

Ewald Kiel, Joachim Grabowski und Swantje Meyer

DIE QUIZSHOW ALS KULTURPHÄNOMEN

Zur Dialektik von populärer und nicht populärer Kultur

Ordnen Sie den Beginn eines Fußballspiels chronologisch!

A: Anpfiff, B: Münzwurf, C: Seitenwahl, D: Anstoß

(Richtige Antwort: BCAD)

Wie verfärbt sich Lackmuspapier im sauren Medium?

A: Rot, B: Blau, C: Grün, D: Gelb

(Richtige Antwort: B)

Für richtige Antworten auf solche und ähnliche Fragen kann man in RTLs populärer, von Günther Jauch moderierter Quizshow *Wer wird Millionär?* erstaunliche 1.000.000 Euro gewinnen. Seit dem Start der Staffel sahen bis zu 10,35 Millionen Zuschauer diese Sendung in den Abendstunden zur besten Sendezeit. In der für die Werbung besonders interessanten Gruppe der 14- bis 49-Jährigen entspricht dies einem Marktanteil von 28,4%. Das lizenzierte, hinsichtlich Farben, Jingles und Grundprinzip identische Format dieser Show findet oder fand sich in 100 Ländern dieser Erde.* Epigonale Formate im deutschen Fernsehen gibt es u. a. in der ARD (*Das Quiz*), Sat.1 (*Die Quizshow*) und im NDR (*NDR Quizshow*). Die verschiedenen Shows variieren hinsichtlich der Anzahl der Kandidaten (meistens ein Kandidat oder ein Zweier-team mit bestimmten Entscheidungsoptionen), der Anzahl der Antwortalternativen (gleich bleibend, ansteigend), des Inhaltsbereichs, auf den sich die Fragen beziehen (Inhaltsbereiche ohne Einschränkung, sportbezogenes Wissen, norddeutschlandspezifisches Wissen etc.), der Jokeroptionen (z. B. Frage tauschen, Experten anrufen, Antwortalternativen reduzieren) und der Gewinnskala (feste Gewinnstufen, selbst „gesetzte“ Gewinnmargen) – das Grundprinzip ist jedoch dasselbe: Entlang steigender Gewinnoptionen wird eine Variable ansteigender Schwierigkeit gebildet, und die Spannung besteht darin, ob die Kandidaten die richtige Antwort

wissen (oder raten), wie viel sie gewinnen – und ob man als Zuschauer selbst erfolgreich gewesen wäre.

Offensichtlich hat in Deutschland RTL mit seinem Format die Medienlandschaft massiv beeinflusst. Darüber hinaus zeichnet sich das Format durch ein kulturübergreifendes weltweites Interesse aus, welches sich nicht nur in den Fernsehsendungen zeigt, sondern auch in unterschiedlichen Adaptionen wie z. B. in Brett- und Computerspielen. Woran liegt das?

Quizshows im Spiegel von Kulturtheorien

Zieht man Kulturtheorien zu Rate, dann werden populäre Phänomene – und zu diesen gehört die Quizshow zweifellos – als Volkskultur, Massenkultur, Gegenkultur zur Hochkultur, als hegemoniale Kultur, postmoderne Kultur, als Identität stiftende Kultur, als Massenkunst und als globale Kultur bezeichnet, um nur die wichtigsten Kandidaten zu benennen (vgl. Storey 2003). Dabei sind die bewertenden Konnotationen, die mit diesen Begriffen verknüpft sind, positiver, negativer oder auch neutraler oder nicht klar zuordenbarer Natur. Positiv erscheinen populäre Kulturphänomene, wenn man sie als ursprüngliche oder besonders volksnahe Kultur betrachtet. Dies ist eine Tradition, die sich bei uns im deutschen Kulturraum mindestens bis Herder zurückverfolgen lässt. Negative abwertende Konnotationen finden sich im Be-

Anmerkung:

* Informationen über die weltweite Distribution von *Wer wird Millionär?* sowie über das Forschungsprojekt, über dessen Befunde hier berichtet wird, finden sich unter: www.ph-heidelberg.de/org/quizshow/.

griff der Massenkultur, die etwa in so unterschiedlichen Traditionen wie der Adornos und Ortegas als oberflächliche „Barbarei“ bezeichnet wird. Weder positiv noch negativ sind verschiedene Überlegungen, die in populären Phänomenen etwa Beiträge zur Identitätsbildung sehen (vgl. Hall 1997, Althusser 1977).

