z.B. „Wann war das?“, „Führerscheinprüfung“ oder „Wo liegt was?“).

„Schlag den Raab“ enthält somit Elemente aus fast allen Kategorien, lediglich zu den Fernseh- Gesellschaftsspielen besteht keine Verbindung.

### 3.5.3 Bedeutung

„Schlag den Raab“ ist untersuchenswert, da das Format – nach eigenen Angaben – „der erfolgreichste Neustart einer TV- Show seit über drei Jahren“ ist [vgl. PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG 2007a]. Das Format wurde 2007 unter dem Titel „Beat your Host!“ [PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG 2007a] in 14 Länder verkauft, darunter die USA, Großbritannien, Italien und Australien [vgl. MANTEL 2007]. Im April 2008 wurde die englische Version mit dem Titel „Beat the Star“, bei der jede Woche ein anderer prominenter Herausforderer gegen einen gecasteten Kandidaten antritt, im Studio von „Schlag den Raab“ aufgezeichnet. Moderiert wird die gerade einmal 75-minütige Show von Vernon Kay [vgl. STARKE 2008].

Des Weiteren macht „Schlag den Raab“ untersuchenswert, dass die Show mit bereits zwei Preisen ausgezeichnet wurde: im Jahr 2007 mit dem deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „beste Unterhaltung“ [FILM20 2007] und im Februar 2008 mit der Goldenen Kamera „als bestes Unterhaltungsformat und ‚einzigartiges Show- Konzept‘“ [MEDIENHANDBUCH.DE 2008]. Besonders das „ausgeklügelte Bewertungssystem“ wurde von der Jury gelobt [vgl. MEDIENHANDBUCH.DE 2008]. Wie schon im Jahr 2007 ist „Schlag den Raab“ auch 2008 für den Adolf Grimme Preis nominiert [vgl. GRIMME INSTITUT 2008].

Will man mehr über das „Phänomen“ Stefan Raab wissen, so ist hierfür die Show „Schlag den Raab“ wie geschaffen, da sie ein Mix aller Anstrengungen Stefan Raabs ist. Viele bekannte Elemente lassen sich irgendwo in dieser Show wieder finden: „Bla-

mieren oder Kassieren“ als Element von „TV total“, die Extremsport- Spiele als Ausschnitte der Sport- Specials (z.B. Wok- WM, Turmspringen etc.) und schließlich die Idee des Duellierens aus beispielsweise dem Boxkampf mit Regina Halmich. Wo all diese Sachen sonst abendfüllende Veranstaltungen waren, taucht bei „Schlag den Raab“ ein bisschen hiervon und ein bisschen davon in Kurzform auf (vgl. Interview mit HALLENBERGER, 5). Elemente, die in seinen früheren Shows schon auftauchten sind bei „Schlag den Raab“ somit in zugespitzter Form zu finden und durch ein weiteres Element, die Möglichkeit des Siegeszuges eines unbekanntes Kandidaten und somit indirekt des Fernsehzuschauers gegen Stefan Raab, erweitert. Bislang wollte sich Stefan Raab nur mit Prominenten und Sportgrößen duellieren, bei „Schlag den Raab“ dagegen fordert er den Fernsehzuschauer selbst zum Duell auf. Das klingt schon fast so, als ob die Show uns sagen wollte, dass nach jahrelangem Austeilen von Seiten Stefan Raabs letztendlich doch noch die Gerechtigkeit siegen kann.

Genauere Zahlen über die **ökonomische Bedeutung** von „Schlag den Raab“ liegen nicht vor. Die einzigen Zahlen, die veröffentlicht wurden sind die Kosten für eine Bewerbung als Kandidat, die einen Euro pro Bewerbung betragen. Die Anzahl der Bewerbungen für die ersten Sendungen lag bei über 150 000 (nach eigenen Angaben), das macht über 150 000 Euro Einnahmen pro Show alleine aus den Bewerbungen. Hinzu kommen die Einnahmen aus dem Gewinnspiel bzw. der Abstimmung (ein Anruf bzw. eine SMS kostet 50 Cent). Über die Anzahl der Anrufe pro Sendung und die Höhe der Werbeeinnahmen liegen keine Angaben vor. Im Vergleich zu dem Genre insgesamt, dürfte „Schlag den Raab“ allerdings verhältnismäßig teuer in der Produktion sein. HALLENBERGER bemerkt hierzu:

*„Generell kann man sagen, ‚Schlag den Raab‘ dürfte ein bisschen das Problem haben, was auch ‚Wetten, dass...?‘ hat, eigentlich ist Quizspiel ein extrem kostengünstiges Genre. (...). Nur bei diesen großen Live- Geschichten, da kommen natürlich alleine Technik- Kosten und und und. Das heißt, die sind vergleichsweise extrem teuer. Ich weiß nicht, wie es bei ‚Schlag den Raab‘ ist, aber ‚Wetten, dass...?‘ wurde häufiger mal gehandelt mit deutlich über einer Million Euro. Und das ist für eine Spielshow schon extrem viel.“ [Interview mit HALLENBERGER, 16]*

Wenn auch die ökonomische Bedeutung der Show an dieser Stelle nicht geklärt werden kann, so steht eines fest: Stefan Raab gibt ProSieben ein Gesicht und das scheint ProSieben einiges (bis zu fünf Stunden am Samstagabend!) wert zu sein. Laut HALLENBERGER ist Stefan Raab im Vergleich zu anderen Gesichtern von ProSieben über die Zeit das konstanteste und bekannteste. Stefan Raab hat für ProSieben somit nicht nur eine ökonomische – und ich bin mir sicher, dass Stefan Raab für ProSieben von ökonomischer Bedeutung ist – sondern auch eine Image- Bedeutung (vgl. Interview mit HALLENBERGER, 11).

### 3.5.4 Die Zuschauer

SevenOne Media führte im November/ Dezember 2007 für die Werbewirtschaft eine Studie über die „Schlag den Raab“- Zuschauer durch [vgl. PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG 2008]. Es handelt sich hierbei um eine Panel- Studie mit 4300 Teilnehmern.

Für die vorliegende Arbeit sind die Ergebnisse insofern interessant, als dass sie Aufschluss darüber geben, wer die Zuschauer von „Schlag den Raab“ sind. Laut Studienergebnissen sind unter den „Schlag den Raab“- Zuschauern vermehrt Männer und jüngere Personen (14-29 Jahre). Sie weisen ein mittleres Bildungsniveau auf und sind bei technischen Neuerungen anderen voraus: sie interessieren sich für Handy, Computer etc. Des Weiteren untersuchte die Studie – was für die vorliegende Arbeit

weniger interessant ist - was die „Schlag den Raab“- Zuschauer kaufen, welche Charaktereigenschaften sie auszeichnen, was sie in ihrer Freizeit machen und welche Produktbereiche zum Showpublikum passen [vgl. SEVENONEMEDIA 2008, 4].

## 4 Der U&G- Ansatz und das Genre Game Show

Das vierte Kapitel dient dazu, die beiden ersten Kapitel zu verbinden, Ansatz und Genre zusammenzubringen. Im ersten Teil dieses Kapitels werde ich einen theoriegeleiteten Überblick über die Attraktivität des Genres geben und dann im zweiten Teil bereits gewonnene Ergebnisse aus der U&G- Forschung zusammentragen.

### 4.1 Zur Attraktivität des Genres

Um der zentralen Frage dieser Arbeit, *warum* „Schlag den Raab“ rezipiert wird, näher zu kommen, stellen wir uns zunächst einmal die Frage nach der allgemeinen Attraktivität des Genres.

#### 4.1.1 Die Möglichkeit zur Identifikation mit den Kandidaten

Game Shows erlauben die Identifikation der Zuschauer auf eine besondere Weise, da nicht von Schauspielern dargestellte Rollenfiguren, sondern „ihresgleichen“ auftreten [BERGHAUS/STAAB 1994, 33]. Durch die Kandidaten wird der Zuschauer stellvertretend zum Star für einen Abend<sup>20</sup>. In der Identifikation mit den Akteuren sieht MIKOS für die Zuschauer die „Möglichkeit, soziale Spielregeln zu lernen, neue Handlungsmöglichkeiten zu erproben und ihnen selbst versagte Handlungen zu kompensieren“ [MIKOS 1994, 87]. Fernsehshows sieht er als „eine Art spielerisches Probehandeln in alltäglichen Situationen“ [MIKOS 1993b, 128].

Nach Hans- Otto HÜGEL ist für die dauerhafte Rezeption von TV- Shows die Identifikation genau so wenig entscheidend wie Projektion, Neid oder Schadenfreude. Die Attraktivität hat alleine eine Ursache: „Die Kandidaten müssen sich bewähren und bewähren sich, (...) daher sehen wir auch gern zu.“ [HÜGEL 1993, 36]. Inwiefern diese Vermutung auf die Rezeption der Show „Schlag den Raab“ zutrifft, wird sich noch zeigen.

#### 4.1.2 Zahlreiche Partizipationsmöglichkeiten

Laut HALLENBERGER bietet kein anderes Unterhaltungsangebot so viele Partizipationsmöglichkeiten wie die Game Show [vgl. HALLENBERGER 1992, 505] und auch FANTA bezeichnet das „Angebot der potentiellen aktiven Beteiligung des Zuschauers“ [FANTA 2006, 13] als den wichtigsten Grund für die Attraktivität.

Game Shows laden den Zuschauer ein, selbst aktiv mitzumachen: Dies geschieht einerseits durch den Aufruf, sich als Kandidat zu bewerben, andererseits durch die zusätzlichen Gewinnspiele. Ist dies dem Zuschauer zu viel Aufwand, so bleibt immer noch das Mitraten, Mitdenken und Mitmachen von zu Hause aus vor dem Bildschirm

---

<sup>20</sup> Die Kandidaten spielen aber noch eine andere Rolle: sie dienen dem Zuschauer als „Meßlatte, woran das eigene Wissen und die eigenen Fähigkeiten getestet und verglichen werden können“ [vgl. LINNENBRÖKER 2001, 113].

[vgl. BERGHAUS/STAAB 1995, 153; HALLENBERGER 1992, 505]. Da der Rezipient sich durch Mitraten mit anderen (sowohl den Kandidaten als auch anderen Zuschauern) messen und seine Position definieren kann, ist ein mögliches Nutzungsmotiv das Vergnügen an der Selbstbewertung [vgl. LINNENBRÖKER 2001, 113; WINTER 1993, 136].

Eine beliebte Form der Zuschauereinbindung ist die TED- Umfrage [vgl. BERGHAUS/STAAB 1995, 190]. Möglicherweise kann die Zuschauereinbindung dadurch verstärkt werden, wenn die dargestellten Spiele so einfach sind, dass man sie zu Hause nachspielen kann [vgl. BERGHAUS/STAAB 1995, 153].

Wesentliche Voraussetzung für die aktive Teilnahme der Fernsehzuschauer ist die Wiederholung des immer gleichen Spiels nach den immer gleichen Regeln. Eine größere Abweichung hätte zur Folge, dass der Fernsehzuschauer (aufgrund der zu hohen rezeptiven Leistungen) nicht mehr so leicht mitspielen kann, was den Unterhaltungswert erheblich schmälern würde [vgl. BROKAMP/RADLER 1993, 50; HALLENBERGER 1993b, 31].

#### **4.1.3 Simulation persönlicher Beziehungen im Sinne von PSB**

*„Die Zuschauer verhalten sich gegenüber den Medienakteuren in Unterhaltungssendungen so, als liege ein direkter persönlicher Kontakt vor. Dies gilt vor allem für die fernsehtypischen Unterhaltungsangebote wie Personality- Shows, Quiz- Sendungen und Musikshows“ [TEICHERT 1979, 79].*

Dies könnte ein weiterer Grund für die Attraktivität des Genres sein: Unterhaltungssendungen simulieren persönliche Beziehungen im Sinne von parasozialen Beziehungen (vgl. Kapitel 2.4.1). Charakteristisch für diese Beziehung ist, dass in ihr im Gegensatz zu einer realen Beziehung, Intimität und Vertrautheit ohne Risiko und Folgen möglich sind. Die Doppelrolle des Zuschauers als Teilnehmer und Beobachter ist freiwillig. Er kann sich jederzeit wieder zurückziehen und trägt keinerlei Verantwortung für das Gelingen der Beziehung [vgl. TEICHERT 1979, 79-81].

#### **4.1.4 Besondere Spielangebote**

Wenn man wie HALLENBERGER<sup>21</sup> davon ausgeht, dass „Fernsehunterhaltung eine Leistung der Fernsehzuschauer ist, die in hohem Maße spielerischen Charakter besitzt“ [HALLENBERGER 1993b], so zeichnen sich Game Shows vor allem durch zwei Gruppen von Spielangeboten aus: personen- und verlaufszentrierte Spiele.

Personenzentriertes Spiel bezeichnet das, was im vorangegangenen Kapitel unter dem Stichwort „parasoziale Interaktion“ bereits beschrieben wurde [vgl. HALLENBERGER 1993b, 29]. Spielvoraussetzung ist ein emotionales Interesse an wenigstens einer auftretenden Person. Gratifikationen können zum Beispiel positive oder negative Spiegelung (z.B. „Die Person ist so wie ich“) oder imaginäre Teilhabe am (Miss-)Erfolg der betreffenden Person sein [vgl. HALLENBERGER 1994a, 165; HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 71]. Als Objekte für solche Spiele bieten sich Moderatoren<sup>22</sup> und Kandidaten an [HALLENBERGER 1993b, 29; THALLMAIR/RÖSSLER 2001, 180].

---

<sup>21</sup> In Anlehnung an Dehm [vgl. DEHM 1984].

<sup>22</sup> Dabei muss die Bindung zum Moderator keineswegs immer eine positive sein, da gerade Abneigung eine starke soziale Beziehung herstellen kann [vgl. BERGHAUS/HOCKER/STAAB 1994, 34].

Bei den verlaufszentrierten Spielen unterscheidet HALLENBERGER drei Arten von Spielen [vgl. HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 69]: Die einfachste Form eines verlaufzentrierten Spiels ist die ergebnisantizipierende Beteiligung, d.h. der Zuschauer kann sich damit beschäftigen, wer die nächste Aufgabe löst oder wie das Spiel ausgehen wird. Eine mögliche Gratifikation kann hierbei das Gefühl, es vorher gewusst zu haben, also spielerische Selbstbestätigung sein [vgl. HALLENBERGER 1994a, 166; HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 70]. Ein zweites Spielangebot ist, dass der Zuschauer als imaginärer Mitspieler von zu Hause aus mitraten kann – wobei ein Sieg hier sehr wahrscheinlich ist, da sich die Zuschauer in einer vertrauten Umgebung befinden [vgl. HALLENBERGER/FOLTIN 1990, 72]. Die dritte Form des verlaufszentrierten Spiels besteht in der Möglichkeit, an Zusatzspielen teilzunehmen und so zum tatsächlichen Spielteilnehmer zu werden.

#### 4.1.5 Ergebnisse aus (Gratifikations)Studien – der Forschungsstand

Herta HERZOG untersuchte die Gratifikationsleistungen der Quizsendung „Professor Quiz“ [vgl. HERZOG 1940]. Sie entdeckte vier Haupttypen von Gratifikationen: das Vergnügen am Wettkampf („competitive appeal“), den Bildungsappeal („educational appeal“), das Vergnügen an der Selbstbewertung („self-rating appeal“) und – von etwas geringerer Bedeutung - den „sporting appeal“<sup>23</sup>.

MCQUAIL et al. bestätigten die Ergebnisse von HERZOG. In Gruppendiskussionen entdeckten sie vier hauptsächliche Gratifikationsformen der Quizsendung: das Vergnügen an der Selbstbewertung, Rezeption als Basis für soziale Interaktion, Spannung/ Aufregung („excitement appeal“) und den Bildungsappeal [vgl. MCQUAIL/BLUMLER/BROWN 1976, 148f].

Michael SCHENK et al. führten einen rezipientenorientierten Programmvergleich zwischen einem traditionellen Quiz und einer Game Show durch. Hierzu befragten sie in mündlichen Interviews mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens 262 Konsumenten. Es handelt sich hierbei um eine Studie nach dem GS/GO- Modell. Als GS bei der Rezeption von TV- Shows wurden von allen Befragten die Motive Unterhaltung, Entspannung und Zeitvertreib und außerdem das Motiv Bildung (Wissen prüfen und dazu lernen) genannt. Von geringer Bedeutung ist das Motiv Schadenfreude (auch HERZOG bezeichnet dieses Motiv als weniger bedeutsam). Keine Rolle spielt das Motiv Eskapismus und auch die Dimension „Basis für soziale Interaktion“ ist nicht ausschlaggebend für die Nutzung von TV- Shows [vgl. SCHENK/RÖSSLER/WEBER 1988, 212]. Die GO sind Unterhaltung, Bildung, soziales Erlebnis, Gewohnheit und Alltagsflucht. [vgl. SCHENK/RÖSSLER/WEBER 1988, 214].

Eine vierte Studie – wenn auch keine Gratifikationsstudie – die sich mit der Attraktivität von Game Shows befasst ist die Studie von Sandra CAVIOLA, Vera DRAZIC und Marion KROBB. Die Ergebnisse gründen sich auf eine Befragung von 131 Zuschauern. Als wesentliche Motivationen für die Rezeption einer Game Show nennen die drei Autorinnen „Mitraten“ und „Spaß am Spiel“. Hinter letzterem vermuten sie als eigentlichen Grund die Möglichkeit, durch Identifikation und Projektion eine Rolle zu erleben, die sich im Alltag der Rezipienten nicht bietet [vgl. CAVIOLA/DRAZIC/KROBB 1994, 114]. Nach den Ergebnissen der Gratifikationsstudien sind die Motive Unterhaltung, Bildung, Vergnügen an der Selbstbewertung und soziales Erlebnis bzw. Basis für soziale Inter-

---

<sup>23</sup> Näheres hierzu s. Kapitel 4.2.

aktion entscheidend für die Nutzung von Game Shows bzw. Quizsendungen. Eine weitere Studie sieht den Reiz der Game Show im Mitraten und der Möglichkeit durch Identifikation und Projektion eine Rolle zu erleben, die sich im Alltag nicht bietet.

