

Armbruster, Stefanie/Mikos, Lothar (2009). Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten. Konstanz: UVK-Verlag, 210 Seiten, 24 €

Beitrag aus Heft »2010/02: Stigmatisierung und Leistung«

Zehn Jahre wird es im September bereits alt – im schnelllebigen TV-Geschäft darf Wer wird Millionär? damit bereits als Dinosaurier gelten. Doch geht es auch immer noch als Innovation durch? Stefanie Armbruster und Lothar Mikos zumindest richten der Dauerbrenner-Sendung in ihrem Buch Innovationen im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten erst auf Seite 111 einen Platz ein und untersuchen ihren innovativen Gehalt. Vorher beschert das Autorengespann den Leserinnen und Lesern einen ausführlichen Vorlauf über „Innovation im Fernsehen“ allgemein, der auch nicht uninteressant ist: Zunächst klären die Medienwissenschaftlerin und der Fernsehwissenschaftler, wie sich das Medium und der internationale Fernsehmarkt in den letzten Jahrzehnten entwickelt haben und welchen Beitrag Innovationen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Zuschauerinnen und Zuschauer leisten. Weil es außerdem um das TV-Quiz geht, wird selbstredend auch die Geschichte dieses Genres erzählt. Für Expertinnen und Experten mag das alles nicht bahnbrechend neu sein, aber die Zusammenfassung ist durchaus nützlich; und interessierten Laien wird vor Augen geführt, wie das Medium funktioniert.

Richtig spannend aber wird das Buch erst, wenn Armbruster und Mikos der ungewöhnlichen Faszination von Wer wird Millionär? auf den Grund gehen. Detailliert sezieren sie die einzelnen Bestandteile der Sendung, die von den Erfinderinnen und Erfindern des Konzepts in einer tausend Seiten umfassenden ‚Bibel‘ haarklein festgelegt worden sind. So gibt es zum Beispiel allein 120 verschiedene Sound-Effekte. Gerade die Ausführungen zum Zusammenspiel von Licht, Ton und Musik sind hochinteressant. Die besagte ‚Bibel‘ erlaubt nur wenige, von Land zu Land unterschiedliche Abweichungen; leider wird nicht erwähnt, welche das in der deutschen Version sind. Aber letztlich dürfte sowieso die herausragende Rolle des Moderators Ursache für die Langlebigkeit sein: Weil Günther Jauch durch seine permanente Verunsicherung selbst hartgesottene Kandidatinnen und Kandidaten weich kocht. Dass schließlich die Macherinnen und Macher ihr Konzept in siebzig Länder verkauft haben, ist schlicht falsch; tatsächlich sind es über hundert. Das Buch schließt mit einem Vergleich verschiedener Nachfolgeformate, die allerdings (bis auf Das Quiz mit Jörg Pilawa) längst vergessen sind; auch dies ein Beleg für die besondere Qualität von Wer wird Millionär?