Für unsere Überlegungen zur populärsten deutschen Quizshow *Wer wird Millionär?* greifen wir einerseits auf zwei der hier genannten theoretischen Konstrukte zurück, die sich explizit auch dem Fernsehen als populärem Phänomen verschrieben haben. Dies sind die Überlegungen John Fiskes und John Storeys. Zum anderen können wir auf eine umfangreiche empirische Untersuchung zurückgreifen, die wir zu diesen theoretischen Überlegungen in Beziehung setzen.

John Fiske, beeinflusst durch strukturalistische Ideen etwa von Roland Barthes oder von Levi Strauss, widmet sich in seinen breit rezipierten Schriften wie *Reading the Popular* (dt.: *Lesarten des Populären*, 2003) und *Understanding Popular Culture* (1994) explizit der so genannten populären Kultur. Er bezeichnet populäre Kultur als ein System, in dem es darum geht, „Bedeutung zu schaffen“, die „lebensweltliche Relevanz“ besitzt. Gleichzeitig sieht er in den Manifestationen der populären Kultur einen Widerstand gegen das „herrschende System“. Bei diesem Widerstand geht es Menschen darum, Kontrolle über Bedeutungen zu erlangen, die ihnen in der nicht populären Kultur verweigert wird. In diesem Sinne könnte man die Popularität von Quizshows und Quizshowwissen oberflächlich als Widerstand gegen einen nicht populären Bildungsbegriff deuten, wie er sich etwa im schulischen Wissen findet.

Für John Storey hingegen, ein von Gramscis Schriften beeinflusster bekannter Kulturtheoretiker des Populären, zeichnet sich populäre Kultur dadurch aus, dass eine herrschende Gruppe „intellectual leadership“ in einer Gesellschaft übernimmt und dadurch Macht hat und Hegemonie ausübt. Gesellschaftlich weniger Mächtige müssen sich den Werten, Idealen, Zielen und kulturellen Bedeutungen der hegemonialen intellektuell Führenden anpassen, um eigene Interessen durchzusetzen (Storey 2003, S. 48). In diesem Sinne liegt das Populäre gerade nicht im Widerstand, sondern in der Meinung der Herrschenden und der Anpassung an diese Meinungen. Quizshows und das in ihnen verbreitete Wissen könnten aus dieser Perspektive nicht als Widerstand wie bei Fiske, sondern als Herrschaftswissen oder -handeln gedeutet werden. Andere Sender hätten sich in diesem Sinne dem erfolgreichen Format

anpassen müssen, um im Showsektor des Fernsehens bestehen zu können. Die Gespräche über *Wer wird Millionär?* (die Kandidaten, die Fragen des Moderators Günther Jauch etc.) wären in diesem Sinne eine notwendige Anschlusskommunikation der Zuschauer, um die Anpassung an die hegemoniale Perspektive zu demonstrieren. Man könnte sogar das Schauen von Quizshows als Anpassung an eine hegemoniale Perspektive verstehen. Wer hat Recht – Fiske oder Storey?

Zur Struktur des Quizshowwissens in *Wer wird Millionär?*

Unseres Erachtens kann eine empirische Analyse von *Wer wird Millionär?* zeigen, wie beide Positionen zur Erklärung der Popularität dieses Genres beitragen. Zu diesem Zweck haben wir für die Jahre 2000 bis 2002 3.630 Fragen aus der Internetdokumentation von RTL und ihre Antwortalternativen aus 242 vollständigen Spielen (à 15 Schwierigkeitsstufen) untersucht. Dabei wurden 22 disjunkte Gegenstandsbereiche gebildet, von denen viele sich an Schulfächern orientieren. Allein die prozentuale Verteilung gibt schon interessante Aufschlüsse:



| Gegenstandsbereich | Anteil am Gesamtfragenkorpus in % |
|---|-----------------------------------|
| Alltagswissen | 17,5 |
| Geographie und Länderkunde | 10,4 |
| Film, Fernsehen bzw. Massenmedien | 10,2 |
| Theater und Literatur | 10,2 |
| Musik | 8,9 |
| Biologie | 8,4 |
| Sport | 7,1 |
| Geschichte und Gegenwartsgeschichte, Königshäuser | 5,2 |
| Politik, Gesellschaftskunde und Militär | 4,0 |
| Handwerk, Technik, Verkehr | 3,5 |
| Sprache | 3,3 |
| Wirtschaft | 2,0 |
| Religion | 1,9 |
| Medizin, Psychologie | 1,8 |
| Kunst | 1,3 |
| Chemie | 1,1 |
| Informatik/Computer | 0,8 |
| Astronomie | 0,7 |
| Physik | 0,6 |
| Architektur | 0,5 |
| Mathematik | 0,4 |
| Philosophie | 0,2 |