#### 4.1.6 Attraktivität für andere Gruppen – die ökonomische Bedeutung

Abgesehen von ihrer Attraktivität für die Zuschauer sind Game Shows für zwei weitere Gruppen ein attraktives Genre:

Für die **Programmersteller**: Game Shows sind abgesehen von Talk- Shows die Programmsparte mit dem niedrigsten Minutenpreis. Bei einer Herstellung in Blockproduktion sind die Produktionskosten gering [vgl. KOSCHNICK 2008, 4]. Steht das Format erst einmal, muss es keinerlei Veränderungen mehr unterzogen werden. Vor allem für die privaten Programmveranstalter, die sich hauptsächlich über Werbeeinnahmen finanzieren, sind Game Shows ökonomisch bedeutsam. Die Höhe der Werbeeinnahmen bestimmt sich über die Größe und Attraktivität des Publikums und den kontinuierlichen Erfolg einer Sendung [vgl. HALLENBERGER 1989, 5]. Game Shows erbringen regelmäßig hohe - wenn auch selten die höchsten - Zuschauerzahlen [vgl. HALLENBERGER 1989, 4]. Somit haben Game Shows eine ökonomische Bedeutung für die Programmersteller.

Für die **Werbewirtschaft**: Einmalige Spots zeigen wenig Wirkung, interessant sind daher kontinuierlich erfolgreiche Sendungen wie Game Shows. Zudem eröffnen Game Shows der Werbewirtschaft zahlreiche Möglichkeiten der Einbindung von Werbung, so kann die Abneigung von Zuschauern gegenüber Werbung umgangen werden [vgl. KOSCHNICK 2008, 4; HALLENBERGER 1988, 24] – nicht umsonst werden sie „Werbegameshows“ genannt. Da das Genre von der Werbung lebt, ist es auch von dieser abhängig. Die Werbebranche ist nicht nur an Zuschauerzahlen, sondern auch an Demografie interessiert und das Genre weist bzw. wies ein zu altes und zu weibliches Publikum auf [vgl. HALLENBERGER 1989, 18; HALLENBERGER 1993a, 27]. Aus diesem Grunde verschwanden in den letzten Jahren zahlreiche Game Shows aus dem Programm. Grund hierfür ist nicht so sehr, dass die Zuschauer die Game Shows nicht mehr mochten, sondern dass die Werbewirtschaft das Publikum nicht mehr mochte [vgl. Interview mit HALLENBERGER, 4].

## 4.2 Zur Nutzung von Game Shows - Gratifikationsdimensionen

Bevor wir zum fünften Kapitel und somit zu meiner eigenen Untersuchung kommen, gilt es, die aus Sicht der U&G- Forschung für die Nutzung von Game Shows relevanten Motive näher zu betrachten.

Die Dimensionen und ihre wesentlichen Inhalte der drei in Kapitel 4.1.5 erwähnten Gratifikationsstudien sollen hier zum besseren Vergleich tabellarisch dargestellt werden:

HERZOG 1940: Professor Quiz – a Gratification Study	MC QUAIL/BLUMLER/BROWN 1976: The Television Audience: A Revised Perspective	SCHENK/RÖSSLER/WEBER 1988: “Der große Preis” und “Donnerlippchen”
educational appeal: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Information, Wissen, Bildung</li> </ul> competitive appeal: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Messen mit dem Kandidaten/ anderen Zuschauern</li> </ul> sporting appeal: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schadenfreude</li> <li>▪ Spannung</li> <li>▪ Identifikation</li> </ul> self- rating appeal: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selbsteinschätzung</li> </ul>	excitement appeal <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ablenkung (Eskapismus)</li> <li>▪ Spannung</li> <li>▪ Unterhaltung</li> </ul> educational appeal: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Information, Wissen, Bildung</li> <li>▪ Selbsteinschätzung</li> </ul> basis for social interaction: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gemeinsames Raten</li> <li>▪ Thema für Konversation mit anderen</li> <li>▪ Wettkampf mit anderen Zuschauern</li> </ul> self- rating appeal: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schadenfreude/</li> <li>▪ Projektion</li> <li>▪ Identifikation</li> </ul>	Unterhaltung, Spaß, Ablenkung  Wettkampf, Spiel, Spannung  Information, Wissen, Bildung  Inhalte der Sendungen  Schadenfreude, Projektion  Parasoziale Interaktion  Gewohnheit, Zeitvertreib

Da dies ein zentraler Punkt der vorliegenden Arbeit ist, werde ich ausführlicher auf die Motive eingehen. Hierzu soll die Einteilung von MC QUAIL et al. [vgl. MC QUAIL/BLUMLER/BROWN 1976 ,148-153] verwendet werden, da diese sehr umfangreich ist, gleichzeitig aber mit nur vier Dimensionen auskommt. Im Folgenden werde ich diese Einteilung durch relevante Aspekte der beiden anderen Studien ergänzen.

Eine Gratifikationsdimension der Quizsendung<sup>24</sup> ist der „**excitement appeal**“. Neben der Spannung des Wettkampfes an sich bietet das Genre dem Rezipienten die Möglichkeit einer ergebnisanzitierenden Beteiligung, also zu raten, wer gewinnen wird („Ich versuche, den Gewinner zu bestimmen“)<sup>25</sup>. Eine weitere Gratifikationsleistung des Genres besteht in dem klaren Ende („Ich mag die Spannung eines klaren Endes“), denn es gibt immer einen Gewinner oder Verlierer. Weitere Gratifikationen, die MC QUAIL et al. unter dem excitement appeal zusammenfassen sind Ablenkung<sup>26</sup> („weil ich meine Sorgen für eine Weile vergessen kann“), Geselligkeit („weil ich sonst so alleine bin“) und das Involviertsein in den Wettkampf.

Eine weitere Gratifikationsdimension stellt das Vergnügen an der Selbstbewertung („**self- rating appeal**“) dar. Diese Dimension beinhaltet einerseits die Möglichkeit, die eigenen Fähigkeiten einzuschätzen, indem man seine Antworten mit denen der Kandidaten vergleicht. (Dieser Aspekt ist bei HERZOG unter der Dimension „competitive ap-

<sup>24</sup> Die Studien von HERZOG und MC QUAIL et al. beschäftigen sich ausschließlich mit Quizsendungen, dennoch sind diese Dimensionen auch für Game Shows relevant.

<sup>25</sup> HERZOG scheint sich auf diese Gratifikation zu beziehen, wenn sie vom „sporting appeal“ spricht [vgl. HERZOG 1940, 87].

<sup>26</sup> Der „excitement appeal“ hat eine leicht eskapistische Note [vgl. MC QUAIL/BLUMLER/BROWN 1976, 151].

peal“ zu finden [vgl. HERZOG 1940, 67]). Durch diesen Vergleich kann es zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls kommen. Andererseits beinhaltet der „self-rating appeal“ auch die Möglichkeit, seine eigene Urteilsfähigkeit zu testen, indem man rät, welche Gruppe/ welcher Kandidat gewinnen wird („Ich freue mich, wenn die Seite, die ich bevorzuge, gewinnt“). Weiter fallen die Motive Projektion („Ich stelle mir vor, ich wäre in der Sendung und würde gut abschneiden“) und Schadenfreude („Ich lache über die Fehler der Kandidaten“) in diese Dimension. Schadenfreude ist jedoch laut HERZOG von geringer Bedeutung [vgl. HERZOG 1940, 90]. Als weiteres Element des „self-rating appeal“ entdeckten sowohl HERZOG als auch MC QUAIL et al. die Möglichkeit, durch das Quiz an die eigene Schulzeit erinnert zu werden.

Eine weitere Gratifikationsleistung von Quizsendungen ist, dass sie eine **Basis für soziale Interaktion** schaffen. Eine Quizsendung kann mit der Familie zusammen rezipiert werden und die ganze Familie kann zusammen an der Beantwortung der Fragen arbeiten („Ich rate gerne mit der Familie zusammen mit“). Andererseits können aber auch die Zuschauer untereinander beim Beantworten der Fragen konkurrieren. Außerdem kann die Sendung ein Thema für spätere Gespräche darstellen („Ich freue mich darauf, mit anderen darüber zu reden“).

Was den **Bildungsappeal** angeht, so können Quizsendungen nicht nur das Denken bestimmen („Ich denke über manche Fragen später noch nach“), sondern auch zu einer Art Selbstverbesserung beitragen („Ich glaube, ich habe mich verbessert“). Menschen, die in ihrem Bildungsstatus unsicher sind, können Quizsendungen nutzen, um sich über ihr eigenes Wissen zu vergewissern („Ich sehe, dass ich mehr weiß, als ich dachte“), was wiederum zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls führen kann. Außerdem können Quizsendungen ein Wissens- und Informationsgewinn sein.

Bei SCHENK et al. taucht zusätzlich das Motiv der **Gewohnheit/ des Zeitvertreibs** auf („Es mir die Zeit vertreibt“; „Um diese Zeit nichts besseres läuft“)<sup>27</sup>.

Ebenso tauchen das Motiv der **parasozialen Interaktion** („weil ich mit den Kandidaten mitfühle“; „weil ich den Show-Master gut finde“) und Gratifikationen, die sich aus den **Inhalten der Sendung** ergeben, nur bei SCHENK et al. eigenständig auf.

### 4.3 Zur Attraktivität von „Schlag den Raab“

In dem Experteninterview äußerte sich HALLENBERGER zu möglichen Gratifikationsleistungen der Show „Schlag den Raab“. Um eine Idee über mögliche Gratifikationsleistungen der Show zu bekommen, soll – bevor die eigentliche Untersuchung beginnen kann - eine Zusammenfassung seiner Vermutungen wiedergegeben werden.

Was die Attraktivität der Show für die Rezipienten angeht, unterscheidet HALLENBERGER zwischen dem, was die Show mit dem Genre gemeinsam hat und dem, was spezifisch für die Show ist.

Die Show teilt mit dem Genre die verschiedenen Möglichkeiten zur Partizipation. Bei den Quizelementen kann der Zuschauer mitraten und bei den sportlichen Teilen kann

---

<sup>27</sup> Zur habituellen Fernsehnutzung s. SCHRAMM/HASEBRINK 2004, 475.



er aufgrund der Ergebnisoffenheit mit dem ein oder anderen mitfiebern und raten, wie es ausgeht. Ein dritter Punkt ist laut HALLENBERGER die optische Attraktivität dieser Spiele. Die Tatsache, dass der Zuschauer auch selbst etwas gewinnen kann, sieht er als nicht entscheidend.

Das Einzigartige an der Show liegt laut HALLENBERGER nun darin, dass sich ein Prominenter als Kontrahent zur Verfügung stellt. Die Sendung bezieht folglich ihren ganz spezifischen Reiz daraus, dass man auf der einen Seite sich wünschen kann, dass Stefan Raab gewinnt oder auf der anderen Seite ihn verlieren sehen will. Diese Nutzungsform werde dadurch nahe gebracht, dass die beiden Kontrahenten in einem asymmetrischen Verhältnis stehen, da sie unterschiedliche Voraussetzungen haben: Stefan Raab ist die Situation gewohnt, der Kandidat dagegen nicht. Zudem hat Stefan Raab als an der Showkonzeption Beteiligter Einblicke, die der Kandidat nicht hat. Außerdem dürfte laut HALLENBERGER die unklare Rollenverteilung zwischen dem Moderator Matthias Opdenhövel und Stefan Raab einen erheblichen Reiz der Show ausmachen: Matthias Opdenhövel ist sozusagen der Moderator als „Gegenmoderator“, da Stefan Raab sich immer wieder einmischt und zu verstehen gibt, dass er eigentlich das Sagen hat. Die Rollen müssen jedes Mal neu ausgehandelt werden.

Ein weiterer zentraler Punkt ist laut HALLENBERGER auch die Schadenfreude und der Selbstgenuss, d.h. dass man sich über sich selbst freut, wenn man etwas weiß. Als weitere Gratifikationsleistung sieht er die Möglichkeit zur parasozialen Interaktion mit den Akteuren.

Was den Einfluss Stefan Raabs auf die Attraktivität des Formates angeht, so ist laut HALLENBERGER Stefan Raab die Schlüsselfigur – wenn auch eine, der man sich von zwei Seiten nähern kann. Ohne ihn würde die Show nicht funktionieren.

HALLENBERGER sieht in der Show „Schlag den Raab“ folglich viele mögliche Gratifikationsleistungen:

*„es gibt a) verschiedene Möglichkeiten, parasoziale Beziehungen zu den einzelnen Akteuren herzustellen (...) und b) die Asymmetrie zwischen den beiden Spielkandidaten. Es gibt verschiedene Formen, okay, self-rating-appeal ist eine Möglichkeit, aber man kann auch sagen Mitraten-Können in verschiedenen Segmenten, Spannungsaufbau in den sportlichen Segmenten plus (...) visuelle Attraktivität.“ (Interview mit HALLENBERGER, 12)*

## 5 Fazit und Forschungsfragen

### 5.1 Fazit

Theoretisch gesehen sind es (Stand 1990) die Partizipationsmöglichkeiten, die Simulation persönlicher Beziehungen und die besonderen Spielangebote, die das Genre Game Show attraktiv machen. Nach den Erkenntnissen aus früheren Gratifikationsstudien – von denen die neueste 20 Jahre zurück liegt – sind die Motivdimensionen „Information, Wissen, Bildung“, „Vergnügen an der Selbstbewertung“, „Unterhaltung“ und „soziales Erlebnis“ bzw. „Basis für soziale Interaktion“ entscheidend für die Nutzung des Genres.

Gerade ein Medium wie das Fernsehen, das ständig Veränderungen durchläuft, und ein Genre wie das der Game Show, das sich in den vergangenen Jahren stark verändert hat, benötigt aktuelle Forschungsergebnisse, um so herauszufinden, wohin die Entwicklung gehen wird, was wir morgen im Fernsehen sehen werden bzw. wollen und ob „Schlag den Raab“ – aus Sicht der Zuschauer – ein Teil dieses Programmangebots

sein soll. Es genügt nicht, eine Show bzw. ein Genre zu verurteilen, nur weil sie reizarm, redundant oder langweilig erscheint [vgl. MÜLLER- SACHSE 1985, 74], wenn gerade für viele Rezipienten eben diese Show sehenswert ist. Dafür gibt es Gründe. Der U&G- Ansatz geht davon aus, dass Medien aufgrund bestimmter Bedürfnisse genutzt werden. Durch den Konsum der Show „Schlag den Raab“ müssen folglich bestimmte Bedürfnisse des Publikums befriedigt werden, denn sonst würden sich die Rezipienten nach dem GS/GO- Modell der Show nicht wiederholt zuwenden.

## 5.2 Forschungsfragen

Nur die Betrachtung der GS und GO, erlaubt Rückschlüsse darauf, was die Rezipienten von „Schlag den Raab“ für sich persönlich aus der Show ziehen und ermöglicht Aussagen über den weiteren Konsum der Show. Da – wie sich herausgestellt hat – Rezipienten nicht in der Lage sind, zwischen GS und GO zu unterscheiden, ist ein Wechsel der Abstraktionsebene notwendig. Die Hauptforschungsfragen lauten daher:

**Frage 1:** Welche Gratifikationen suchen die „Schlag den Raab“ – Rezipienten beim Fernsehkonsum im Allgemeinen? (GS)

**Frage 2:** Welche Gratifikationen suchen die „Schlag den Raab“- Rezipienten beim Konsum von Game Shows? (GS)

**Frage 3:** Welche Gratifikationen erhalten sie von der Show (GO) und wie stehen diese in Bezug zu den gesuchten Gratifikationen?

Das Erwartungs/Bewertungs- Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen geht davon aus, dass die gesuchten Gratifikationen ein Produkt aus den Erwartungen wahrgenommener erhaltener Gratifikationen und Bewertungen sind. Daher stellt sich zudem folgende Frage:

**Frage 4:** Wie zufrieden sind die „Schlag den Raab“ – Rezipienten mit der Show? Werden ihre Erwartungen erfüllt?

Außerdem sollen folgende Unterfragen geklärt werden:

- Was für einen Einfluss hat Stefan Raab auf die Attraktivität des Formates?
- Sind die hohen Marktanteile und Reichweiten vielleicht nur ein Ausdruck des Misserfolgs der Konkurrenz?
- Wie gehen die Zuschauer mit der Show um? Wie rezipieren sie die Show?
- Welche Rolle spielen die zahlreichen Partizipationsmöglichkeiten für die Nutzung der Show (vgl. Kapitel 4.1.2)?
- Interagieren die Rezipienten von „Schlag den Raab“ parasozial mit Stefan Raab/ den Kandidaten/dem Moderator (vgl. Kapitel 4.1.3)?

- Vergleichen sich die Rezipienten mit den Kandidaten/Stefan Raab? Wenn ja, wie geht dieser Vergleich aus?
- Welche Rolle spielt der Moderator Matthias Opdenhövel in Bezug auf den Erfolg der Show?
- Sind Raab- Sympathisanten zufriedener mit der Show?
- Nutzen Vielseher die Show aus anderen Gründen als Wenigseher?
- Gibt es Unterschiede in der Nutzung bei den Geschlechtern?
- Nutzen diejenigen, die die Show häufig rezipieren die Show aus anderen Gründen?
- Wie stehen diese Ergebnisse in Bezug zu den Ergebnissen früherer Gratifikationsstudien (vgl. Kapitel 4.1.5)?

Aufgrund des Prinzips der Offenheit und in Absprache mit der Betreuerin Frau Prof. Dr. Eilders wurde auf die Bildung von Hypothesen verzichtet [vgl. LAMNEK 2005, 21].

## 6 Der Forschungsablauf

### 6.1 Methodisches Vorgehen

Zu (der Nutzung) der Show „Schlag den Raab“ gibt es keine Studien oder wissenschaftliche Literatur, daher kann eine Untersuchung nur explorativen Charakter haben und im Rahmen der qualitativen Forschung stattfinden.

#### 6.1.1 Die Auswahl der Methode

Die Datenerhebung erfolgte mit Hilfe leitfadengestützter Interviews [vgl. FLICK 2007, 223; LAMNEK 1995, 47]. Die wichtigste Grundlage für diese Entscheidung beruht auf der Prämisse von KATZ et al., nach der sich die Rezipienten ihrer Bedürfnisse bewusst sind und diese nennen können, wenn sie danach gefragt werden.

#### 6.1.2 Die Auswahl der zu Befragenden

Der *typische* „Schlag den Raab“- Zuschauer ist nach den Ergebnissen der ProSieben-Studie zwischen 14 und 29 Jahre alt. Zudem befinden sich in dieser Altersgruppe etwas mehr Männer als Frauen (siehe Abb. 3).

Geschlecht	Millionen	MA in %
Männer (14-29)	0,50	43,4
Frauen (14-29)	0,40	34,9

**Abbildung 3: Durchschnittliche Reichweite und Marktanteil nach Geschlecht aller Ausstrahlungen bis 03.11.07 (erstellt nach Abb. 7)**

Laut Studienergebnissen weisen die „Schlag den Raab“- Zuschauer ein mittleres Bildungsniveau auf. Ich hielt es allerdings für spannender, auch und vor allem Abiturienten in die Untersuchung mit einzubeziehen, da diese Gruppe – gemessen am Marktanteil – noch bedeutender ist (vgl. Abb. 4).

