

Rotes Licht, grünes Licht

Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf die südkoreanische Serie Squid Game. *Von Alexander Godulla*

Abstract Die südkoreanische Serie „Squid Game“ hat weltweit die höchste Reichweite erzielt, die jemals für eine Netflix-Serie gemessen worden ist. Mit ihren expliziten Gewaltdarstellungen hat die 2021 gestartete Produktion eine medienethische Diskussion ausgelöst. Dieser Beitrag zeigt auf, unter welchen ökonomischen Rahmenbedingungen Medienunternehmen auf dem Video-on-Demand-Markt konkurrieren. Im Anschluss wird „Squid Game“ in die Genres New Korean Cinema und K-Drama eingeordnet. Komplementär dazu greift die theoretische Perspektive des Beitrags Themen wie Nachahmung, die Kultivierungshypothese, den Werther-Effekt, Hype, Fear of Missing out, den Uses and Gratifications Approach und parasoziale Interaktion auf. Den Abschluss bilden Befunde einer darauf aufbauenden Gruppendiskussion.

Prof. Dr. Alexander Godulla ist Professor für empirische Kommunikations- und Medienforschung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IfKMW) der Universität Leipzig.

Wenn irgendwo von umsatzstarken Technikunternehmen die Rede ist, fällt früher oder später die sperrige Abkürzung FAANG. Damit gemeint sind fünf Branchenriesen, von denen gleich vier ihr Geld auch oder fast ausschließlich mit dem Streamen von Videoinhalten verdienen. Während das zu Meta Plattformen zählende Soziale Netzwerk Facebook den Video-on-Demand-Markt bislang links liegen ließ, haben sich Amazon („Prime Video“), Apple (TV+), Netflix und Google (YouTube) mit mehr oder weniger ambitionierten Angeboten etabliert. Insbesondere der Branchenprimus Netflix fällt hier durch enorme Zahlen auf: 25 Milliarden US-Dollar weist das Unternehmen in seinem Geschäftsbericht als Jahresumsatz aus (vgl. Netflix 2020). Ein Drittel des gesamten Internetverkehrs in den USA entfällt auf Serien und Filme, die über Netflix gestreamt

werden (vgl. Jones 2018). So viel Beliebtheit macht sich sogar bei den Treibhausgasen bemerkbar: Alle Videoanbieter zusammen sind mittlerweile für 0,3 Prozent der weltweiten Kohlendioxid-Emissionen verantwortlich (vgl. Le Page 2019). Dies entspricht dem Wert einer Industrienation mit einer Bevölkerung von über zehn Millionen Menschen.

Obwohl Netflix 2020 mit einem Börsenwert von 195 Milliarden US-Dollar erstmals sogar die traditionsreiche Walt Disney Company hinter sich ließ (vgl. Spiegel Online 2020), begann der Stern des Unternehmens zuletzt gehörig zu sinken. Schuld ist die immer härtere Konkurrenz: Auf den Markt drängen mächtige Mitbewerber. An erster Stelle steht hier Disney+, das sich trotz des späten Starts im November 2019 umgehend auf dem dritten Platz hinter Netflix und „Amazon Prime Video“ eingereiht hat (vgl. Sherman 2021). Im März 2021 erschien außerdem „Paramount+“ auf der internationalen Bildfläche, um ebenfalls Marktanteile für sich zu erobern (vgl. Graham 2020). Für Netflix ist dies eine zutiefst beunruhigende Entwicklung, die mit einer weiteren Hiobsbotschaft einhergeht: Zum ersten Mal in der Geschichte des Unternehmens musste der Streaming-Riese im ersten Quartal 2022 bekanntgeben, einen substanziellen Rückgang bei den Abonnements zu verzeichnen (vgl. Bruno 2022).