Deutlich wird die besondere Bedeutung des Alltagswissens, welches sich in Fragen äußert wie:

Viele Köche verderben

A: das Ei, B: den Appetit, C: den Brei,
D: die Stimmung

(Richtige Antwort: C)

Hier geht es um Sprichwörter, Redensarten, Mode, Tratsch (mit Ausnahme von Königshäusern und Sängern, die der Geschichte bzw. Musik zugeordnet wurden). Neben diesem Alltagswissen spielt das medientypisch selbstbezügliche Wissen der Kategorie „Film, Fernsehen, Massenmedien“ eine Rolle, welches sich in Fragen äußert wie:

„Wie heißen die Zeichentrick-Wichte, die im ZDF Werbefernsehen „Gu'n Abend!“ wünschen?

A: Heinzelmännchen, B: Mainzelmännchen,
C: Lerchenzwerge, D: Fruchtzwerge

(Richtige Antwort: B)

Die Kategorien „Sport“ und „Musik“ lassen sich dabei ebenfalls als Bereiche kennzeichnen, die eher dem Freizeitbereich zuzuordnen sind – ebenso wie das „Alltagswissen“ oder „Film, Fernsehen bzw. Massenmedien“. So hat etwa die Frage:

Wie nennt man eine ideal besetzte Sportmannschaft?

A: Bodysnatcher, B: Powerranger, C: Supertrouper,
D: Dreamteam

(Richtige Antwort: D)

wenig mit Sport als Schulfach als vielmehr mit dem Zuschauer von Sportveranstaltungen im Fernsehen und dem zugehörigen massenmedialen Diskurs zu tun. Das Wissen in diesen Bereichen wird unseres Erachtens eher in Sozialisationsprozessen und nicht in angeleiteten Lehr-Lernsituationen wie in der Schule erworben.

Es spielen aber auch die Wissensbereiche eine Rolle, die eher klassischen Schulfächern zuzuordnen sind, wie die „Geographie und Länderkunde“, „Biologie“ und „Geschichte“, während die Naturwissenschaften deutlich eine untergeordnete Rolle spielen. Kommen sie vor, geht es häufig um Zuordnungsfragen, wenn etwa danach gefragt wird, welche Einheit elektrischen Widerstand bezeichnet, auf das Periodensystem der Elemente Bezug genommen wird oder nach anatomischen Zuordnungen in der Tier- und Menschenwelt gefragt wird. Beispielhaft hierfür sind Fragen wie:

Ein Newtonmeter entspricht

A: einer Elle, B: einem Joule, C: einer Dioptrie,
D: einem Grad Kelvin

(Richtige Antwort: B)

Der Moderator Günther Jauch tendiert bei naturwissenschaftlichen Fragen bisweilen dazu, mit seinem Nichtwissen zu kokettieren und erklärt sich mit den Schwierigkeiten der Kandidaten solidarisch. Dies ist ein Aspekt, der Naturwissenschaftler ganz besonders bei einfachen Fragen wie der gerade genannten mit Unverständnis reagieren lässt (vgl. Reiser 2003).



Der nur für die einzelnen Gegenstandsbereiche prozentual geringere Anteil dieser Fragen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie in ihrer Gesamtheit einen erheblichen Anteil haben und auf jeder Gewinnstufe zum Ausscheiden eines Kandidaten führen können. Dies zeigt sich deutlich, wenn man die Verteilung der Gegenstandsbereiche in Abhängigkeit von drei Gewinn- bzw. Schwierigkeitsstufen betrachtet: 50 Euro bis 500 Euro (= Schwierigkeitsgrad 1; „leicht“), 1.000 Euro bis 16.000 Euro (= Schwierigkeitsgrad 2; „mittel“), 32.000 Euro bis 1.000.000 Euro (= Schwierigkeitsgrad 3; „schwer“). Durch eine Untersuchung mit Studenten und Jugendlichen am Gymnasium konnte bestätigt werden, dass die Zuordnung von Fragen zu Schwierigkeitsstufen, die von den „Machern“ der Fragen eher intuitiv getroffen wird (Graf 2002), den tatsächlichen Gegebenheiten der Lösungswahrscheinlichkeiten entspricht. Auffällig ist hier, dass die leichten Fragen mit 41,1 % am häufigsten zum Alltagswissen gehören und dass bei steigendem Schwierigkeitsgrad der Anteil des Alltagswissens auf 8,5 % zurückgeht. Die schwierigsten Fragen stammen am häufigsten aus den Bereichen „Film, Fernsehen bzw. Massenmedien“ (10,6 %), „Theater und Literatur“ (10,9 %) sowie „Geographie“ (12,7 %). Das bedeutet: Einerseits spielt die medienselbstbezügliche Kategorie „Film, Fernsehen bzw. Massenmedien“ eine wichtige Rolle, andererseits aber auch zwei Bereiche, die eher zu nicht populären bildungsbürgerlichen Kanones gehören.