Bildung	Millionen	MA in %
Volks-/ Hauptschule	1,33	10,9
Weiterf. Schule ohne Abitur	1,17	16,3
Abitur/ Hochschulreife	0,27	21,0
Studium	0,20	10,8

**Abbildung 4: Durchschnittliche Reichweite und Marktanteil nach Bildung aller Ausstrahlungen bis 03.11.07 (erstellt nach Abb. 7)**

Die zu Befragenden wurden somit nach folgenden Merkmalen ausgewählt:

- Mindestens zwei Mal „Schlag den Raab“ rezipiert
- 14-29 Jahre alt
- mittlere Reife/ Abitur

Da diese Gruppe am ehesten an Universitäten, Schulen oder über das Internet (die ProSieben- Studie hat ergeben, dass die „Schlag den Raab“- Rezipienten besonders technikbegeistert sind) erreichbar ist, machte ich Aushänge an der Universität Augsburg, Aufrufe auf der Seite der Fachschaft ([www.fsmuk.de](http://www.fsmuk.de)), in einer Studenten- Community ([www.studivz.de](http://www.studivz.de)) und im Forum der „Schlag den Raab“- Community ([www.community.schlag-den-raab.de](http://www.community.schlag-den-raab.de)). Außerdem fragte ich sowohl an Gymnasien als auch Realschulen an, ob ich einige Schüler interviewen könnte.

Nachdem sich auf die Aushänge an der Universität und den Aufruf auf der Seite der Fachschaft niemand gemeldet hatte, entschied ich mich dazu, informelle Kontakte zu nutzen [vgl. LAMNEK 1995, 67; LAMNEK 2005, 385]. So startete ich per e-Mail einen Aufruf im Sinne eines Schneeballsystems. Zu Gunsten der Offenheit und um umfassendere und aufschlussreichere Erkenntnisse zu gewinnen, interviewte ich keine mir bekannte Personen [vgl. FLICK 2007, 152; LAMNEK 2005, 383f]. Nach einigen Absagen fand sich schließlich im Raum Karlsruhe eine Gesamtschule, an der sich mir einige Realschüler für meine Interviews zur Verfügung stellten. Insgesamt betrachtet stellte sich die Suche nach geeigneten Interviewpartnern erstaunlich mühsam dar.

### 6.1.3 Pretest/ Probeinterviews

Der Pretest (es ist wichtig, den Leitfaden vor der eigentlichen Befragung zu testen [vgl. MAYER 2004, 44]) fand am 9. März 2008 statt. Hierzu führte ich mit drei Personen ein Interview auf Basis eines ersten Leitfadens<sup>28</sup> durch. Dieser entstand mit Hilfe des Wissens aus der Theorie (vgl. Kapitel 3 und 4). Der Pretest diente einerseits dazu, die Verständlichkeit und Angemessenheit<sup>29</sup> der Fragen/Themenblöcke zu testen, andererseits stellte er eine Übung des Umgangs mit dem Leitfaden dar [vgl. MAYRING 2002, 69]. Auch die Überprüfung der Befragungsdauer war in diesem Zusammenhang relevant. Die Probeinterviews lieferten folgende Ergebnisse:

- Die geschätzte Interviewdauer von 30 bis 45 Minuten war deutlich zu hoch. Daher beschloss ich in Absprache mit meiner Betreuerin Frau Prof. Dr. Eilders statt der geplanten zehn bis 15 Interviews 20 kürzere Interviews durchzuführen.
- Die Eröffnung des Interviews mit der Erhebung statistischer Daten lenkte das Interview zu stark auf das „Frage- Antwort“- Schema. Daher werden die statistischen Daten und das Fernsehverhalten am Ende des Interviews erhoben.
- Die Frage nach den Motiven zur Rezeption von Unterhaltungssendungen stellte sich als ungünstig heraus, da die Meisten mit dem Begriff „Unterhaltungssendun-

<sup>28</sup> Dieser kann im Anhang eingesehen werden.

<sup>29</sup> Anmerkung: „Wissenschaftliche Begriffe, Theorien und Methoden sind dann als angemessen zu bezeichnen, wenn sie dem Erkenntnisziel des Forschers und den empirischen Gegebenheiten gerecht werden.“ [vgl. LAMNEK 2005, 145].

gen“ nichts anfangen konnten. Daher werden die GS mit den Motiven für den Fernsehkonsum allgemein und den Motiven für die Nutzung von Game Shows ermittelt.

- Die Bitte an die Interviewten, den Ablauf der Show zu erklären, erwies sich als sehr hilfreich, da die Interviewten hierbei ins Erzählen kamen und teilweise auch schon spezifische Aspekte der Show ansprachen, wohingegen die Frage nach den Gedanken bei der Rezeption keine brauchbaren Ergebnisse lieferte, weshalb diese gestrichen wurde.
- Die Frage nach den Gründen für die Rezeption von „Schlag den Raab“ lieferte nur wenige Ergebnisse<sup>30</sup>, weshalb hier weitere Unterfragen notwendig waren.
- Durch die Frage danach, ob „Schlag den Raab“ ein Ersatz oder eine Alternative für etwas anderes wie zum Beispiel Gesellschaft sei, fühlten sich einige angegriffen oder peinlich berührt, weshalb diese Frage gestrichen wurde.

#### 6.1.4 Konzeption des Leitfadens

Mit den Ergebnissen des Pretests wurde ein neuer Leitfaden<sup>31</sup> erstellt.

Dieser enthält dreizehn Themenblöcke in einer logischen Reihenfolge mit Formulierungsvorschlägen für die einzelnen Fragen. Die Reihenfolge der Themenblöcke ist beliebig austauschbar und in den Interviews kann zwischen diesen getreu dem Prinzip der Flexibilität gesprungen werden [vgl. LAMNEK 1995, 64f]. In den Interviews wurden folgende Themenblöcke<sup>32</sup> angesprochen:

- *Themenblock 1 Vorstellung:* Um eine entspannte und vertraute Atmosphäre herzustellen, erfolgt zu Beginn des Interviews eine informelle Vorstellung und Erklärung des Interviewrahmens [vgl. HERMANN, 2007, 367; LAMNEK 1995, 65].
- *Themenblock 2 Ablauf erklären:* Um die Atmosphäre so offen und locker wie möglich zu gestalten, werden die zu Befragenden zu Beginn des Interviews darüber aufgeklärt, was auf sie zukommt [vgl. LAMNEK 2005, 398]. Das Einverständnis über die Aufzeichnung wird an dieser Stelle eingeholt, wobei den Interviewten Vertraulichkeit und Anonymität zugesichert wird [vgl. LAMNEK 2005, 385].
- *Themenblock 3 Allgemeine Fernseh motive (GS):* Dieser Themenblock ermittelt die gesuchten Gratifikationen der „Schlag den Raab“- Rezipienten. Wie sich herausgestellt hat, sind Zuschauer nicht in der Lage zwischen GS und GO zu differenzieren und ein Wechsel der Abstraktionsebene ist notwendig (vgl. Kapitel 2.2). Die GS werden daher mit Hilfe der Frage nach allgemeinen Fernsehmotiven bzw. nach Motiven für die Rezeption von Game Shows ermittelt.
- *Ausschnitt zeigen:* Da zwischen der letzten Ausstrahlung der Show und dem Interviewtermin zwei bis drei Monate liegen, dient der Ausschnitt<sup>33</sup> (der aus der Show vom 19.01.08 stammt) als Erinnerungshilfe. Der Ausschnitt soll nicht ganz vorgeführt werden, sondern lediglich die ersten ein bis zwei Minuten, d.h. die Kandidatenauswahl und das erste Spiel.
- *Themenblock 4 Reaktion:* Die Bitte um eine Erklärung des Ablaufs der Show dient als Erzählanreiz und zeigt gleichzeitig auf, welche Elemente der Show den Rezipienten wichtig sind.
- *Themenblock 5 Rezeption:* Die Angabe über Anzahl der rezipierten Ausstrahlungen von „Schlag den Raab“ ermöglicht eine Einteilung der Interviewten. Der zweite Teil

<sup>30</sup> Was im Hinblick auf SCHENKS Ausführungen, nach denen sich aus offenen Fragen häufig nur wenige Bedürfnisdimensionen ergeben, zu vermuten war [vgl. SCHENK 2007, 697].

<sup>31</sup> Der Leitfaden ist im Anhang zu finden.

<sup>32</sup> Die Nummerierung der Themenblöcke erfolgte erst im Nachhinein, um die Bezugnahme auf den Leitfaden zu erleichtern.

<sup>33</sup> Der Show- Ausschnitt kann auf der beigelegten CD eingesehen werden.

des Themenblocks soll helfen, ein genaues Bild über die Rezeptionssituation zu bekommen, um so auf typische Rezeptionsmuster schließen zu können.

- *Themenblock 6 spezielle Motive (GO):* Dieser Themenblock ermittelt die bei der Rezeption der Show „Schlag den Raab“ gesuchten Gratifikationen. Um dem Fall, dass die Antworten der Interviewpartner zu allgemein ausfallen, vorzubeugen, sind hierzu Nachfragen formuliert, die die Rezipienten zum Nachdenken bringen sollen [vgl. FLICK 2007, 225].
- *Themenblock 7 Partizipationsmöglichkeiten:* Themenblock sieben beschäftigt sich mit dem Einfluss der Partizipationsmöglichkeiten (vgl. hierzu Kapitel 4.1.2) auf die Attraktivität der Show. Hiermit soll überprüft werden, inwiefern die Partizipationsangebote von den Zuschauern tatsächlich genutzt werden. Die zweite Unterfrage wurde in Anlehnung an Margot BERGHAUS und Joachim Friedrich STAAB aufgenommen [vgl. BERGHAUS/STAAB 1995, 153 und Kapitel 4.1.2].
- *Themenblock 8 Identifikation/parasoziale Interaktion:* Dieser Themenblock soll Antworten auf die Fragen liefern, ob die Rezipienten parasozial mit einem auftretenden Akteur interagieren oder sich mit den Kandidaten vergleichen.
- *Themenblock 9 Erwartungen:* Der neunte Themenblock soll Antworten auf die vierte Hauptforschungsfrage („Wie zufrieden sind die ‚Schlag den Raab‘- Rezipienten mit der Show/ Werden ihre Erwartungen erfüllt?“) liefern. Nach der Zufriedenheit wird nur bei Bedarf direkt gefragt, da sich dies wahrscheinlich in den Antworten widerspiegelt bzw. aus der Erfüllung bzw. Nichterfüllung der Erwartungen schließen lässt.
- *Themenblock 10 Stefan Raab:* Themenblock zehn behandelt den Einfluss Stefan Raabs auf die Attraktivität des Formates.
- *Themenblock 11 Matthias Opdenhövel:* Themenblock elf beschäftigt sich mit dem Moderator Matthias Opdenhövel und seinem Einfluss auf den Erfolg der Show. Außerdem soll geprüft werden, inwieweit die Rezipienten die „besondere“ Moderatorenrolle wahrnehmen (vgl. Kapitel 4.3).
- *Themenblock 12 Fernsehverhalten und 13 Daten zur Person:* Diese Themenblöcke ermöglichen die Einordnung der Interviewten in Viel- und Wenigseher und die Herstellung von Zusammenhängen bei der Auswertung (zum Beispiel den Zusammenhang zwischen Geschlecht und Rezeptionsmotiven).

## 6.2 Phase der Datenerhebung/ Durchführung

Die Interviews wurden in einem Zeitraum von vier Wochen an von den Interviewten ausgewählten Orten durchgeführt. Damit sollte sichergestellt werden, dass die Erhebungssituation für die Interviewten so vertraut wie möglich ist [vgl. LAMNEK 1995, 95; LAMNEK 2005, 22, 353, 388]. Insgesamt wurden zwanzig Personen, darunter acht Frauen und 12 Männer, befragt. Die Interviews dauerten zwischen 7,5 und 30 Minuten.

Zu Dokumentationszwecken wurden die Interviews über ein Mikrofon aufgezeichnet. Auf eine visuelle Aufzeichnung wurde verzichtet. Die statistischen Daten, ebenso Daten zu Ort und Dauer des Interviews und relevante Äußerungen der Nachgespräche<sup>34</sup> wurden im Dokumentationsbogen<sup>35</sup> [vgl. FLICK 2007, 378f] festgehalten.

---

<sup>34</sup> Nach dem Interview, d.h. nach dem Abschalten des Mikrofons, ergeben sich häufig Gespräche über das Interview [vgl. LAMNEK 2005, 390].

<sup>35</sup> Ein Dokumentationsbogen und die Inhalte der Dokumentationsbögen sind im Anhang einzusehen.

### 6.3 Die Auswertung

Bevor die eigentliche Auswertung beginnen konnte, wurden die Interviews zunächst transkribiert<sup>36</sup>. Daraufhin fand eine intensive Beschäftigung mit den Interviewprotokollen statt. Ich entschied mich schließlich, die Auswertung in Anlehnung an die qualitative, zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Philip MAYRING [vgl. LAMNEK 2005, 518; MAYRING 2007, 54] durchzuführen. Hierbei ging ich in neun Schritten vor:

- (1) **Fragestellung und Differenzierung der Fragestellung** [vgl. MAYRING 2007, 59]: Neben den Hauptfragen der vorliegenden Arbeit sind bei der Auswertung die Unterfragen zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 5.2).
- (2) **Bestimmung der Analysetechnik**: Für die Analyse wurde die Technik der Zusammenfassung verwendet [vgl. MAYRING 2007, 58]. Ziel bei dieser Technik ist es, das Material durch Abstraktion „so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben“ [MAYRING 2007, 58].
- (3) **Bestimmung der Analyseeinheiten**: Die Interviewprotokolle wurden in Bezug auf die Themenblöcke des Leitfadens analysiert. Zu jedem Themenblock wurden relevante Äußerungen gesucht und markiert.
- (4) Im nächsten Schritt wurden die markierten Äußerungen herausgeschrieben bzw. paraphrasiert und generalisiert. Nach fünf Fragebögen erfolgte eine Anpassung, Zusammenfassung und Ergänzung der Analyseeinheiten im Hinblick auf die Forschungsfragen, so entstanden folgende Analyseeinheiten:

Analyseeinheit	Thema
A3 <b>GS</b>	Allgemein Motive für die Fernsehrezeption Motive für die Rezeption von Game Shows
A4	Punkte des Showablaufs, die angesprochen wurden
A5	Anzahl bereits rezipierter Sendungen Rezeptionssituation Andere rezipierte Sendungen mit Stefan Raab
A6 <b>GO</b>	Statements zu „Schlag den Raab“, die auf Motive hindeuten <sup>37</sup> bei anderen vermutete Rezeptionsmotive
A7	Aktive Partizipation Spiele nachspielen/ Idee dazu Mitraten Bewerbung als Kandidat
A8	Mitfiebern/ Mitfühlen Vergleich/ Gefühl nach Vergleich
A9	Erwartungen
A10	Stefan Raabs Austauschbarkeit Sympathie/ Antipathie gegenüber Stefan Raab
A11	Allgemeines zu Matthias Opdenhövel Matthias Opdenhövels Austauschbarkeit
A12	Fernsehverhalten
A13	Zusätzliche Bemerkungen Partei für welche Seite Verbesserungsvorschläge
A14	Zufriedenheit mit „Schlag den Raab“ (Indizien: Show macht Spaß, spricht an, Erwartungen werden erfüllt)

<sup>36</sup> Die Transkriptionsregeln sind im Anhang einzusehen. Es wurde nur so genau transkribiert, wie dies die Fragestellung erfordert [vgl. FLICK 2007, 380].

<sup>37</sup> Dabei sind auch Aussagen zu berücksichtigen, die diese Motive beeinflussen wie zum Beispiel Aussagen über die Attraktivität und die Besonderheiten des Formates. Dies ist ein sehr wichtiger Aspekt, da nicht alle Befragten spontan in der Lage waren, ihre Motive zu begründen oder in Worte zu fassen. Als GO wurde nur gewertet, was die Rezipienten selbst gesagt hatten. Bejahte beispielsweise ein Befragter die Frage, ob er mitrate, so wurde dies nicht als Rezeptionsmotiv gewertet, da es nichts darüber aussagt, ob er die Show aus diesem Grund rezipiert.

- (5) **Analyse des Materials:** Daraufhin erfolgte schließlich die Analyse der gesamten 20 Interviewprotokolle.
- (6) **Kontrolle:** Die so entstandenen tabellarischen Übersichten<sup>38</sup> wurden auf ihre Vollständigkeit überprüft und noch einmal mit den Transkripten abgeglichen.
- (7) Um die einzelnen Aussagen vergleichen zu können, wurden die tabellarischen Übersichten um eine weitere – die rechte - Spalte ergänzt. Dazu wurden die generalisierten Antworten der 20 Interviewprotokolle betrachtet, doppelte Äußerungen bei großen Datenmengen (wie z.B. A6) gestrichen und ähnliche Antworten zusammengefasst, so dass in der rechten Spalte schließlich eine fallübergreifende Zusammenfassung entstand, die „Kategorien“.
- (8) **Zusammenhänge:** Um Zusammenhänge erkennen zu können, wurden abschließend die einzelnen Ergebnisse fallspezifisch einander gegenübergestellt wie beispielsweise GS und GO, GO und Geschlecht etc<sup>39</sup>.
- (9) **Interpretation:** Im folgenden Kapitel gilt es nun, die Ergebnisse darzulegen und zu interpretieren, typische Muster und Strukturen aufzuzeigen und Zusammenhänge herzustellen.

## 6.4 Gratifikationssuche

Zur Beantwortung der Hauptforschungsfragen wurden zunächst die Rezeptionsmotive mit Hilfe vorhandener Motivlisten geordnet [vgl. GREENBERG 1974; MC QUAIL/BLUMLER/BROWN 1976; PALMGREEN et al. 1980; SCHENK/RÖSSLER/WEBER 1988]. Um Aussagen über die Bedeutung der einzelnen Motive machen zu können, ist die Häufigkeit der Nennungen in Klammern angegeben<sup>40</sup>.

### **Frage 1: Welche Gratifikationen suchen die „Schlag den Raab“ - Rezipienten beim Fernsehkonsum im Allgemeinen?**

#### **Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung (16)**

Zur Unterhaltung (8).  
Zur Entspannung (5).  
Um mich abzulenken (3).  
Weil es Spaß macht. (2).  
Um abzuschalten (2).