Dies ist aus gleich drei Gründen alarmierend: Zunächst gilt, wie bei fast allen digitalen Angeboten, für Streaming-Anbieter, dass sie sich auf einem sogenannten Winner-Takes-All-Markt bewegen. Dort gelingt es früher oder später einem oder allenfalls sehr wenigen Unternehmen, sich auf Kosten aller anderen Mitbewerber fast den gesamten Marktanteil zu sichern. Wer heute das Feld dominiert, muss dies nicht zwangsläufig auch morgen tun. An zweiter Stelle steht das Phänomen des Skaleneffekts. Damit wird das betriebswirtschaftlich sinnvolle Ziel beschrieben, Fixkosten auf möglichst viele produzierte Stücke zu verteilen. Konkret bedeutet dies für die Film- und Serienindustrie, dass Kosten für das Drehbuch, die Regie oder die eigentliche Produktion unausweichlich sind und immer anfallen. Wenn es nun gelingt, ein möglichst breites Publikum zu erreichen, sinken rein rechnerisch die Kosten pro Kopf für diese erheblichen Investitionen immer weiter. An dritter Stelle steht das Problem der extremen Vorlaufzeit von Filmproduktionen. Mitunter gehen mehrere Jahre ins Land, ehe ein angestrebtes Projekt tatsächlich umgesetzt wird. Wenn es nun plötzlich zu einem

Wenn es gelingt, ein möglichst breites Publikum zu erreichen, sinken rein rechnerisch die Kosten pro Kopf für die Produktionskosten.

spürbaren Rückgang der Abonnements kommt, übertreffen die laufenden Kosten plötzlich die tatsächlichen Einnahmen. Netflix hat auf dieses Problem bereits reagiert, indem zahlreiche Serien schlagartig eingestellt worden sind (vgl. Power 2022).

Wonach alle Streaming-Anbieter konsequent suchen, ist die perfekte Formel für reichweitenstarke Ideen, die ihr Budget in eine möglichst gute Ansprache der jeweils angestrebten Zielgruppen konvertieren. Netflix weist sogar explizit aus, welche Serie wie viele Stunden insgesamt rezipiert worden ist (vgl. Flix-Patrol 2021). Auf Platz 3 liegt die zweite Staffel von „Bridgerton“

„Squid Game“ bietet etwas, was so vermutlich noch nie von einem derart breiten Publikum gesehen wurde: Exzessive Gewalt und Blut.

(656 Millionen Stunden), die mit wildromantischen Liebeszenen in der Londoner High Society des 19. Jahrhunderts aufwartet. Platz 2 belegt die fünfte Staffel von „Money Heist“ (792 Millionen Stunden), die die Geschichte eines bewaffneten Raubüberfalls zu ihrem

bildgewaltigen Ende führt. Mit Abstand am erfolgreichsten ist jedoch ein Überraschungstitel: Gleich 1,65 Milliarden Stunden vereint die südkoreanische Serie „Squid Game“ auf sich. Noch nie in der Geschichte des Streaming-Konzerns erreichte eine Serie eine solche Gesamtreichweite (vgl. Henssler 2021). Statt allerlei nicht nur angedeuteten Sexszenen („Bridgerton“) oder klassischer Thriller-Spannung („Money Heist“) bietet „Squid Game“ etwas, was so vermutlich noch nie von einem derart breiten Publikum gesehen wurde: exzessive Gewalt und Blut, die bis in den Bereich des Splatterfilms vorstößt. Wie ist es zu erklären, dass sich ausgerechnet ein so vermeintliches Nischenprodukt vorübergehend im Mainstream etablieren konnte?

Squid Game – tumbe Gewaltorgie oder raffinierte Kapitalismuskritik?

Der Plot von „Squid Game“ ist schnell erzählt. Eine mysteriöse Organisation animiert insgesamt 456 Menschen, an einem zunächst nicht näher definierten Spiel teilzunehmen. Die Auserwählten, allesamt hochverschuldet, akzeptieren zunächst eine entsprechende Einladung. Darunter ist der glücksspielsüchtige Gi-hun, der nach seiner Zusage entführt und an einen geheimen Ort gebracht wird. Dort gilt es sechs von südkoreanischen Kinderspielen inspirierte Spiele zu absolvieren. Gleich das erste Spiel „Rotes Licht, grünes Licht“ verdeutlicht unerwartet brutal, welcher Preis für ein Scheitern bezahlt werden muss: Eine riesige Roboterpuppe singt immer wieder diese Worte und erschießt mehr als die Hälfte der auf dem Spielfeld um ihr Leben

rennenden Personen, weil sich diese zur falschen Zeit bewegt haben. Nach einem kurzen Aufbegehren entscheiden sich fast alle Überlebenden aus gefühlter Alternativlosigkeit, weiterhin um das zu erwartende Preisgeld zu spielen. Fünf Runden später ist nach allerlei Wirrungen nur noch besagter Gi-hun übrig, der gegen den letzten anderen Überlebenden, einen alten Schulfreund, beim namensgebenden Tintenfischspiel antreten muss. Dieser entzieht sich durch Suizid der Entscheidung, so dass Gi-hun als Sieger identifiziert und mit einer Kreditkarte im Wert von mehr als 30 Millionen Euro Preisgeld auf der Straße ausgesetzt wird.