Die Betrachtung der Gegenstandsbereiche zeigt eine interessante Dialektik zwischen diesen beiden Wissensbereichen, die deutlich zutage tritt, wenn man das Bild einer erfolgreichen Person in der Quizshow ein wenig karikiert: Ein so genannter Bildungsbürger mit Abitur, Hochschulabschluss, belesen, auf das Fernsehen und die Regenbogenpresse aus kulturell-elitärer Überzeugung verzichtend, wäre ebenso wenig erfolgreich in *Wer wird Millionär?* wie eine Person, die man als „Kind“ einer oberflächlichen Massenkultur schelten könnte, also jemand, der die Bildzeitung, den redaktionellen Teil von Fernsehzeitschriften und die Regenbogenpresse liest, mit Vorliebe fernsieht, sich mit Vorabendserien auskennt und das Leben von so genannten Stars und Sternchen verfolgt. Eine erfolgreiche Person muss in beiden – hier allerdings zur Verdeutlichung karikierten – Dimensionen zu Hause sein. Sie muss einerseits wissen, wie Hamlets Vater hieß, andererseits aber auch, in welcher Vorabendserie Günther Pfizmann durch Herrn Hunold ersetzt wurde. Hätten Sie den Bogen raus?

Kulturelle Identität und Quizshowwissen

Eine weitere wichtige dialektische Konstellation finden wir bei einer Klassifikation der Wissensbestände im Hinblick auf kulturelle Spezifitäten. Eine erste Dimension bezieht sich auf die nationale versus internationale Reichweite bzw. Sozialisationsquelle der akquirierten Wissensbestände: Ist es für den Erwerb des jeweiligen Wissensinhalts mutmaßlich hilfreich, (1) seine Sozialisation in Deutschland erfahren zu haben, (2) seine Sozialisation in einem anderen Land bzw. in einer anderen Kultur erfahren zu haben, oder (3) handelt es sich um einen Wissensinhalt, der als international gelten kann? Hier zeigt sich, dass die nationalen Fragen gemäß Ausprägung (1) am häufigsten als leicht, die ausländischen Fragen gemäß Ausprägung (2) am häufigsten als schwer klassifiziert wurden, während für die nicht national- oder kulturspezifischen Fragen gemäß Ausprägung (3) keine bedeutsamen Unterschiede zwischen den Schwierigkeitsstufen bestehen. Diese Verteilung erscheint völlig plausibel: Das in der eigenen Kultur sozusagen zwangsläufig Erfahrene ist das besonders Leichte, das für eine andere, fremde Kultur Typische ist das Schwere. So wird eine im Ausland sozialisierte Person die oben genannte Frage zu den Mainzelmännchen oder die Frage nach der Redensart „Viele Köche verderben den Brei“ nur schwer oder gar nicht beantworten können. Dies wurde in einer breiteren Analyse substantiiert, nach der sprachbezogene Wissensbestände (z. B. Sprichwörter, Synonyme, Zitate, Liedgut) überwiegend als leicht gelten (Meyer/Grabowski/Kiel 2004).

Auch innerhalb einer deutschen Sozialisation bestehen regionale Unterschiede. Wir haben auf einer weiteren Dimension die Fragen, die auf der vorher besprochenen Dimension die Ausprägung (1) erhalten haben (= nationale Sozialisation), danach klassifiziert, ob sie typisch norddeutsche, typisch süddeutsche, typisch ost- oder typisch westdeutsche Sachverhalte thematisieren oder kein regionales Spezifikum enthalten (ost- und westdeutsch sind hier geographisch, nicht politisch-historisch definiert; es geht z. B. um Flüsse oder Fußballvereine).