#### **Gewohnheit/ Zeitvertreib (14)**

Wenn mir langweilig ist (8).  
Zum Zeitvertreib (5).  
Wenn ich nichts zu tun habe (1).

#### **Bildung, Wissen, Information (5)**

Um mich zu informieren (4).  
Um mich weiterzubilden (1).

#### **Basis für soziale Interaktion (1)**

Das Wissen ist in Gesprächen brauchbar (1)

Auf die Frage, warum sie fernsehen antworteten die meisten Befragten „wenn mir langweilig ist“ (8) oder „zur Unterhaltung“ (8). Auch häufig genannte Motive sind „zum Entspannen“ (5) und „zum Zeitvertreib“ (5). Vier Befragte gaben an, zur Information fernzusehen. Ebenfalls einige Befragte (3) nannten als Rezeptionsmotiv „um mich ab-

<sup>38</sup> Die Auswertungen der zentralen Analyseeinheiten A3 und A6 (erster Teil) sind im Anhang einzusehen. Die übrigen Auswertungen sind auf der beigelegten CD zu finden.

<sup>39</sup> Die Auswertung der Zusammenhänge kann ebenfalls im Anhang eingesehen werden.

<sup>40</sup> Dabei ist zu berücksichtigen, dass in einigen Interviews zwei Motive genannt wurden, die unter dieselbe Dimension fallen. Daher ist die Häufigkeit der Nennung der Dimension nicht immer die Summe aus den Nennungen der einzelnen Motive.



zulenken“. Die wichtigsten Motivdimensionen für die Fernsehrezeption sind folglich „Gewohnheit/ Zeitvertreib“ und „Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung“.

**Frage 2: Welche Gratifikationen suchen die „Schlag den Raab“- Rezipienten beim Konsum von Game Shows?**

<p><b>Vergnügen an der Selbstbewertung (8)</b> Um selber mitzuraten (5). Weil man sein Allgemeinwissen testen kann (1). Weil man sich mit den Kandidaten vergleichen kann, ob man gescheit ist (1). Weil ich wissen will, ob ich die Fragen beantworten könnte (1).</p>	<p><b>Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung (6)</b> zur Unterhaltung (3). Da passieren lustige Sachen (1). Ich bin gespannt, wie es ausgeht (1). Es ist interessant, wie die Kandidaten reagieren und wie sie antworten (1).</p>
<p><b>Inhalte/ Machart (3)</b> Wegen der Inhalte (2). Da geht es um viel Geld (1). Wegen dem Moderator (1).</p>	<p><b>Basis für soziale Interaktion (2)</b> Man kann sich mit anderen Zuschauern messen (2). Man kann mit anderen Zuschauern darüber diskutieren (1).</p>
<p><b>Gewohnheit/ Zeitvertreib (2)</b> Wenn man sonst nichts vorhat (1). Weil es eine Familientradition ist (1).</p>	<p><b>Bildung, Wissen, Information (2)</b> Zur Allgemeinbildung (1). Ich finde, das ist informativ (1).</p>

Sechs Befragte gaben an, andere Game Shows nur sehr selten oder überhaupt nicht zu rezipieren. Bei den Game Shows, die von den übrigen Interviewten rezipiert werden handelt es sich um „Wer wird Millionär?“, „Wetten, dass...?“, „Deal or No Deal“, „Quiz-Taxi“ und „Das Quiz mit Jörg Pilawa“. Die am häufigsten genannten Gründe für die Rezeption von Game Shows bzw. in diesem Fall Quizshows sind „um mitzuraten“ (5) und „zur Unterhaltung“ (3). Ein weiterer Grund, der von zwei der Befragten geäußert wurde ist, dass man sich bei der Rezeption mit anderen Zuschauern messen kann. Ebenfalls von zwei Befragten wurden als Grund für die Rezeption die Inhalte angegeben. Von geringer Bedeutung sind die Dimensionen „Bildung, Wissen, Information“, „Gewohnheit/ Zeitvertreib“ und „Basis für soziale Interaktion“. Eine etwas größere Rolle spielt die Dimension „Inhalte/Machart“.

Entscheidend für die Rezeption von Game Shows ist folglich die Möglichkeit, mitzuraten und somit das Vergnügen an der Selbstbewertung. Neben der Dimension „Vergnügen an der Selbstbewertung“, ist die Dimension „Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung“ von Bedeutung.

## 6.5 Gratifikationserhalt

**Frage 3: Welche Gratifikationen erhalten die „Schlag den Raab“- Rezipienten?**

<p><b>Inhalte/ Machart (20)</b> Die Spiele sind abwechslungsreich (11). Eine öffentliche Person als Kontrahent (10). Die hohe Gewinnsumme (9). So etwas gab es vorher nicht (6). Es ist aktiv (4). Es ist ein Duell/ Wettkampf (3). Durch die Werbung/ Vermarktung (3). Die Länge der Show (1). Das Publikum kann mitentscheiden, wer gegen Stefan Raab antritt (1). Die Spiele sind interessant (1). Die Spiele sind teilweise bekannt (1).</p>	<p><b>Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung (17)</b> Es ist unterhaltsam (9). Ich bin gespannt, wer gewinnt (8). Ich bin gespannt, was für Aufgaben kommen (4). Es ist spannend (4). Es ist unvorhersehbar (2). Die Kontrahenten leisten etwas (2). Ich mag Matthias Opdenhövel (2). Ich bin gespannt, wie der Kandidat reagiert (1). Das Ende ist immer gut/ zufrieden stellend (1).</p>
	<p><b>Die Person Stefan Raab (12)</b></p>

**Vergnügen an der Selbstbewertung (14)**

Ich will sehen, wie Stefan Raab geschlagen wird (6).  
 Es ist schön, wenn Stefan Raab sich aufregt (5).  
 Ich rate mit (4).  
 Ich versetze mich in die Lage der Kandidaten (2).  
 Weil man sein Allgemeinwissen testen kann (2).  
 Ich denke, ich würde Stefan Raab schlagen (2).  
 Die Aufgaben erinnern mich an Spiele aus der Kindheit (1).  
 Man kann sich mit den Kandidaten identifizieren (1).  
 Ich vergleiche mich mit dem Kandidaten (1).  
 Es ist immer auch eine Aufgabe, die man sich selbst stellt (1).  
 Man denkt, man könnte das auch (1).  
 Ich würde die Spiele gerne einmal selbst ausprobieren (1).  
 Weil Stefan Raab die Leute fertig macht (1).

Wegen Stefan Raab (6).  
 Weil ich Stefan Raab mag (4).  
 Ich bewundere Stefan Raab (4).  
 Stefan Raab macht immer gute Sachen (1).  
 Ich schaue gerne Sachen mit Stefan Raab (1).  
 Stefan Raab ist sehr populär (1).

**Gewohnheit/ Zeitvertreib (10)**

Wenn/weil sonst nichts kommt (10).  
 Wenn ich eh nichts zu tun habe (1).

**Parasoziale Interaktion (7)**

Ich fiebre mit dem Kandidaten mit (5).  
 Die Show reißt mich mit (2).  
 Da kommen richtig Emotionen ins Spiel (2).

**Basis für soziale Interaktion (7)**

Damit ich mitreden kann (3).  
 Man kann sich mit anderen Zuschauern vergleichen (2).  
 Man unterhält sich bei der Rezeption (2).  
 Es ist ein Thema bei Gesprächen im Alltag (1).

Es gibt *viele* Gründe, warum die Show „Schlag den Raab“ rezipiert wird. Am häufigsten tauchen folgende Motive auf:

- Die Spiele sind abwechslungsreich (11).
- Eine öffentliche Person als Kontrahent (10).
- Es kommt sonst nichts (10).
- Die hohe Gewinnsumme (9).
- Es ist unterhaltsam (9).
- Ich bin gespannt, wer gewinnt (8).

Was die Dimensionen angeht, so wurden in jedem Interview die Machart bzw. die Inhalte als Grund für die Rezeption genannt. Ebenso tauchten in den meisten Interviews Spannung, Spaß, Unterhaltung und/oder Ablenkung als Nutzungsmotiv auf. Auch das Vergnügen an der Selbstbewertung ist für viele der Befragten ein Grund für die Nutzung der Show. Mehr als die Hälfte der Interviewten nannte als Grund für die Rezeption Stefan Raab und die Hälfte der Befragten nutzt die Show aus Gewohnheit. Von geringerer Bedeutung für die Rezeption von „Schlag den Raab“ sind die Dimension „parasoziale Interaktion“ und die Nutzung als Basis für soziale Interaktion. Die Dimension „Bildung, Wissen, Information“ spielt keine Rolle.

Im Folgenden gilt es, die einzelnen Dimensionen mit ihren Items näher zu betrachten.

**6.5.1 Rezeption aufgrund der Inhalte/ Machart (20)**

Was die Rezeption aufgrund der Inhalte bzw. Machart angeht, lassen sich die genannten Nutzungsmotive drei Bereichen zuordnen:

**Das performative Element/ optische Attraktivität**

Vier Befragten gaben an, die Bewegung, den Körpereinsatz und das Aktive an „Schlag den Raab“ zu mögen: Es sitzt nicht wie etwa beim Quiz einer die ganze Zeit auf einem Stuhl, sondern die Kandidaten bewegen sich und Körpereinsatz ist gefragt. Das macht die Game Show optisch attraktiv (vgl. Kapitel 3.4), denn es sind einfach „Spiele, die Spaß machen beim Zugucken“ (Interview05, 4).

### Das Showkonzept

Weitere Gründe für die Rezeption von „Schlag den Raab“ sind auf das Showkonzept zurückzuführen. Die Hälfte der Befragten nannte die Idee, dass ein Prominenter gegen einen „normalen“ Kandidaten antritt, als Grund für die Rezeption der Show. (Interview04, 6: „Auch einfach auf die Idee zu kommen, okay, ich nehme jetzt einen Moderator, der vielleicht jetzt nicht so beliebt ist und nehme einen Kandidaten, der gegen ihn antritt und dann mal schauen, wer der Stärkere ist.“). Der Reiz der Show liegt darin, dass der eigentliche Moderator gegen einen „normalen“ Kandidaten antritt. Dies führt jedoch zu einem asymmetrischen Verhältnis zwischen den beiden Kontrahenten (vgl. Kapitel 4.3)

*„Zumal der Raab doch gewisse Vorteile gegenüber dem Kandidaten hat. (...) Er hat den psychischen Druck nicht (...) Und er hat doch schon die meisten Sachen ausprobiert selber.“*  
(Interview08, 4)

*„Außerdem hat er [(Stefan Raab)] den großen Vorteil, dass er viermal die Woche im Fernsehen sowieso ist, vor Leuten steht und das auf jeden Fall auch kann. Der ist da viel ruhiger und sicherer.“* (Interview07, 4)

Drei Interviewte wiesen auf die ungleichen Voraussetzungen hin, die darin bestehen, dass Stefan Raab die Situation gewohnt ist und zudem viele Spiele schon einmal ausprobiert hat. Vier Interviewte fühlen sich von der Show regelrecht getäuscht:

*„Manchmal kommt es mir so vor, als wüsste der Raab schon vorher, was richtig und was falsch ist oder er bekommt es irgendwie eingeblendet oder sonst irgendwas, weil so viel wie der manchmal weiß, kann man eigentlich nicht wissen.“* (Interview20, 4)

*„man hat natürlich den Nachteil, dass Stefan Raab selbst weiß (...), welche Aufgaben kommen (...) und er kann sich darauf vorbereiten.“* (Interview03, 2)

Ob Stefan Raab vorher einige Lösungen weiß oder nicht, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Eins ist jedoch festzuhalten: „auch wenn Stefan Raab selber nicht weiß, welche Spiele nun in einer bestimmten Folge kommen, aber er kennt sie im Prinzip alle, weil er sie im Prinzip alle erfunden hat.“ (Interview mit HALLENBERGER, 6). Diese Tatsache ist bei jeder Diskussion über eine mögliche Täuschung – wie sie auch im Forum der „Schlag den Raab“- Community nicht selten geführt wird - zu berücksichtigen.

Als weiteres Rezeptionsmotiv nannten neun Interviewte die Gewinnsumme (Interview12, 3: „das Besondere ist halt, dass man auch relativ viel Geld gewinnen kann“). Unter diesen neun Interviewten befinden sich sieben Männer und zwei Frauen. Die hohe Gewinnsumme ist für die Männer noch wichtiger als für die Frauen. Die hohe Gewinnsumme verleiht der Show offensichtlich mehr Ernsthaftigkeit und Bedeutung [vgl. LINNENBRÖKER 2003, 112].

Auf die Neuartigkeit der Show und des Showkonzepts verwiesen sechs Befragte (vgl. z.B. Interview08, 3; Interview10, 3). Da es nach Angaben der Befragten so etwas noch nie im deutschen Fernsehen gegeben hat, macht hier gerade auch der Reiz des Neuen und Unbekannten die Show attraktiv.

### **Welche Rolle spielen die zahlreichen Partizipationsmöglichkeiten für die Nutzung der Show?**

Lediglich ein Befragter (Interview12) nannte als Grund für die Rezeption der Show, dass das Publikum mitentscheiden darf. In Anbetracht der theoretischen Überlegungen

zur Attraktivität des Genres verwundert dieses Ergebnis (vgl. Kapitel 4.1.2). Gefragt nach dem Showkonzept, wiesen 11 Befragte darauf hin, dass der Kandidat von den Zuschauern ausgewählt wird. Den Zuschauern ist also bewusst, dass sie mitbestimmen können. Die Mehrheit der Befragten (14) beteiligt sich jedoch nicht an der Kandidatenauswahl. Diese Form der Beteiligung scheint mit zu viel Aufwand (und zu hohen Kosten) verbunden zu sein. Fast alle Interviewten gaben dagegen an, mitzuraten. Lediglich ein Befragter rät nicht mit (*Interview01, 3: „es gibt ein paar Wissensfragen, aber die sind jetzt auch nicht so schwer, dass man da irgendwie miträtseln würde. (...) da geht's eher um Reaktion“*).

Eine mögliche Gratifikation, die sich aus dem Mitraten, Mitdenken und Mitmachen von zu Hause aus ergeben kann, ist das Vergnügen an der Selbstbewertung. Auf die Bedeutung dieses Motivs werde ich an gegebener Stelle noch näher eingehen.

Ein weiteres Partizipationsangebot besteht in dem Aufruf, sich als Kandidat zu bewerben. Vier der Befragten gaben an, dass sie sich als Kandidat bewerben würden. Die Mehrheit der Interviewten dagegen hält sich für nicht sportlich genug. Eine Verstärkung der Zuschauereinbindung durch die Darstellung von Spielen, die so einfach sind, dass man sie zu Hause nachspielen kann bzw. nachspielt (vgl. Kapitel 4.1.2), ist bei „Schlag den Raab“ nicht zu erkennen.

### Die Spiele

Der meistgenannte Grund für die Rezeption von „Schlag den Raab“ liegt in den abwechslungsreichen Spielen (*Interview06, 3: „Die Spiele sind halt zum Teil außergewöhnlich und manchmal auch ganz einfach, das ist lustig, dass sie dann auch mal nur Mau- Mau spielen oder so.“*). Über die Hälfte der Befragten (11) sieht den Reiz der Show in den abwechslungsreichen und vielfältigen Aufgaben, denen sich die Kontrahenten stellen müssen.

Ein Befragter sieht den Reiz der Show darin, dass die Spiele zudem teilweise bekannt sind (vgl. Interview14, 2-3). Bei einigen Spielen ist tatsächlich der Wiedererkennungswert groß, da ähnliches schon bei „TV total“ oder auch bei „Raab in Gefahr“ präsentiert wurde (vgl. Interview mit HALLENBERGER, 5).

### 6.5.2 Rezeption zur Spannung, zum Spaß, zur Unterhaltung und zur Ablenkung (17)

Die Spannung bei „Schlag den Raab“ ergibt sich aus der Frage, wer gewinnen wird, was für eine Aufgabe den Kontrahenten als nächstes gestellt wird und wer diese Aufgabe lösen wird:

*„die Spannung ist da, man (...) sitzt vor dem Fernseher, ist gefesselt und will das sehen, ob von Spiel zu Spiel, schafft es jetzt der Kontrahent, kommt er ran“ (Interview17, 6)*

*„ob es endlich einer schafft, ihn zu schlagen, (...) das ist dann das, was bis zum Ende einen durchhält“ (Interview18, 2)*

Acht Interviewte gaben an, gespannt zu sein, wer gewinnt. Darunter fünf Frauen und drei Männer. Dieser Aspekt ist für die Frauen wichtiger als für die Männer. Die Spannung, welche Aufgabe als nächstes kommen wird, ist ebenfalls bei den Frauen (3) größer als bei den Männern (1). In fast allen Interviews klingt an, dass die Show aufgrund ihrer Spannung bzw. Unvorhersehbarkeit rezipiert wird. Diese Spannung ergibt sich einerseits aus der Ergebnisoffenheit, andererseits auch aus der Technik der Punktevergabe (*Interview19, 3: „einfach die Spannung (...) weil das letzte Spiel das wichtigste*

*ist und dass sich noch alles drehen kann“). Neun Interviewte erwähnten die besondere Technik der Punktevergabe. Durch die Technik der Punktevergabe, bleibt es lange spannend, da sich noch alles drehen kann und somit der Verlauf nicht vorhersehbar ist.*

Eine Befragte wies auf das „immergute“ Ende der Show hin und sieht darin den Reiz, da die Rezeption der Show dadurch zu einer sinnvollen Beschäftigung wird:

*„egal wie es ausgeht, man kann damit zufrieden sein (...) es ist cool, wenn er gewinnt und es ist aber auch cool, wenn er mal nicht gewinnt aber dann war es halt auch ein würdiger Gegner und deswegen ist es keine verschwendete Lebenszeit.“ (Interview05, 4)*

In neun Interviews klingt an, dass die Show unterhaltsam, eben einfach eine gute Unterhaltung sei. Unterhaltsam macht die Show zudem, dass die Kontrahenten etwas leisten (Interview09, 3: *„weil er [(Stefan Raab)] auch richtig was leistet, ja, er steht nicht nur hin und quatscht irgendwas, sondern er geht an körperliche Grenzen, er leistet was.“*). Von zwei der Befragten wurde die Tatsache, dass die Kontrahenten etwas leisten müssen, dass sie sich bewähren müssen, als Rezeptionsmotiv genannt. Hier ist eine Verbindung zu den Gedanken HÜGELS zu erkennen (vgl. Kapitel 4.1.1). Allerdings hat dieses Motiv bei weitem nicht die von ihm vermutete Bedeutung.

### **Welche Rolle spielt der Moderator Matthias Opdenhövel in Bezug auf den Erfolg der Show?**

Was den Unterhaltungswert der Show angeht, so spielt auch Matthias Opdenhövel eine Rolle – wenn auch nur eine sehr kleine (2). Fünf Befragten war im ersten Moment nicht klar, dass nicht Stefan Raab der Moderator ist (Interview01, 2: *„Wobei ich habe jetzt gerade gesehen, der [(Stefan Raab)] moderiert das ja gar nicht. Das macht dieser andere Typ“*), was auf eine unklare Rollenverteilung hinweist (vgl. Interview mit HALLENBERGER, 7). In vielen anderen Sendungen ist Stefan Raab der Moderator, bei „Schlag den Raab“ aber übernimmt diese Rolle Matthias Opdenhövel. Der Rollenkonflikt ergibt sich nun daraus, dass Stefan Raab sich immer wieder in die Moderationen einmischt und somit die Personenrollen immer wieder neu ausgehandelt werden. Ein Konflikt, der auch den Zuschauern nicht entgeht.

Die Mehrheit der Befragten (17) hält Matthias Opdenhövel für problemlos austauschbar. Die Show scheint folglich nicht an Matthias Opdenhövel beziehungsweise dem Moderator generell zu hängen. Das Besondere hierbei ist, dass offensichtlich nicht der Moderator der Show ein Gesicht gibt (die Mehrheit der Befragten wusste nicht einmal seinen Namen) sondern Stefan Raab. Ob sich allerdings aus dieser unklaren Rollenverteilung wie von HALLENBERGER vermutet ein Reiz der Show ergibt, ist anhand der Ergebnisse nicht nachzuweisen.

### **6.5.3 Rezeption aus dem Vergnügen an der Selbstbewertung (14)**

Rezeption aus dem Vergnügen an der Selbstbewertung ist eines der Hauptmotive für die Nutzung der Show. Die Quizelemente in der Show laden dazu ein, mitzuraten und mitzudenken (Interview03, 2: *„Es ist immer so ein Stückchen auch eine Aufgabe, die man sich selbst stellt“*; Interview14, 3: *„da kann man halt sein Allgemeinwissen testen“*). Dabei kann der Zuschauer etwas über sich selbst herausfinden, denn er erhält die Möglichkeit, seine eigenen Fähigkeiten einzuschätzen. Bei genauerem Nachfragen gaben fast alle Interviewten an, mitzuraten:

*„wenn ich mitrate, dann auch immer so ‚oh, ich wusste es zuerst‘ oder so, schon auch immer mit ein bisschen Ehrgeiz.“ (Interview18, 4)*

*„Es ist schon ziemlich interessant, ob es jetzt stimmt oder nicht – also manche Fragen, die weiß ich überhaupt nicht.“ (Interview15, 4)*

*„Wenn die Frage jetzt in einer Kategorie ist, die man weiß, dann ist es eigentlich gut“ (Interview13, 3)*

*„da sagt man schon mal ‚das muss man aber wissen, das hätte ich gewusst‘, aber umgekehrt gibt es das natürlich auch, dass ich keine Ahnung habe oder voll daneben rate“ (Interview11, 3)*

*„Man sieht eigentlich, wie schlecht man ist.“ (Interview09, 3)*

### **Vergleichen sich die Rezipienten mit den Kandidaten/ Stefan Raab? Wenn ja, wie geht dieser Vergleich aus?**

An diesen Aussagen ist deutlich erkennbar, dass die Zuschauer sich vergleichen und aus diesem Vergleich heraus auch eine Selbstbewertung und – einschätzung resultiert. Bei genauerem Nachfragen gaben acht Befragte an, sich mit dem Kandidaten zu vergleichen. Zwei der Befragten vergleichen sich eher mit Stefan Raab und fünf Befragte gaben an, sich nicht zu vergleichen. Für letzteres wurden unterschiedliche Gründe genannt: zum Einen die ungleiche Situation, da es sich von zu Hause aus leichter rät, zum Anderen, dass der Vergleich ohnehin negativ ausfallen würde. Das Gefühl nach dem Vergleich hängt in den meisten Fällen davon ab, wie dieser ausgefallen ist.

### **Projektion/ Identifikation**

Projektion ist ein weiteres Rezeptionsmotiv für sechs Befragte. Zwei Befragte gaben an, Stefan Raab selbst schlagen zu können und zwei weitere Befragte stellten sich vor, wie sie abschneiden würden, wenn sie an der Stelle des Kandidaten wären:

*„permanent dachte ich mir eigentlich, das kann ich auch und ich würde den Raab auch schlagen“ (Interview03, 2)*

*„ich versetze mich halt in die Situation, wenn ich halt da wäre, hätte ich es besser gemacht oder so“ (Interview16, 3)*

In zwei weiteren Interviews (Interview06; Interview07) klang an, dass die Spiele so ausgelegt seien, dass man als Zuschauer denkt, das könnte man auch und sich somit in die Lage hineinversetzen kann.

Das Motiv Identifikation scheint bei der Rezeption von „Schlag den Raab“ von geringerer Bedeutung zu sein und wurde nur in einem Interview genannt (Interview06). Es könnte aber sein, dass z.B. die emotionale Involviertheit (vgl. Kapitel 6.5.8) ein Anzeichen für Identifikation bzw. Projektion ist, wobei PSI nicht mit Identifikation zu verwechseln ist (vgl. Kapitel 2.5.1). Ein Befragter ist der Meinung, man könne sich nicht mit dem Kandidaten identifizieren, da man zu wenige Informationen über diesen erhalte (Interview08, 3).

### **Schadenfreude**

Ein wichtiger Punkt, gerade bei einer Show wie „Schlag den Raab“, ist Schadenfreude. Diese kann darin bestehen, dass man gerne sieht, wie Stefan Raab sich aufregt oder auch darin, dass man sehen will, wie Stefan Raab geschlagen wird:

*„Und vor allem ist es dann sehr schön, wenn man dann die Verzweiflung in seinem [(Stefan Raab)] Gesicht sieht.“ (Interview03, 7)*

*„und dann will man natürlich als Zuschauer sehen, okay, vielleicht kriegt der jetzt vom Kandidaten irgendwie eins ausgewischt“ (Interview04, 3)*

*„einerseits macht er [(Stefan Raab)] ja Leute fertig, aber andererseits möchte man halt genau da sehen, dass er es zurück kriegt“ (Interview04, 5)*

*„ich denke schon, hoffentlich verliert jetzt der Raab und so, das ist halt schön, wenn der sich aufregt, der regt sich dann so richtig auf“ (Interview12, 3)*

In fast der Hälfte der Interviews – sowohl in Interviews mit männlichen als auch weiblichen Befragten - lassen sich Motive erkennen, die eindeutig auf Schadenfreude hindeuten. Schadenfreude ist zudem das meistgenannte bei anderen vermutete Rezeptionsmotiv<sup>41</sup>. Ein Befragter bemerkt hierzu: „das ist ja auch schon ein bisschen der Sinn, dass die Leute sagen, der Raab, der muss verlieren, also das ist ja schon gewollt so, denke ich.“ (Interview17, 4). Sicherlich legt eine Show dieser Form solch ein Nutzungsmotiv nahe. Und tatsächlich gaben 17 der 20 Interviewten an, auf der Seite des (sympathischen) Kandidaten zu sein und nur zwei Befragte wollen, dass Stefan Raab gewinnt (Interview15 und Interview05). Unterschiede bei diesem Motiv lassen sich nicht darauf zurückführen, ob die Befragten Stefan Raab mögen oder nicht. Sowohl diejenigen, die ihn nicht mögen, als auch diejenigen, die ihn mögen, wollen sehen, wie er geschlagen wird bzw. sind auf der Seite des Kandidaten. Sogar ein Interviewter, der ausdrücklich angab, „Raab- Fan“ zu sein, ist für den Kandidaten (Interview04). Offensichtlich ist die Solidarität mit dem Kandidaten größer als die Sympathie gegenüber Stefan Raab.

Ein Befragter gab als Grund für die Rezeption von „Schlag den Raab“ an, dass ihn die Aufgaben an Spiele aus der Kindheit erinnern:

*„So ein bisschen erinnert mich das auch immer so die Aufgaben an Spiele, die man früher als Kind gespielt hat wie zum Beispiel ‚ich kann langsamer Fahrrad fahren als du‘ und so und das ist schon so ein bisschen eine Erinnerung an die Kindheit und an die Sachen, die man selbst gemacht hat.“ (Interview03, 7).*

Einige der Spiele (z.B. „Mensch ärgere dich nicht“ oder Memory) scheinen tatsächlich aus dem Kinderzimmer zu stammen. Diese Aussage steht in Verbindung zu den Ergebnissen von HERZOG, da auch sie in der Möglichkeit, durch das Quiz an die eigene Schulzeit erinnert zu werden, ein Rezeptionsmotiv sah [vgl. HERZOG 1940, 85; MC QUAIL/BLUMLER/BROWN 1976, 150].

#### 6.5.4 Rezeption wegen Stefan Raab (12)

##### **Was für einen Einfluss hat Stefan Raab auf die Attraktivität des Formates?**

In 12 Interviews - davon in vier Interviews mit weiblichen und acht Interviews mit männlichen Interviewpartnern - lässt sich der Grund für die Rezeption auf Stefan Raab zurückführen:

*„Eigentlich geht es mir um den Stefan Raab hauptsächlich.“ (Interview12, 4)*  
*„da ich ja den Stefan Raab gekannt habe, dass er immer gute Sachen macht, habe ich gedacht, das schaue ich gleich mal an“ (Interview15, 2)*  
*„Ich bewundere Stefan Raab (...) er ist in allem auch irgendwie so ein bisschen gut und vom Allgemeinwissen ist er super“ (Interview18, 2)*  
*„Ich schaue gerne Sachen mit ihm“ (Interview18, 6)*

<sup>41</sup> Die bei anderen vermuteten Rezeptionsmotive decken sich in etwa mit den eigenen Rezeptionsmotiven. Jeweils sechs Befragte nannten die abwechslungsreichen Spiele und den Unterhaltungswert als Rezeptionsmotiv, das sie bei anderen Zuschauern vermuten und fünf Befragten antworteten „wegen Stefan Raab“.

Dieses Motiv spielt bei den Männern eine größere Rolle als bei den Frauen. Fünf Männer und nur eine Frau gaben an, die Show „wegen Stefan Raab“ zu rezipieren. Neben Sympathie für Stefan Raab und Bewunderung und Faszination über sein Können spielen vor allem auch die (guten) Erfahrungen mit seinen Shows und Sendungen bei der Rezeption von „Schlag den Raab“ eine Rolle. Alle Befragten gaben an (gelegentlich) „TV total“ zu rezipieren, bzw. es früher rezipiert zu haben. Mehr als die Hälfte der Befragten (13) rezipiert zusätzlich weitere Shows mit Stefan Raab.

Einen Eindruck über die Bedeutung Stefan Raabs für den Erfolg der Show liefert auch folgendes Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Befragten hält Stefan Raab in der Show für schwer oder überhaupt nicht austauschbar (*Interview18, 3: „Ich glaube nicht, ich glaube, es lebt von ihm und mit ihm.“; Interview17, 6: „Also es ist wirklich schwer, den Raab hier auszutauschen.“*). Diese Antwort verwundert nicht, da schon der Showtitel auf die Schlüsselstellung Stefan Raabs hinweist. Wenn der Erfolg einer Show so sehr an einer einzigen Person hängt, so heißt dies für die Umsetzung im Ausland, dass es sehr schwierig sein wird bzw. ist, eine Person zu finden, die die Rolle Stefan Raabs einnimmt. In Großbritannien ist es beispielsweise – wie schon erwähnt – nicht gelungen, eine geeignete Person zu finden (vgl. Kapitel 3.5.3).

Auch wenn nicht alle Befragten die Show wegen Stefan Raab rezipieren, so scheint sie dennoch an ihrem Namensgeber zu hängen.

#### **6.5.5 Rezeption aus Gewohnheit/ zum Zeitvertreib (10)**

Die Hälfte der Befragten gab an, die Show aufgrund des unattraktiven Angebots der Konkurrenz zu rezipieren:

*„Wir hatten uns eigentlich ein Programm ausgesucht, das wir anschauen wollten, das war aber nicht so toll, also sind wir bei ‚Schlag den Raab‘ hängen geblieben.“ (Interview03, 2)*  
*„es kommt ja meistens nicht so was Gescheites samstags abends. Da ist das schon das Beste, was man sich aussuchen kann.“ (Interview07, 2)*  
*„es kommt nicht arg viel anderes, das ich lieber anschauen würde“ (Interview17, 3)*

Für die männlichen Interviewten ist dieses Motiv deutlich wichtiger als für die weiblichen: Sieben Männer und drei Frauen gaben an, die Show zu rezipieren, weil sonst nichts kommt. Diesem Motiv bin ich in einem kleinen Exkurs nachgegangen:

#### **6.5.6 EXKURS: Angebot der Konkurrenz**

##### ***Sind die hohen Marktanteile und Reichweiten vielleicht nur ein Ausdruck des Misserfolgs der Konkurrenz?***

Da die Konkurrenz maßgeblich am Erfolg oder Misserfolg einer Sendung beteiligt ist (vgl. Interview mit HALLENBERGER, 11f) und um zu überprüfen, ob „sonst wirklich nichts kommt“, habe ich das Konkurrenzprogramm von „Schlag den Raab“ näher betrachtet.



Datum	Intervall	ProSieben	Sat.1	RTL	ARD	ZDF
23.09.06	20.15-24.00	24,7	11,0	12,3	4,9	9,1
18.11.06	20.15-00.45	26,9	7,4	11,5	4,7	8,1
27.01.07	20.15-00.55	23,8	7,6	21,4	5,8	8,0
14.04.07	20.15-00.30	16,5	6,3	21,0	15,5	4,2
09.06.07	20.15-01.15	28,8	8,2	11,9	8,6	5,6
15.09.07	20.15-01.20	23,2	8,4	18,5	4,2	7,5
03.11.07	20.15-00.15	20,1	8,1	19,8	7,9	4,3

**Abbildung 5: Durchschnittliche Marktanteile (Erw. 14-49 Jahre) ausgewählter Sender während "Schlag den Raab" (erstellt nach Abb. 8)**

Es scheint tatsächlich alles darauf hinzudeuten, dass die Konkurrenz am Samstagabend wenig erfolgreich ist (s. Abb.5). Die einzig ernst zu nehmende Konkurrenz ist der Sender RTL, der an einigen Samstagen (grau hinterlegt) nah an den Marktanteil von ProSieben herankommt. Was lief an diesen vier Samstagen auf RTL?<sup>42</sup>.

27.10.07	14.04.07	15.09.07	03.11.07
20.15 Deutschland sucht den Superstar (Castingshow)	20.15 Deutschland sucht den Superstar (Castingshow)	20.15 6! Setzen- Das Wissensduell Groß gegen Klein (Show)	20.15 Das Supertalent – das große Finale (Show)
21.30 Die 10 lustigsten TV- Patzer	21.55 Upps – Die Superpannenshow	22.50 Upps – Die Superpannenshow	22.10 Upps – die Superpannenshow (Comedyreihe)
22.30 Upps – Die Superpannenshow	22.55 Deutschland sucht den Superstar – Die Entscheidung (Castingshow)	23.50 Sport ist Mord (Comedyreihe)	23.10 Das Supertalent- die Entscheidung
23.30 Frei Schnauze XXL (Comedyshow)	23.25 Frei Schnauze XXL (Comedyshow)	0.20 Power Force (Actionfilm)	23.30 Sport ist Mord (Comedyshow)
0.30 Die Hausmeister (Dokusoap)			0.00 Was'n hier passiert? (Rateshow)

**Abbildung 6: Programm des Senders RTL im Sendeintervall von "Schlag den Raab" (eigene Darstellung)**

RTL setzt am Samstagabend folglich auf Showunterhaltung mit etwas Comedy und ist nah daran, „den Raab zu schlagen“. Am 14.04.07 konnte RTL ProSieben mit einem Marktanteil von 21,0 Prozent im Vergleich zu 16,5 Prozent schlagen. Damit schlägt Dieter Bohlen<sup>43</sup> mit „Deutschland sucht den Superstar“ Stefan Raab zum ersten Mal. Auch die ARD kommt an diesem Samstag mit nur einem Prozentpunkt Unterschied ProSieben so nah wie nie zuvor. Schuld daran ist ein alter Fernsehase, die Maus, genauer gesagt die Show „Frag doch mal die Maus“.

Der Erfolg von „Schlag den Raab“ ist jedoch sicherlich nicht *nur* ein Ausdruck des Misserfolgs der Konkurrenz, aber das Angebot der Konkurrenz trägt seinen Teil dazu bei, denn eins steht fest: der Sendeplatz ist ideal gewählt – denn „es kommt ja sonst nichts“

<sup>42</sup> Das ausführliche Programm der Konkurrenz kann auf der beigelegten CD eingesehen werden.

<sup>43</sup> Dass tatsächlich „Deutschland sucht den Superstar“ und nicht „Die Superpannenshow“ oder „Frei Schnauze“ Stefan Raab „schlagen“ lässt sich daran erkennen, dass die beiden zuletzt genannten Shows auch an anderen Samstagen liefen, an die Marktanteile von RTL um einiges von ProSieben entfernt waren.

- und dieser entscheidet zu über 50 Prozent über den Erfolg einer Sendung (vgl. Interview mit HALLENBERGER, 12).

### 6.5.7 Rezeption als Basis für soziale Interaktion (7)

Die Nutzung als Basis für soziale Interaktion ist im Vergleich zu den anderen Motivdimensionen von geringerer Bedeutung, wobei sie für die weiblichen Befragten (4) eine etwas größere Rolle spielt als für die männlichen (3).

Neben der Möglichkeit, sich während der Rezeption mit anderen über die Show zu unterhalten (*Interview04, 4: „man unterhält sich über das Ganze, über die Spiele, was man besser machen kann oder was man eventuell nicht geschafft hätte.“*) und diese als direkten Gesprächsanreiz zu nutzen<sup>44</sup>, kann die Show auch Anreiz für spätere Gespräche sein. So berichtete eine Interviewte (*Interview07*) davon, dass die Show regelmäßig ein Thema bei Gesprächen im Alltag sei.