Eine regionale Spezifität der beschriebenen Art wurde bei 17,5 % der „nationalen“ Fragen erkannt (231 von 1.320); die vier geographischen Richtungen sind dabei etwa gleich häufig vertreten. Bei einer bundesweit ausgestrahlten Sendung müssen sich solche regionalen Bezüge in Grenzen halten. Über die drei Schwierigkeitsgrade hinweg gelten „nationale“ Fragen ohne regionales Spezifikum, in Übereinstimmung mit der vorgenannten Analyse, statistisch bedeutsam häufiger als leicht; interessanterweise sind typisch norddeutsche Wissensinhalte signifikant häufiger leicht als schwer, während typisch westdeutsche Wissensinhalte signifikant häufiger schwer als leicht sind. Fragen, die sich auf Wissensbestände richten, die speziell für die DDR oder die alte BRD relevant waren, zeigen keinen systematischen Zusammenhang in ihrer Schwierigkeitsklassifikation, wobei die auf DDR-Spezifika gerichteten Fragen ohnehin sehr selten vorkommen (86 von 3.630).

Als Fazit der Betrachtung der kulturellen Spezifität ergibt sich, dass in einer in Deutschland ausgestrahlten Sendung natürlich Wissensinhalte eine besondere Rolle spielen, die im Rahmen einer Sozialisation in Deutschland erworben wurden. Dabei ist es wichtig, dass die vier geographischen Richtungen ungefähr gleich vertreten sind. Außerdem bieten regionale Spezifika besondere Identifikationsmöglichkeiten für verschiedene Bevölkerungsgruppen, aber auch Aha-Effekte nach dem Motto: „Sieh mal an, so sagen es die Bayern!“ oder: „So war das in der DDR!“, etwa wenn gefragt wird:

Wer wurde 1991 letzter Fußballmeister in der DDR-Oberliga?

*A: Hansa Rostock, B: Dynamo Dresden,
C: Energie Cottbus, D: Traktor Schwerin*

(Richtige Antwort: A)

Gleichwohl finden sich vereinzelt auch Fragen zu Wissensbeständen, die typisch sind für eine andere nicht deutsche Kultur – etwa eine Frage zum Baseball. Dies sind dann besonders schwierige Fragen, die leicht zu einem Ausscheiden eines Kandidaten führen können. Unseres Erachtens spielen Identifikation und Kontrast hier eine wichtige Rolle für die Popularität.

Fazit: Theorie und Empirie zur Popularität des Genres Quizshowwissen

Die beiden dem Artikel vorangestellten Fragen zum Beginn eines Fußballspiels und zum Lackmустest charakterisieren einen wesentlichen Aspekt der Popularität von *Wer wird Millionär?*. Dabei steht diese Show unseres Erachtens stellvertretend (und musterbildend) für diesen Typus von Quizshows. Die erste Frage bezieht sich auf ein populäres Phänomen, den Ablauf einer Sportveran-

staltung, das hundertfach im Fernsehen bei Fußballländerspielen oder Gesamtübertragungen von Bundesliga-spielen verfolgt werden kann. Die Sportteile der Zeitungen am Montag nach der Bundesliga sind dick, Fußballspiele taugen bisweilen zur Schlagzeile auf der ersten Seite, und am Samstag wird auf mindestens drei Fernsehkanälen ausführlich über Fußball Bericht erstattet. Selbst jemand, der Fußball nicht schätzt, wird diesen Ablauf schon gesehen haben oder kennen – zumindest, wenn die Person fernsieht. Aus dieser Sicht ist der gesamte Kontext „Fußball“ im Sinne Fiskes sicherlich lebensweltlich relevant. Darüber hinaus hat eine Selbstinszenierung als Fußballanhänger das Potential, Widerstand z. B. gegen intellektualisierte Bürgerlichkeit darzubieten.

Etwas anders sieht es bei der zweiten Frage aus. Wissen über Funktion und Verhalten von Lackmuspapier wird sicherlich eher im schulischen Kontext erworben. Fiske folgend, hätte ein Anhänger populärer Kultur, der im Sinne Fiskes Widerstand gegen eine etablierte nicht populäre Kultur leistet oder geleistet hat – etwa indem er naturwissenschaftlichen Unterricht in der Schule ignoriert –, als Kandidat keinen Erfolg. Die Kenntnis über Lackmuspapier wird im Allgemeinen im Chemieunterricht erworben. Aus erfolgsorientierter Sicht gilt hier der Satz: „Jeder Widerstand ist zwecklos.“ Es gilt die Berücksichtigung des Populären und Nichtpopulären, wenn man erfolgreich sein möchte. Unseres Erachtens gilt dieser Satz nicht nur für Quizshows, sondern auch für unsere Bemühungen in unserer Lebenswelt und natürlich auch für das institutionelle Bildungssystem Schule. Die Verachtung populärer Inhalte verschenkt lebensweltliche Relevanz und damit auch Motivation.