Ein weiteres Motiv, das dieser Dimension zuzuordnen ist, ist, dass man sich mit anderen Zuschauern messen und vergleichen kann (*Interview06, 4: „man vergleicht sich auch manchmal mit den Leuten, die mitgucken“; Interview11, 3*). Zwei Interviewte gaben an, dies zu tun. Besonders bei den Jüngeren (*Interview13; Interview15; Interview16*) spielt auch das Mitreden- Können eine Rolle.

### 6.5.8 Rezeption aufgrund parasozialer Interaktion (7)

#### ***Interagieren die Rezipienten von „Schlag den Raab“ parasozial mit Stefan Raab/ dem Kandidaten/ dem Moderator?***

Wie die Nutzung als Basis für soziale Interaktion ist auch die Rezeption aufgrund parasozialer Interaktion von – im Vergleich zu den anderen Dimensionen – geringerer Bedeutung. Einige Äußerungen deuten auf das Vorhandensein PSI hin:

*„Ich rege mich dann auch meistens immer auf, auch über den Stefan Raab (...), der braucht immer so lange und der fragt immer so blöd nach“ (Interview02, 3)*  
*„Mit dem Kandidaten muss ich immer sagen, es ist so eine gewisse Sympathie. Ich fiebre immer für den Kandidaten und gegen den Stefan Raab.“ (Interview03, 5)*  
*„Da kommen auch dann richtig Emotionen ins Spiel, also teilweise freut man sich mit dem Kandidaten und teilweise ärgert man sich“ (Interview04, 4)*

Fünf Befragte nannten als Rezeptionsmotiv das Mitfiebern mit dem Kandidaten und vier Befragte gaben an, emotional involviert zu sein („Die Show reißt mich mit.“, „Da kommen richtig Emotionen ins Spiel.“). Bei genauerem Nachfragen gaben 12 Interviewte an, mit dem Kandidaten mitzufiebern bzw. bei unsympathischen Kandidaten mit Stefan Raab mitzufiebern. Die meisten sind folglich bei der Rezeption von „Schlag den Raab“ emotional involviert. Dies könnte auf das Vorliegen parasozialer Interaktion hindeuten (Alan M. RUBIN sieht PSI als Ausdruck einer emotionalen Medieninvolviertheit [vgl. SCHENK 2007, 743]). Auch Statements wie „Ich mag Matthias Opdenhövel.“ (2) oder „Ich mag Stefan Raab.“ (4) könnten Anzeichen für das Vorhandensein PSI bzw. PSB sein. Um diesem Motiv und vor allem seiner Bedeutung für die Rezeption der Show näher auf den Grund zu gehen, bedarf es allerdings weiterer Nachforschungen.

<sup>44</sup> Die Mehrheit der Befragten rezipiert die Show in Gesellschaft bzw. hat sie sowohl in Gesellschaft als auch alleine rezipiert. Zwei der Befragten gaben an, die Show bevorzugt in Gesellschaft zu rezipieren, um sich austauschen zu können und ebenfalls zwei der Interviewten bevorzugten es die, Show alleine zu rezipieren (*Interview10, Interview20*).

### 6.5.9 Zusammenhänge<sup>45</sup>

#### ***Nutzen Vielseher die Show aus anderen Gründen als Wenigseher<sup>46</sup>?***

Unter den Befragten waren fünf Wenigseher, zehn Normalseher und vier Vielseher. Es gibt keine Dimension, die in einer Gruppe nicht angesprochen wurde. Im Schnitt nutzen die Wenigseher die Show aus den gleichen Gründen wie die Vielseher. Was jedoch deutlich zu erkennen ist, ist dass die Vielseher mit der Show unzufriedener sind als die Normal- und Wenigseher. Zwei der vier Vielseher (Interview08 und Interview20) gaben an, mit der Show unzufrieden zu sein und ein weiterer Vielseher (Interview19) kritisierte die Länge der Show.

#### ***Nutzen diejenigen, die die Show häufig rezipieren die Show aus anderen Gründen?***

Um diese Frage beantworten zu können, muss vorab der Begriff „häufig“ definiert werden. Hierzu teilte ich folgendermaßen ein: die Nutzung von ein bis zwei Shows gilt als „selten“, wurden drei bis fünf Shows rezipiert, so gilt dies als „gelegentliche“ Nutzung und über sechs Shows sind „häufig“. Hatten die Befragten beispielsweise angegeben fünf bis sechs Shows rezipiert zu haben, so wurde dies als über fünf und somit als „häufig“ gewertet. Demnach hat ein Befragter die Show selten rezipiert, 13 gelegentlich und sechs häufig. Was die Nutzungsmotive angeht, so gibt es kaum gravierende Abweichungen der Gründe derjenigen, die die Show gelegentlich rezipieren von den Gründen derjenigen, die die Show häufig rezipieren. Lediglich die Rezeption aus Gewohnheit und zum Zeitvertreib ist bei den „Häufigsehern“ etwas ausgesprägter. Auffallend ist zudem, dass nur eine der Befragten, die die Show häufig rezipieren ein Motiv der Dimension „Basis für soziale Interaktion“ nannte. Diese Dimension ist für „Häufigseher“ kaum relevant, ebenso die Dimension „parasoziale Interaktion“, die von nur einem Befragten erwähnt wurde – was doch etwas verwundert, da gerade bei einer häufigen Rezeption parasoziale Beziehungen aufgebaut werden könnten.

Bei der Einteilung in selten/ gelegentlich/ häufig wurde nicht berücksichtigt, ob die Show teilweise oder vollständig rezipiert wurde, da unter Berücksichtigung dieser Variable eine Vergleichbarkeit nicht mehr möglich gewesen wäre. Zudem liegen derart detaillierte Daten über die Nutzung der Show nicht vor.

## 6.6 Gratifikationssuche/ -erhalt

### ***Frage 3: Wie stehen die erhaltenen Gratifikationen in Bezug zu den gesuchten Gratifikationen?***

Da sowohl die GS als auch die GO ausführlich dargestellt wurden, gilt es nun, diese in Beziehung zueinander zu setzen:

---

<sup>45</sup> Die Auswertung der Zusammenhänge kann im Anhang eingesehen werden.

<sup>46</sup> Die durchschnittliche Fernsehnutzung in der Bundesrepublik Deutschland lag im Jahr 2007 in der Altersgruppe der 14- 29jährigen bei 128 Minuten pro Tag [vgl. ZUBAYR/GERHARD 2008, 108]. Daher teilte ich folgendermaßen ein: unter 90 Minuten täglicher Fernsehkonsum sind Wenigseher, 91 bis 150 Minuten Normalseher und ab 151 Minuten Vielseher. In Fällen, in denen die Zuordnung unklar war, wurde die für die vergangenen Tage angegebene Nutzungsdauer hinzugezogen.

Ich schaue fernsehen...	Ich schaue Game Shows...	Ich schaue „Schlag den Raab“...
Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung (16)	Vergnügen an der Selbstbewertung (8)	Inhalte/ Machart (20)
Gewohnheit/ Zeitvertreib (14)	Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung (6)	Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung (17)
Bildung, Wissen, Information (5)	Inhalte/ Machart (3)	Vergnügen an der Selbstbewertung (14)
Basis für soziale Interaktion (1)	Basis für soziale Interaktion und Gewohnheit/ Zeitvertreib und Bildung, Wissen, Information (je 2)	Die Person Stefan Raab (12)
		Gewohnheit/ Zeitvertreib (10)
		Parasoziale Interaktion (7)
		Basis für soziale Interaktion (7)

Bei einer ersten Betrachtung scheint es tatsächlich so zu sein, als erhielten die Zuschauer das, was sie gesucht haben, wenn auch nicht immer in dem Maße – „Vergnügen an der Selbstbewertung“, „Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung“ und „Inhalte/Machart“ stehen sowohl für die Rezeption des Genres als auch der Show „Schlag den Raab“ an erster Stelle. Von dem Genre Game Show wird allgemein erwartet, dass man mitraten kann und somit die Möglichkeit zur Selbstbewertung und Selbsteinschätzung besteht, diese Erwartung erfüllt „Schlag den Raab“. Auf der anderen Seite suchen die Zuschauer Spannung, Spaß, Unterhaltung und Ablenkung und erhalten dies von der Show. Auch die GS beim Fernsehkonsum im Allgemeinen weisen recht hohe Korrelationen mit den GO auf: die Dimension „Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung“ wurde fast genau gleich oft genannt (16 zu 17). Ebenso die Dimension „Gewohnheit/ Zeitvertreib“ (14 zu 10). „Bildung, Wissen, Information“ erhalten die „Schlag den Raab“-Rezipienten von der Show jedoch nicht, wobei sie dies auch bei Game Shows in geringerem Maße suchen als bei der Fernsehrezeption allgemein. Hier scheint mit zweierlei Maß gemessen zu werden, daher sind nicht die GS bei der Fernsehrezeption im Allgemeinen, sondern die GS bei der Rezeption von Game Shows mit den GO zu vergleichen, auch wenn diese bedauerlicherweise nur von 14 Befragten vorliegen<sup>47</sup>.

Stellt man die GS bei der Rezeption von Game Shows den GO auf individueller Ebene gegenüber<sup>48</sup>, so ergeben sich recht hohe Übereinstimmungen: in acht der 14 Fälle werden alle GS bei der Rezeption von „Schlag den Raab“ erhalten und einiges darüber hinaus wie z.B. eine Basis für soziale Interaktion oder die Möglichkeit zur PSI. In den sechs Fällen, in denen die GS abweichend von den GO sind, suchen drei Befragte bei der Rezeption von Game Shows das Vergnügen an der Selbstbewertung und erhalten dies bei „Schlag den Raab“ nicht (Interview02, Interview10, Interview17), dies könnte aber daran liegen, dass neben „Schlag den Raab“ hauptsächlich Quizsendungen konsumiert werden. Sie rezipieren die Show nur gelegentlich. Dies kommt vermutlich daher, dass GS in diesen Fällen nicht mit GO übereinstimmen. Ebenfalls zwei Befragte (Interview06 und Interview16), die von „Schlag den Raab“ nicht alles erhalten, was sie gesucht haben („Bildung, Wissen, Information“ und „Spannung, Spaß, Unterhaltung,

<sup>47</sup> Bei einer Gegenüberstellung der GS vom Fernsehkonsum mit den GO auf individueller Ebene ist die Übereinstimmung nicht sehr groß. Zudem liefert diese Gegenüberstellung keine brauchbaren Ergebnisse. Dies bestätigt meine Annahme, dass hier mit zweierlei Maß gemessen wird. Lediglich eins ist auffallend: gesucht wird oftmals „Gewohnheit/ Zeitvertreib“ aber nicht erhalten (z.B. Interview19, Interview16, Interview02).

<sup>48</sup> Die Gegenüberstellung der GS und GO kann im Anhang eingesehen werden.

Ablenkung“), rezipieren die Show gelegentlich. Lediglich in einem Fall weisen GS und GO überhaupt keine Übereinstimmungen auf (Interview09), auch hier wird die Show nur gelegentlich rezipiert. Bei denjenigen, die die Show häufig rezipieren, weisen GS und GO hohe Korrelationen auf (z.B. Interview04; Interview13). Dies bestätigt die Annahme, dass die Zuschauer diejenigen Programme auswählen, bei denen GS und GO hohe Korrelationen aufweisen.

**Frage 4: Wie zufrieden sind die Rezipienten mit der Show? Werden ihre Erwartungen erfüllt?**

Da die gesuchten Gratifikationen recht hohe Korrelationen mit den erhaltenen Gratifikationen aufweisen, dürften die Rezipienten im Allgemeinen recht zufrieden mit der Show sein. Die Befragten erwarten von der Show, dass die Spiele neuartig, abwechslungsreich, spektakulär, außergewöhnlich und schnell sind. Außerdem muss es unterhaltsam und spannend sein. Kurz gesagt erwarten die Befragten von der Show, dass sie ihr Versprechen hält und so ist, wie sie immer war (Interview07, 7: „also ich weiß ja, wie die Show ist und deshalb erwarte ich, dass sie auch wieder so ist, wenn ich sie schaue und sie ist aber meistens auch so) bzw. als was sie angekündigt wurde (Interview18,2: „auch als das, was sie angekündigt wurde, das hält sie auch auf jeden Fall“). Diese Erwartung ist in den meisten Fällen erfüllt (Interview17, 5: „die Erwartungen sind insofern im Allgemeinen erfüllt“)

Die drei Befragten – übrigens alles Männer - die angaben, mit der Show unzufrieden zu sein, nannten als Grund dafür die Länge der Show (Interview06, 6: „das dauert hinten raus einfach zu lang und dann macht es auch keinen Spaß mehr.“; Interview20, 6: „ich finde, die geht einfach viel zu lang.“).

**Sind Raab- Sympathisanten zufriedener mit der Show?**

Die Zufriedenheit mit der Show und ebenso der Gratifikationserhalt scheinen unabhängig davon zu sein, ob der Befragte Stefan Raab mag oder nicht. So gaben zwei Befragte, die zufrieden mit der Show sind, an, Stefan Raab nicht zu mögen.

Ein Befragter war der Meinung, die Show enthalte zu viele Ratespiele – was im Widerspruch zu den Ergebnissen aus der Gegenüberstellung der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen steht, denn demnach suchen die Befragten bei dem Genre mehr Quizelemente – was sicherlich an dem durch „Wer wird Millionär?“ ausgelösten Quiz- Boom liegt, der dazu geführt hat, dass wir generell von dem Genre die Möglichkeit, mitzuraten erwarten. Auch SCHENK musste vor 20 Jahren feststellen:

*„Offensichtlich hat die jahrelange Ausstrahlung von Quizprogrammen einheitlichen Zuschnitts bestimmte Erwartungen bei den Zuschauern verstärkt, die durch neue Spielformen nicht so schnell verändert werden können.“ [vgl. SCHENK/RÖSSLER/WEBER 1988, 219].*

## 6.7 Weitere Ergebnisse

### 6.7.1 Rezeptionssituation

**Wie gehen die Zuschauer mit der Show um? Wie rezipieren sie die Show?**

Nahezu alle Befragten gaben an, die Show zu Hause zu rezipieren. Fast die Hälfte der Befragten rezipiert die Show gezielt:

*„wir planen das mittlerweile schon mehr als ‚Wetten, dass...?‘, also jetzt morgen auch wieder da wollen wir dann Pizza backen und so. Nein, wir machen dann schon echt so einen Fernseh- abend mit Chips und Gummibärchen“ (Interview05, 2)*

So eine Planung ist allerdings die Ausnahme. Die andere Hälfte der Befragten landet beim Zappen zufällig bei „Schlag den Raab“. Die meisten Befragten gaben an, nebenher noch andere Dinge zu machen wie beispielsweise die Hausarbeit, essen, lesen, am PC zu sitzen oder im Internet zu surfen – was bei einer Show dieser Länge nicht verwundert. Die meisten Befragten schauen die Show zudem nur ausschnittsweise. Dies hat mehrere Gründe: einige schlafen während der Show ein und verpassen so das Ende (z.B. Interview09, Interview12), andere schauen nebenher noch ein anderes Programm (z.B. Interview13) und wieder andere schauen nur so lange, bis sie ausgehen (z.B. Interview17).

Das typische Rezeptionsmuster für die Show gibt es nicht, dennoch lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Show meist zuhause, in Gesellschaft (vgl. Kapitel 2.4.4), ausschnittsweise, nebenbei und sowohl zufällig als auch gezielt rezipiert wird. Über die tatsächliche Aufmerksamkeit bei der Rezeption lassen sich aufgrund der Interviews keine verlässlichen Aussagen machen. Hierzu wären weitere Daten erforderlich. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass gerade eine Show von dieser Länge nicht immer mit voller Aufmerksamkeit rezipiert wird. Ein Befragter bemerkte hierzu:

*„Sie [(die Show)] ist zwar lang, aber man kann ja dadurch auch ein bisschen unaufmerksamer zuschauen.“ (Interview19, 5-6)*

## 6.7.2 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand

### **Wie stehen diese Ergebnisse im Vergleich zu früheren Gratifikationsstudien?**

Die Ergebnisse der drei für diese Arbeit relevanten Gratifikationsstudien wurden bereits in einem früheren Kapitel ausführlich dargestellt (s. Kapitel 4.1.5 und 4.2).

Was die Gratifikationsstudie von HERZOG angeht, so taucht die Dimension „educational appeal“ – wie schon erwähnt, in der vorliegenden Studie nicht auf. Die Nutzung als Basis für soziale Interaktion ist in der vorliegenden Studie von geringer Bedeutung. Hinsichtlich der Bedeutung des Vergnügens an der Selbstbewertung, stimmen die Ergebnissen mit den Ergebnissen HERZOGS überein, wenn auch diese Dimension in der vorliegenden Studie mehr als nur Selbsteinschätzung umfasst. HERZOG bezeichnet die Schadenfreude als weniger wichtig für die Nutzung der Quizshow (S.90: „enjoyment of the contestants' mistakes is not a very important appeal of quiz programs“). Hier widersprechen sich die Ergebnisse der beiden Studien, da bei „Schlag den Raab“ Schadenfreude eine nicht unbedeutende Rolle spielt.

Verglichen mit den Ergebnissen von MC QUAIL et al., stimmt die vorliegende Studie in den Dimensionen „self-rating appeal“ und „excitement appeal“ überein. Die Dimension „Basis für soziale Interaktion“ spielt in der vorliegenden Studie eine untergeordnete Rolle und die Dimension „educational appeal“ taucht gar nicht erst auf. Dies hängt sicherlich auch damit zusammen, dass MC QUAIL et al. ebenso wie HERZOG die Nutzung von Quizshows untersuchten. Dennoch stehen die Ergebnisse der vorliegenden Studie nicht im Widerspruch zu den Ergebnissen von MC QUAIL et al.. Das Genre hat sich lediglich verändert und damit auch die Nutzungsmotive.

In der Studie nach dem GS/GO-Modell von SCHENK et al. sind Unterhaltung, Entspannung, Zeitvertreib und Bildung gesuchte Gratifikationen. Diese stimmen mit den GS beim Fernsehkonsum im Allgemeinen überein, wohingegen bei den bei der Rezep-

tion von Game Shows gesuchten Gratifikationen in der vorliegenden Studie neben Unterhaltung andere Motive wie das Vergnügen an der Selbstbewertung und die Inhalte/Machart entscheidend sind. Laut SCHENK et al. spielen Schadenfreude, Eskapismus und Basis für soziale Interaktion keine Rolle für die Nutzung von TV- Shows. Auch in der vorliegenden Studie sind diese nicht unter den GS zu finden. Was die GO angeht, so tauchen bei SCHENK et al. Unterhaltung, Bildung, soziales Erlebnis, Gewohnheit und Alltagsflucht auf. Hier widersprechen sich die Ergebnisse, da in der vorliegenden Studie die Motive Bildung, soziales Erlebnis und Alltagsflucht keine Rolle für die Rezeption von „Schlag den Raab“ spielen. Lediglich die Nutzung aus Gewohnheit ist auch in der vorliegenden Studie eine Gratifikationsleistung der Show.