Bei Storey wird die Identifikation mit hegemonialen Aspekten betont. Fragt man nun: „Wer ist der Hegemon?“, dann lässt sich diese Frage für den hier betrachteten Untersuchungsgegenstand unterschiedlich beantworten. Aus der Sicht von Storey ist – wenn man von der Frage nach dem Ablauf des Beginns abstrahiert – der gesamte Kontext „Fußball“ ein populäres Phänomen, welches viele Identifikationsmöglichkeiten bietet. Wenn es um die deutsche Bundesliga geht, haben natürlich die in Deutschland sozialisierten Personen Vorteile. Dabei kann es



abhängig oder unabhängig vom Wohnsitz Präferenzen für die eine oder andere regionale Mannschaft geben. Andererseits bietet Fußball aber auch populäre Identifikationsmöglichkeiten zu Wissensbeständen außerhalb Deutschlands – etwa zum brasilianischen Fußball, dem von vielen eine besondere Rolle zugesprochen wird.

Im Hinblick auf das in der zweiten Frage angesprochene naturwissenschaftliche Wissen kann gesagt werden, dass es deutlich keine hegemoniale Stellung einnimmt. Es ist vom Umfang her gering vertreten, Herr Jauch und die Kandidaten kokettieren mit ihrem Nichtwissen, eine Identifikation kann hier wohl nicht angenommen werden. Gleichwohl spielt insgesamt Wissen, welches nicht dem populären Bereich zugerechnet werden kann und u. a. in der Schule erworben wurde, eine große Rolle. Auch hier gibt es Gruppen oder Milieus, die sich mit diesem Wissensbereich identifizieren können.

Quizshows, wie die von uns untersuchte, sind unseres Erachtens ein verbreitetes Kulturphänomen, weil sie von Kandidaten und Zuschauern verlangen, sich mit populären und nicht populären Kontexten auseinander zu setzen. Dabei geht es nicht nur um den Erfolg in der Show, sondern auch um den Zuschauer, der, am Bildschirm sitzend, richtige Antworten geben möchte. Auf der einen Seite können sich Zuschauer mit diesen Sphären von Popularität und Nichtpopularität identifizieren. Auf der anderen Seite kann Nichtwissen durch Nichtzugehörigkeit zu einer der beiden Sphären unangestrengt legitimiert werden – z. B.: „Ich kann das nicht wissen, ich habe keinen Fernseher und lese nur seriöse Zeitungen.“ Mit anderen Worten: *Quizshows sind ein Spiel mit Identifikation, Kontrast und Widerstand*, welches innerhalb von Kontexten populären und nicht populären Wissens stattfindet. Dabei ermöglicht dieses Spiel sowohl die Artikulation von Widerstand als auch die Identifikation.

Prof. Dr. Ewald Kiel ist Ordinarius für Schulpädagogik an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Prof. Dr. Joachim Grabowski ist Professor für Pädagogische Psychologie an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg.

Swantje Meyer ist Diplompsychologin und Mitarbeiterin im Projekt „Quizshowwissen als Spiegel kultureller Teilhabe“.

Literatur:

Althusser, L.:

Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie. Hamburg 1977.

Graf, A.:

Böll und Bohlen – Günter Schröder und sein Team entwerfen die Quiz-Fragen für „Wer wird Millionär?“ [http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/22.10.2002/269508.asp#_blank].

Fiske, J.:

Understanding Popular Culture. London 1994.

Fiske, J.:

Lesarten des Populären. Wien 2003.

Hall, S.:

Who needs Identity? In: S. Hall/P. du Gay (Hrsg.): Questions of Cultural Identity. London 1997.

Meyer, S./Grabowski, J./Kiel, E.:

Sprachliches Wissen in Quizshows. Vortrag, 35. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik. Wuppertal 2004.

Reiser, O.:

Wer wird Millionär? [http://freenet.meome.de/app/fn/includes/art_print.jsp/81930.html].

Storey, J.:

Inventing Popular Culture. Oxford 2003.