Das Motiv Schadenfreude ist für die Nutzung der Show „Schlag den Raab“ deutlich wichtiger als in den früheren Studien. Weniger wichtig dagegen ist die Rezeption als Basis für soziale Interaktion (soziales Erlebnis) und der Bildungsappeal spielt für die Rezeption von „Schlag den Raab“ keine Rolle. Ebenso ist Eskapismus ein Motiv, das für die Rezeption von „Schlag den Raab“ nicht relevant ist.

Was die Bedeutung des Vergnügens an der Selbstbewertung angeht, so kann die vorliegende Studie die Ergebnisse nur bestätigen, ebenso was die Nutzung zur Unterhaltung und Spannung bzw. Aufregung („excitement appeal“) betrifft. Auch das bei SCHENK et al. erstmals auftauchende Motiv Gewohnheit/Zeitvertreib spielt bei der Rezeption von „Schlag den Raab“ eine Rolle. .

Die jedoch größte Bedeutung für die Nutzung von „Schlag den Raab“ kommt der Dimension „Inhalte/Machart“ zu, was auf das neuartige Showkonzept zurückzuführen sein dürfte.

## 6.8 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Zusammenfassend suchen die Rezipienten von „Schlag den Raab“ beim allgemeinen Fernsehkonsum hauptsächlich nach Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung und Gewohnheit und Zeitvertreib. Beim Konsum von Game Shows suchen sie hauptsächlich nach dem Vergnügen an der Selbstbewertung und Spannung, Spaß, Unterhaltung und Ablenkung. Durch die Rezeption der Show „Schlag den Raab“ erhalten sie in größtem Maße Inhalte/Machart, Spannung, Spaß, Unterhaltung und Ablenkung und das Vergnügen an der Selbstbewertung, gefolgt von der Person Stefan Raab und Gewohnheit und Zeitvertreib. Ebenso eine Basis für soziale Interaktion und die Möglichkeit zur parasozialen Interaktion (wobei die Bedeutung dieses Motivs nicht zufriedenstellend geklärt werden konnte).

Es gibt nicht *den* Grund für die Rezeption der Show „Schlag den Raab“, sondern eine Kombination mehrerer Gründe ist entscheidend für die Nutzung der Show. Die Rezeptionsmotive sind lediglich vom Geschlecht signifikant abhängig.

### **Inhalte/ Machart**

Die Nutzung aufgrund der Inhalte bzw. Machart wurde in jedem Interview angesprochen. Wenn auch dieses Motiv in nur drei Interviews bei den bei der Rezeption von Game Shows gesuchten Gratifikationen auftaucht, so ist es in jedem Interview unter den GO. Was diese Dimension angeht, ist für die Männer vor allem die hohe Gewinnsomme entscheidend.

### **Spannung, Spaß, Unterhaltung, Ablenkung**

18 Interviewte suchen Spannung, Spaß, Unterhaltung und Ablenkung (bei der Fernsehrezeption allgemein oder der Rezeption von Game Shows) und lediglich drei Interviewte erhalten dies bei der Rezeption von „Schlag den Raab“ nicht. Für die Frauen ist diese Dimension und hierbei vor allem die Spannung, welche Aufgabe als nächstes kommen wird und wer gewinnen wird wichtiger als für die Männer.

### **Vergnügen an der Selbstbewertung**

In vierzehn Interviews wurde diese Dimension angesprochen. Bei der Rezeption von Game Shows suchen acht Befragte das Vergnügen an der Selbstbewertung und nur fünf Befragte erhalten dies bei der Rezeption von „Schlag den Raab“. Diese Dimension ist für die Männer etwas wichtiger als für die Frauen.

### **Die Person Stefan Raab**

Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, die Show wegen Stefan Raab zu rezipieren. Bei dieser Dimension ist zu beachten, dass sie bei den GS unter die Dimension „Inhalte/Machart“ gezählt wurde („Wegen dem Moderator“), dennoch tauchte dieses Motiv bei den GS nur ein Mal auf. Aussagen über GS und GO sind bei dieser Dimension folglich nicht möglich, da sie aufgenommen wurde, um den Einfluss Stefan Raabs auf die Attraktivität des Formates zu messen. Die Rezeption „wegen Stefan Raab“ ist bei den Männern ausgeprägter als bei den Frauen.

### **Gewohnheit/ Zeitvertreib**

Die Hälfte der Interviewten nutzt die Show aus Gewohnheit oder zum Zeitvertreib. 14 Befragte gaben an, bei der allgemeinen Fernsehrezeption Gewohnheit und Zeitvertreib zu suchen und zwei Befragte suchen dies auch bei der Rezeption von Game Shows. Diese Gratifikation wird folglich nicht in dem gesuchten Maße erhalten. Die Rezeption aus Gewohnheit oder zum Zeitvertreib ist bei den Männern und „Häufigsehern“ etwas ausgeprägter.

### **Parasoziale Interaktion**

Die Nutzung aufgrund parasozialer Interaktion blieb im Rahmen dieser Arbeit von ungeklärter Bedeutung, da zwar einige Aussagen auf das Vorliegen parasozialer Interaktion/Beziehungen hindeuten, darüber aber keine verlässlichen Schlüsse möglich waren. Nach den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit sucht kein Befragter bei der Fernsehrezeption oder der Rezeption von Game Shows die Möglichkeit zur parasozialen Interaktion, dennoch erhalten sieben Befragte diese Gratifikation bei der Rezeption von „Schlag den Raab“. Ob eventuell noch weitere Interviewte diese Gratifikation erhalten, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden. Auffallend ist aber, dass nur ein „Häufigseher“ dieses Motiv nannte. Zudem wurde diese Dimension von den Männern häufiger genannt als von den Frauen.

### **Basis für soziale Interaktion**

In sieben Interviews taucht dieses Motiv auf. Lediglich zwei Befragte suchen bei der Rezeption von Game Shows eine Basis für soziale Interaktion und nur einer der beiden erhält dies bei der Rezeption von „Schlag den Raab“. Sechs weitere Befragte erhalten eine Basis für soziale Interaktion ohne danach gesucht zu haben. Die Nutzung als „Basis für soziale Interaktion“ ist für „Häufigseher“ ebenso wenig relevant wie die Möglichkeit zur parasozialen Interaktion.



### **Fazit**

Die „Schlag den Raab“- Rezipienten erhalten größtenteils das, was sie – bei der Rezeption von Game Shows - gesucht haben und einiges darüber hinaus. Lediglich das Vergnügen an der Selbstbewertung wird – auf individueller Ebene betrachtet - nicht immer im gesuchten Maße erhalten. Der Quiz- Boom hat offensichtlich bei den Zuschauern bestimmte Erwartungen verstärkt, die nicht so leicht verändert werden können. Zudem erhalten die Rezipienten beim Konsum von „Schlag den Raab“ keine Bildung, kein Wissen und keine Information. Dies wird vor allem beim allgemeinen Fernsehkonsum gesucht, aber bei der Rezeption von „Schlag den Raab“ nicht erhalten. Hier scheint folglich mit zweierlei Maß gemessen zu werden.

In den Fällen, in denen die GS erhalten werden, wenden sich die Rezipienten der Show immer wieder zu – dies stimmt mit den Ergebnissen der U&G- Forschung überein. Diejenigen, die mit der Show unzufrieden sind, weichen eher auf andere Programme aus beziehungsweise rezipieren die Show allenfalls um das bereits gebildete Urteil zu überprüfen. Da sich die Befragten alle freiwillig gemeldet hatten, ist das Urteil über die Show größtenteils positiv ausgefallen.

## **7 Schlusswort**

### **7.1 Methodenkritik**

Bevor abschließend ein kurzes Fazit gezogen wird, soll zunächst Methodenkritik geübt werden.

Bei den vorliegenden Ergebnissen handelt es sich um vorläufige Ergebnisse mit deskriptivem Charakter. Dennoch bin ich der Überzeugung, dass mehrere Forscher zu den gleichen Ergebnissen gekommen wären (Intercoderreliabilität) – HALLENBERGERS Einschätzungen zur Attraktivität der Show „Schlag den Raab“ bestätigen mich in dieser Vermutung. Da deutlich zu erkennen war, dass sich die Rezipienten im Alltag keine Gedanken über ihre Rezeptionsmotive machen, ist fraglich, ob die Motive in ihrer Ganzheit erfasst werden konnten. Zudem können die Ergebnisse aufgrund der geringen Fallzahl keinesfalls verallgemeinert werden sondern sind lediglich als Sammlung möglicher Motive für die Rezeption von „Schlag den Raab“ zu sehen. Um Aussagen über die Bedeutung der einzelnen Dimensionen und Motive machen zu können, bedarf es weiterer Nachforschungen. So könnte beispielsweise mit Hilfe der gefundenen Motivdimensionen ein standardisierter Fragebogen erstellt werden. Im Nachhinein betrachtet, hätte die Auswertung nicht ganz so umfassend ausfallen müssen, da zur Beantwortung der Forschungsfragen weniger Analyseeinheiten ausgereicht hätten.

### **7.2 Fazit**

Für die Nutzung der Show „Schlag den Raab“ gibt es viele Motive. Wie von LANGNESE vermutet ist Schadenfreude zwar eines dieser Motive, jedoch keineswegs das Einzige. Die Unbeliebtheit Stefan Raabs dagegen stellte sich in der vorliegenden Studie als weniger bedeutendes Rezeptionsmotiv heraus.

Was die Attraktivität der Show „Schlag den Raab“ angeht, so teilt diese mit dem Genre Game Show die vielfältigen Partizipationsmöglichkeiten, den Reiz des vielen Geldes und die optische Attraktivität. Spezifisch für die Show ist das Konzept: ein Prominenter stellt sich als Kontrahent zur Verfügung. Der Reiz der Show besteht darin, dass man

sehen will, wie Stefan Raab verliert. Diese Nutzungsform wird dadurch nahe gebracht, dass die Kontrahenten in einem asymmetrischen Verhältnis zueinander stehen (und weniger durch die Unbeliebtheit Stefan Raabs) – dies löst bei einigen das Gefühl aus, getäuscht zu werden. Außerdem erzeugt die besondere Technik der Punktevergabe Spannung und die abwechslungsreichen Spiele unterhalten die Zuschauer.

Von nicht geringer Bedeutung ist auch das Motiv Gewohnheit/Zeitvertreib. Der Sendeplatz von „Schlag den Raab“ ist ideal gewählt – denn „es kommt sonst nichts“ - und fast genau so wichtig für die Rezeption der Show wie Stefan Raab selbst. Es ist fraglich, ob die Show an einem anderen Sendeplatz genau so erfolgreich wäre.

Wo Kolja LANGNESE den Untertitel „Stefan Raab gegen die Zuschauer“ gefunden haben will, bleibt unklar. Treffend wäre dieser eh nicht, da die Identifikation bei der Rezeption der Show eine geringere Rolle spielt. Dadurch, dass Stefan Raab sehr viel redet und sich in den Mittelpunkt stellt, kommt der Kandidat kaum zu Wort und der Zuschauer erhält nur sehr wenige Informationen über diesen. Dies erschwert bzw. verhindert die Identifikation mit dem Kandidaten.

Das „Raab- spezifische“ Motiv gibt es nicht. Es ist eine Mischung aus Schadenfreude („Ich will sehen, wie Stefan Raab geschlagen wird.“), den Inhalten und dem Konzept der Show („Die Spiele sind abwechslungsreich.“, „Eine öffentliche Person als Kontrahent.“ und „Die hohe Gewinnsumme.“), Spannung („Ich bin gespannt, wer gewinnt.“), Unterhaltung, der Anziehungskraft der Person Stefan Raab und Gewohnheit („Es kommt sonst nichts.“). Auch die Möglichkeit, mitraten zu können macht einen Reiz der Show aus.

Ob die Show „Schlag den Raab“ ein erster Schritt in eine neue Richtung von Game Shows ist, wird sich noch zeigen müssen. Sicher ist jedoch eins: will die Show im Ausland erfolgreich sein, so muss ein Gastgeber mit einer ähnlichen Fallhöhe, Polarisierungskraft und Sieges- und Duellierungswille wie Stefan Raab gefunden werden - und die Show muss gestrafft werden. Es ist fraglich, ob sich die Show überhaupt für eine Umsetzung im Ausland eignet, da sie stark an ihrem Namensgeber Stefan Raab - und nicht nur an der Person, sondern seiner gesamten Präsenz im Fernsehen - hängt.

Die Gegenüberstellung gesuchter und erhaltener Gratifikationen ist nicht nur für Game Shows ein spannendes Anliegen, denn auch die Zuwendung zu Nachrichtensendungen kann mit diesem Modell untersucht werden. Es erlaubt Rückschlüsse darüber, ob die Rezipienten mit dem Angebot zufrieden sind und es in Zukunft nutzen werden und ermöglicht somit Veränderungen des Status quo. Dass Game Shows noch eine Zeit lang im Programmangebot zu finden sein werden, steht fest, denn sie befriedigen die Bedürfnisse der Rezipienten – auch wenn es sich hierbei auf den ersten Blick betrachtet um „niedere“ Bedürfnisse handelt - optimal. Doch glücklicherweise sind die Zeiten vorbei, in denen nur Sendungen mit „höherem“ Wert im Programm zu finden waren und das Fernsehen hat seinen Unterhaltungsauftrag anerkannt. Und wer weiß, vielleicht erleben wir ja schon bald das „Revival der Game Show“.

## 8 Literaturverzeichnis

- BARRIE, Gunter (1995): Understanding the Appeal of TV Game Shows. In: Medienpsychologie, Jg. 7, H. 2, S. 87-106.
- BENTE, Gary/ FROMM, Bettina (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein- Westfalen, 24). Opladen: Leske + Budrich.
- BERGHAUS, Margot/HOCKER, Ursula/STAAB, Joachim Friedrich (1994): Fernseh- Shows im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zum Verhalten des Fernseh- Publikums. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 42, H. 1, S. 24–36.
- BERGHAUS, Margot/ STAAB, Joachim Friedrich (1994): Fernseh- Shows im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zum Verhalten des Fernseh- Publikums. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 42, S.24-36.
- BERGHAUS, Margot/ STAAB, Joachim Friedrich (1995): Fernseh- Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht (Reihe Medien- Skripten, 24). München: Fischer.
- BEYER, Axel (2000): Showsformate – Trends und Veränderungen. In: Roters, Gunnar/ Ammann, Michael (Hg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption, 1. Aufl. (Schriftenreihe Forum Medienrezeption, 4). Baden- Baden: Nomos- Verl.- Ges., S.173- 181.
- BRAINPOOL (2007): Programme. Shows: Schlag den Raab: Stefan Raab besiegen und richtig reich werden. URL: <http://www.brainpool.de/bpo/de/programme/shows/schlagdenraab/index.html> (Stand: 10.03.08).
- BREITENBORN, Uwe (2003): Wie lachte der Bär? Systematik, Funktionalität und thematische Segmentierung von unterhaltenden nonfiktionalen Programmformen im Deutschen Fernsehfunk bis 1969. Berlinger Beiträge zur Mediengeschichte, Band 1. Berlin: Weißensee Verlag.
- BROKAMP, Bernward/ RADLER, Ralf (1993): Im Mittelpunkt der Zuschauer. Replik aus der Praxis zu einer Gattungstheorie der TV- Show. In: Hügel, Hans- Otto/ Müller, Eggo (Hg.): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993. Hildesheim: Medien und Theater, S.48-56.
- CAVIOLA, Sandra/ DRAZIC, Vera/ KROBB, Marion (1994): Konsum, Klischees und Karneval: Werbegameshows und ihr Publikum In: RÖSER, Jutta (Hg.): Fernsehshows der 90er Jahre. „Alles Männer ...oder was?“. Medien- und Geschlechterforschung, 3. Münster/ Hamburg: Lit Verlag, S. 97- 118.
- DEHM, Ursula (1984): Fernsehunterhaltung: Zeitvertreibt, Flucht oder Zwang? Eine soziopsychologische Studie zum Fernseh- Erleben. Mainz: v. Hase und Koehler.
- ELLIOT, Philip (1974): Uses and Gratifications Research: A critique and a sociological alternative. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research (Sage annual reviews of communication research, 3). Beverly Hills, London: Sage Publications, S. 249- 268.
- ELSTNER, Frank (1982): Wetten, dass...? Die originellsten Wetten meines Publikums. Stuttgart/Hamburg/München: Deutscher Bücherbund.
- FABIAN, Thomas (1993): Fernsehen und Einsamkeit im Alter. Eine empirische Untersuchung zu parasozialer Interaktion (Fortschritte der Psychologie, 7). Münster: Lit-Verl.
- FANTA, Oskar (2006): Sehen – Raten – Lachen? Quiz- und Spielsendungen im Fernsehen der DDR. Berliner Beiträge zur Mediengeschichte, Band 2. Berlin: Weißensee Verlag.
- FILM20 (2007): Deutscher Fernsehpreis 2007: Die Entscheidungen. Interessengemeinschaft Filmproduktion URL: <http://www.film20.de/news/index.html?c=News&ID=13907> (Stand: 10.03.08).
- FLICK, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- FRANKENFELD, Peter (1982): Das war mein Leben. Aufgezeichnet von Lonny Kellner- Frankenfeld. München/Berlin: Herbig.
- FRÜH, Werner/ SCHÖNBACH, Klaus (1982): Der dynamisch- transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 27, S.74-88.
- GALLOWAY, John J./ MEEK, F. Louise (1981): Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model. In: Communication Research, Jg. 8, H. 4, S.435- 449.

- GOEDKOOOP, Richard (1985): The Game Show. In: Rose, Brian G. (Hg.): TV genres. A handbook and reference guide. Westport, Conn.: Greenwood Press, S.287- 305.
- GOTTSCHALK, Thomas (1982): Unterhaltung ist das Schwerste überhaupt! In: Jörg, Sabine (Hg.): Spaß für Millionen. Wie unterhält uns das Fernsehen? Berlin: Volker Spiess, S. 27 – 31.
- GREENBERG, Bradley S. (1974): Gratifications of television viewing and their correlates for british children. In: Blumler, Jay G./ Katz, Elihu (Hg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research (Sage annual reviews of communication research, 3). Beverly Hills, London: Sage Publications, S.71- 92.
- GRIMME INSTITUT (2008): Adolf Grimme Preis. URL: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=657> (Stand: 10.03.08).
- HALLENBERGER, Gerd (1988): Fernseh- Spiele. Über den Wert und Unwert von Game Shows und Quizsendungen. In: TheaterZeitSchrift, H.26, S.17-29.
- HALLENBERGER, Gerd (1989): Die Quiz- und Game- Show- Zuschauer. Anmerkungen zu den GFK-Zuschauerzahlen der 1986 von den öffentlich- rechtlichen Fernsehanstalten ausgestrahlten Quiz- und Game- Show- Reihen. DFG- Sonderforschungsbereich 240 „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“ (Arbeitshefte Bildschirmmedien, 9). Siegen.
- HALLENBERGER, Gerd (1990): Bibliographie zur Programmsparte Quiz/ Game Show. DFG- Sonderforschungsbereich 240 „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“ (Arbeitshefte Bildschirmmedien, 17). Siegen.
- HALLENBERGER, Gerd (1992): Vom Quiz zur Game Show: Geschichte und Entwicklung der Wettbewerbs- spiele im Fernsehen. In: Media Perspektiven, H.8, S.498- 507.
- HALLENBERGER, Gerd (1993a): Als die Zuschauer spielen lernten: Die Entwicklung der Quizsendungen und Gameshows des deutschen Fernsehens. In: POHLE, Peter (Hg.): TV- Shows von A-Z. Handbuch der Spielshows im Fernsehen. Adressen, Informationen, Tips für Kandidaten. 1. Aufl. Berlin: Drei-R-Verlag, S. 23- 27.
- HALLENBERGER, Gerd (1993b): Spiel- Platz Bildschirm? In: Hügel, Hans-Otto; Müller, Eggo (Hg.): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993. Hildesheim: Medien und Theater, S. 25–34.
- HALLENBERGER, Gerd (1994a): Der Bildschirm als Spiel- Platz. Die Unterhaltungsangebote von Quiz und Game Show. In: BOSSHART, Louis/ HOFFMANN- RIEM, Wolfgang (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger, S. 162- 171.
- HALLENBERGER, Gerd (1994b): Vom Quiz zur Game Show: Geschichte und Entwicklung der Wettbewerbs- spiele des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: Ehrlinger, Hans Dieter/ Foltin, Hans- Friedrich (Hg.): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme (Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland, 4). München: Fink, S.25-67.
- HALLENBERGER, Gerd (2000): Spiele ohne Grenzen. „Big Brother“ Schweiz geht auf Sendung. In: Media Trend Journal, H.9. URL: <http://www.mediatrend.ch/index.php> (Stand: 04.03.08)
- HALLENBERGER, Gerd/ FOLTIN, Hans- Friedrich (1990): Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Berlin: Wiss.- Verl. Spiess.
- HALLENBERGER, Gerd / KAPS, Joachim (1991): Hätten sie's gewusst? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Marburg: Jonas Verlag.
- HERMANNNS, Harry (2007): Interviewen als Tätigkeit: In. FLICK, Uwe/ KARDOFF, Ernst von/ STEINKE, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 5. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, S. 360- 368.
- HERZOG, Herta (1940): Professor Quiz. A Gratification Study. In: Lazarsfeld, Paul F. (Hg.): Radio and the printed page. An introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas. New York: Duell, Sloan and Pearce., S..64-93
- HERZOG, Herta (1944): What do we really know about daytime serial listeners? In: Lazarsfeld, Paul F./ Stanton, Frank N. (Hg.): Radio Research 1942- 1943. New York: Essential Books, S.3-33.
- HIPP, Jürgen (1996): Hinter den Kulissen. TV- Gameshows und ihre Kandidaten. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- HIPPEL, Klemens (1992): Parasoziale Interaktion. Bericht und Bibliographie. In: Montage/AV, Jg. 1, H. 1, S. 135–150.
- HIPPEL, Klemens (1993): Parasoziale Interaktion als Spiel. Bemerkungen zu einer interaktionistischen Fernsehtheorie. In: Montage/AV, Jg. 2, H. 2, S. 127–145.

- HORTON, Donald/WOHL, Richard (2006): 'Mass Communication and Para- Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance'. In: Particip@tions, Jg. 3, H. 1.
- HÜGEL, Hans- Otto (1993): „Da haben sie so richtig schlecht gespielt“. Zur Gattungstheorie der TV- Show. In: HÜGEL, Hans- Otto/ MÜLLER, Eggo (Hg.): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993. Hildesheim: Medien und Theater, S. 35-47.
- HÜGEL, Hans- Otto/ MÜLLER, Eggo (1993): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993. Hildesheim: Medien und Theater.
- JÖRG, Sabine (1982): Spaß für Millionen. Wie unterhält uns das Fernsehen? Berlin: Volker Spiess.
- JÖRG, Sabine (1984): Unterhaltung im Fernsehen: Show- Master im Urteil der Zuschauer (Schriftenreihe/ Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, 18). München/New York/London/Paris: Saur.
- KATZ, Elihu/ BLUMLER, Jay G./ GUREVITCH, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research (Sage annual reviews of communication research, 3). Beverly Hills, London: Sage Publications, S.19-32.
- KATZ, Elihu/ FOULKES, David (1962): On the uses of mass media as "escape": clarification of a concept. In: The Public Opinion Quarterly, Jg. 16, H. 1, S.337- 388.
- KOSCHNICK, Wolfgang J. (2008): Game- Show. „FOCUS- Lexikon Werbepaltung Mediaplanung Kommunikationsforschung Mediaforschung“. URL: [http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?snr=2083](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?snr=2083) (Stand: 02.03.08)
- KUNCZIK, Michael/ ZIPFEL, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienbuch. 2., durchges. und aktualisierte Aufl. (UTB für Wissenschaft, Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, 2256). Köln: Böhlau.
- LAMNEK, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- LAMNEK, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.
- LANGNESE, Kolja (2007): Stefan Raab, der Nachbar des Grauens. In: Weltonline. URL: [http://www.welt.de/fernsehen/article807685/Stefan\\_Raab\\_der\\_Nachbar\\_des\\_Grauens.html](http://www.welt.de/fernsehen/article807685/Stefan_Raab_der_Nachbar_des_Grauens.html) (Stand: 25.05.08).
- LAZARSELD, Paul F./ STANTON, Frank N. (1944): Radio Research 1942- 1943. New York: Essential Books.
- LEFFELSEND, Stefanie/ MAUCH, Martina/ HANNOVER, Bettina (2004): Mediennutzung und Medienwirkung. In: MANGOLD, Roland/ VORDERER, Peter/ BENTE, Gary (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe, S. 51- 71.
- LEVY, Mark/ WINDAHL, Sven (1985): The concept of audience activity. In: Rosengren, Karl Erik/ Wenner, Lawrence A./ Palmgreen, Philip (Hg.): Media gratifications research. Current perspectives. 1. print. Beverly Hills: Sage Publ., S.109- 122.
- LINNENBRÖKER, Jörn: Die Quizshow: Wandel oder Konstanz? Auszüge aus 50 Jahren Fernsehquiz im Vergleich. Magisterarbeit. Friedrich- Alexander- Universität Erlangen- Nürnberg.
- LÜBBECKE, Bärbel (1993): Kandidaten in Quizsendungen und Gameshows. In: Medien Praktisch, 2, S.51-53.
- MANGOLD, Roland/ VORDERER, Peter/ BENTE, Gary (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe.
- MANTEL, Uwe (2007): Vermarktungserfolg. „Schlag den Raab“ in 14 Länder verkauft. URL: [http://www.dwdl.de/article/news\\_13199,00.html](http://www.dwdl.de/article/news_13199,00.html) (Stand: 10.03.08).
- MAYER, Horst O.: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 2., verbesserte Auflage. München/Wien: R. Oldenbourg.
- MAYRING, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.
- MAYRING, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.

- MC LEOD, Jack M./ BECKER, Lee B. (1981): The Uses and Gratifications Approach. In: Nimmo, Dan D./ Sanders, Keith R. (Hg.): The handbook of political communication. 1. print. Beverly Hills, London: Sage Publications, S.67- 99.
- MC QUAIL, Denis/ BLUMLER, Jay G./ BROWN, J.R. (1976): The Television Audience: A Revised Perspective. In: Mc Quail, Denis (Hg.): Sociology of Mass Communications. Middlesex, England: Penguin Books Ltd, S. 135–165.
- MEDIENHANDBUCH.DE (2008): Goldene Kamera für „Schlag den Raab“.  
<http://www.medienhandbuch.de/prchannel/details-13018.html> (Stand: 10.03.08).
- MERTEN, Klaus (1984): Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 32. H. 1, S.66- 72.
- MEYEN, Michael (2001): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK.
- MIKOS, Lothar (1991): Die Wunscherfüllungsmaschine. Struktur und Funktion der „Rudi-Carrell-Show“. In: Medien Praktisch, 4, S.4-8.
- MIKOS, Lothar (1993a): Die perfekte Showmaschine. Dramaturgie und Interaktionen bei „Wetten, daß...?“. In: Medien Praktisch, 2, S. 54-57.
- MIKOS, Lothar (1993b): Shows als spielerischer Umgang mit Alltagssituationen. In: Hügel, Hans- Otto/ Müller, Eggo (Hg.): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993. Hildesheim: Medien und Theater, S.125- 130.
- MIKOS, Lothar (1994): Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin: Quintessenz.
- MIKOS, Lothar (2000): Das Leben als Show. Tendenzen der Fernsehunterhaltung zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Medien Praktisch, 4, S.17- 20.
- MIKOS, Lothar/ WULFF, Hans- Jürgen (1989): „Höhepunkte des Fernsehalltags“. Zur Analyse von Unterhaltungsshows (I). In: Medien Praktisch, 4, S.60- 63.
- MIKOS, Lothar/ WULFF, Hans- Jürgen (1990): „Akademische“ und „familiale“ Rezeption. Zur Analyse von Unterhaltungsshows (II). In: Medien Praktisch, 1, S.61- 63.
- MUNTEAN, Greg/ SILVERMAN, Gregg (1987): How to become a game show contestant. An insider's guide. New York: Fawcett Columbine.
- MÜLLER- SACHSE, Karl Heinz (1985): Fernsehshow. Ein Versuch über Wandel und Kontinuität. In: Theater- ZeitSchrift, 13, S.72-85.
- PALMGREEN, Philip (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 32, H. 1, S.51-61.
- PALMGREEN, Philip/ RAYBURN, J.D. II (1979): uses and gratifications and exposure to public television. A discrepancy approach. In: Communication Research, Jg. 6, H. 2, S.155- 180.
- PALMGREEN, Philip/ RAYBURN, J.D. II (1982): Gratifications sought and media exposure. An expectancy value model. In: Communication Research, Jg. 9, H. 1, S.561- 580.
- PALMGREEN, Philip/WENNER, Lawrence A./ RAYBURN, J.D. II (1980): Relations between gratifications sought and obtained. A Study of Television News. In: Communication Research, Jg. 7, H. 2, S.161- 192.
- PALMGREEN, Philip/ WENNER, Lawrence A./ RAYBURN, J.D. II (1981): Gratification discrepancies and news program choice. In: Communication Research, Jg. 8, H. 4, S.451- 478.
- PALMGREEN, Philip/ WENNER, Lawrence A./ ROSENGREN, Karl Erik (1985): Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. In: Rosengren, Karl Erik/ Wenner, Lawrence A./ Palmgreen, Philip (Hg.): Media gratifications research. Current perspectives. 1.print. Beverly Hills: Sage Publications, S.11-37.
- POHLE, Peter (1993): TV- Shows von A-Z. Handbuch der Spielshows im Fernsehen. Adressen, Informationen, Tips für Kandidaten. 1. Aufl. Berlin: Drei-R-Verlag.
- PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG (2007a): SevenOne International verkauft „Schlag den Raab“ nach Großbritannien, Schweden und Finnland. URL  
<http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenoneinternational/2007/04/02/24753/> (Stand: 10.03.08).
- PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG (2007b): SevenOne International verkauft ProSieben-Show „Schlag den Raab“ an Warner Bros. URL:  
<http://www.prosiebensat1.com/pressezentrum/sevenoneinternational/2007/04/23/24966/> (Stand: 10.03.08).

- PROSIEBENSAT.1 MEDIA AG(2008): Couch Potato oder Draufgänger? URL: <http://www.prosiebensat1.de/pressezentrum/prosiebensat1mediaag/2008/03/x03492/index.php> [Stand: 14.05.08].
- PÜRER, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Unter Mitarbeit von Helena Bilandzic, Frederike Koschel und Johannes Raabe et al. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- REICHERTZ, Jo (1994): „Ich liebe, liebe, liebe Dich“. Zum Gebrauch der Fernsehsendung „Traumhochzeit“ durch die Kandidaten. In: Soziale Welt, Jg. 45, S. 98- 119.
- ROSENGREN, Karl Erik/ WINDAHL, Sven (1976): Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In: Mc Quail, Denis (Hg.): Sociology of Mass Communications. Middlesex, England: Penguin Books Ltd, S.166- 194.
- RÖSER, Jutta (1994): Fernsehshows der 90er Jahre. „Alles Männer ...oder was?“. Medien- und Geschlechterforschung, 3. Münster/ Hamburg: Lit Verlag.
- RUBIN, Alan M. (1981): An examination of television viewing motivations. In: Communication Research, 8, S.141- 165.
- RUBIN, Alan M. (2002): The Uses- and- Gratifications Perspectivte of Media Effects. In: Bryant, Jennings/ Zillmann, Dolf (Hg.): Media effects. Advances in theory and research. 2.ed. (LEA's communication series). Mahwah, NJ: Erlbaum, S.525- 548.
- RÜDEN, Peter von/ ELSCHOT, Reinhold (1982): Fernsehquiz/ Fernsehshow. In: Kreuzer, Helmut; Gersmann, Eberhard (Hg.): Sachwörterbuch des Fernsehens (Uni-Taschenbücher Literaturwissenschaft, Medien und Kommunikationswissenschaft, 1185). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 67–70.
- SCHÄFER, Dieter (1998): Gameshows und Quizsendungen für junge Menschen. In: Ehrlinger, Hans Dieter u.a. (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S.291- 306.
- SCHENK, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- SCHENK, Michael/ RÖSSLER, Patrick/ WEBER, Uwe (1988): „Der große Preis“ und „Donnerlippchen“. Ein Programmvergleich von Fernsehshows im deutschen Fernsehen. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 36, H. 2, S.207- 219.
- SCHLÜTZ, Daniela (2002): Bildschirmspiele und ihre Faszination. Zuwendungsmotive, Gratifikationen und Erleben interaktiver Medienangebote (Andgewandte Medienforschung, 26). München: R. Fischer.
- SCHÖNBACH, Klaus (1984): Ein integratives Modell? Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 32, H. 1, S. 63-65.
- SCHRAMM, Holger/ HASEBRINK, Uwe (2004): Fernseshnutzung und Fernseshwirkung. In: MANGOLD, Roland/ VORDERER, Peter/ BENTE, Gary (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe, S.465- 492.
- SCHWARTZ, David/ RYAN, Steve/ WOSTBROCK, Fred (1987): The encyclopedia of TV Game Shows. New York: Zoetrope.
- SEVENONEMEDIA (2008): „Schlag den Raab“. Semiometrische Analyse der Zuschauer. URL: <http://www.sevenonemedia.de/research/zielgruppen/semiometrie/news/02565/index.php> [Stand: 13.05.08].
- SONDERFORSCHUNGSBEREICH 240 „Ästhetik, Pramgmatik und Geschichte der Bildschirmmedien“. URL: [www.sfb240.uni-siegen.de](http://www.sfb240.uni-siegen.de) (Stand: 07.03.08).
- STAAB, Joachim Friedrich/ HOCKER, Ursula (1994): Fernsehen im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Pilotstudie zur Analyse von Rezeptionsmustern. In: Publizistik, Jg. 39, H. 2, S. 160–174.
- STARKE, Anna (2008): Raab- Recycling ohne Rampensau. TV- Kopie „Beat the Star“. Spiegelonline. Kultur. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,548032,00.html> (Stand: 19.04.08).
- TADDICKEN, Monika (2003): Fernsehformate im interkulturellen Vergleich. „Wer wird Millionär?“ in Deutschland und „Who Wants To Be a Millionaire?“ in England/ Irland. Berlin: Logos.
- TEICHERT, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 23, H. 3-4, S.269- 283.
- TEICHERT, Will (1979): Die Sehgewohnheiten der Zuschauer oder Was erwartet das Publikum von den Unterhaltungsangeboten des Fernsehens. In: Rüden, Peter von (Hg.): Unterhaltungsmedium Fernsehen. München: Wilhelm Fink Verlag, S. 73–84.
- THALLMAIR, Alexandra/RÖSSLER, Patrick (2001): Parasoziale Interaktion bei der Rezeption von Daily Talkshows. Eine Befragung von älteren Talk- Zuschauern. In: Schneiderbauer, Christian (Hg.): Daily Talk-

- shows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis (Angewandte Medienforschung, 20). München: Fischer, S. 179–208.
- TIETZE, Wolfgang/ SCHNEIDER, Manfred (1991): Fernsehshows. Theorie einer neuen Spielwut. München: Raben- Verlag von Wittern.
- VORDERER, Peter (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: Publizistik, Jg. 41, H. 3, S. 310–326.
- WINTER, Rainer (1993): Die Attraktivität von Game Shows. In: HÜGEL, Hans- Otto/ MÜLLER, Eggo (Hg.): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993. Hildesheim: Medien und Theater, S.135- 137.
- WULFF, Hans- Jürgen (1992): „Wie es euch gefällt...“ Neuere deutschsprachige Arbeiten zur Analyse von Game- Shows und Quizsendungen: Sammelrezension und problemorientierter Literaturbericht. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 40, H. 4, S.557- 571.
- WULFF, Hans- Jürgen (1995): Zwischen Nähe und Distanz. Neue Arbeiten zur Showkommunikation. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 43, H. 1, S.71- 179.
- WULFF, Hans- Jürgen (1999): Fernsehunterhaltung/ Fernsehshows. Eine Arbeitsbibliographie. Kiel: Medienwissenschaft 13. URL: <http://www.uni-kiel.de/medien/ber131999.html> (Stand: 06.03.08).
- WOISIN, Matthias (1989): Das Fernsehen unterhält sich. Die Spiel- Show als Kommunikationsereignis (Sprache in der Gesellschaft, 13). Frankfurt a.M.: Lang.
- ZUBAYR, Camille/ GERHARD, Heinz (2008): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2007. In: Media Perspektiven, H.3, S.106- 119.