Im Hintergrund dieser Geschichte existieren weitere Subplots über Themen wie Organhandel, eine polizeiliche Ermittlung hinter den Kulissen von „Squid Game“ oder über dessen wahre Hintermänner, die sich als sadistische Großkapitalisten entpuppen. Das Spiel wird zu ihrer Belustigung inszeniert, damit sie der tief empfundenen Langeweile und Leere ihres Daseins entfliehen können. Einer von ihnen, ein Greis namens Oh Il-nam, hat das Spiel nicht nur organisiert, sondern aus Gründen des Nervenkitzels sogar selbst daran teilgenommen. Dem Sieger, mit dem er sich unter falscher Identität währenddessen angefreundet hatte, enthüllt er am Ende der Serie auf dem Sterbebett die wahre Natur des Spiels. Gi-hun entscheidet sich daraufhin, in einer noch offenen Weise gegen die Drahtzieher vorzugehen.

Die aus insgesamt neun Episoden bestehende Serie zeigt, welche Auswirkungen eine technische Innovation (in diesem Fall die perfekt ausgestatteten Studios der Insel, auf der die monströsen Spiele abgehalten werden) auf die Menschheit haben kann. „Squid Game“ ist daher unter anderem der Social Fiction zuzuordnen. Diese Spielart von Science-Fiction setzt sich insbesondere mit den gesellschaftlichen Folgen möglicher Technologien auseinander (vgl. Godulla 2017). Allerdings gelingt es ihr dabei nur bedingt ein Problem zu überwinden, das der Filmkritiker Georg Seeßlen (1980, S. 66) präzise beschrieben hat: „Die Science-fiction zeigt, wie der Mensch von heute mit der Technik von morgen in einer Gesellschaft von gestern lebt.“ Tatsächlich ist auch „Squid Game“ alles andere als frei von diesem Problem: Die Grundmechanik scheint direkt dem Pauperismus entsprungen zu sein. Eine große Gruppe (zwar nicht zwangsläufig guter, aber zumindest ambivalenter) Menschen steht einer winzigen Gruppe vom Reichtum völlig korrumpierter Unmen-

Die aus neun Episoden bestehende Serie zeigt, welche Auswirkungen eine technische Innovation auf die Menschheit haben kann.

schen gegenüber, die sich für Geld jede erdenkliche Dekadenz leistet. Passenderweise treten sie sogar mit prunkvollen Tiermasken auf. Die Schrecken dystopischer Spiele ereignen sich jedoch nicht wie in anderen einschlägigen Filmen in einer deformierten Zukunft („Running Man“), unter einem diktatorischen Regime („The Hunger Games“) oder in einem surrealen Folterkeller („Saw“). Stattdessen ist es das Südkorea der Gegenwart, also ein demokratisch organisierter Staat mit freier Marktwirtschaft. Unabhängig von der kulturellen Distanz oder Nähe sind die grundsätzlichen Parameter daher auch einem westlichen Publikum vertraut.

Die Darstellung von Phänomenen wie sozialer Ungleichheit oder statusbedrohender Armut sind daher das kulturelle Vehikel, mit dem „Squid Game“ in universeller Weise auch zu Menschen außerhalb Asiens spricht. Besondere Bedeutung kommt dabei einem Konzept namens *han* zu. Dieses nicht übersetzbare Wort beschreibt eine in der südkoreanischen Kultur verwurzelte Form des Zorns oder auch der Raserei, die von tiefempfundener

Ob die Serie als Kapitalismuskritik oder als Anlass für das Rezipieren blutrünstiger Bilder verstanden wird, hängt vom Kenntnisstand des Publikums ab.

Ungerechtigkeit, Trauer oder auch Abscheu genährt wird (vgl. Mac Ghlionn 2021). Das kinoaffine Publikum kennt *han* längst durch das Rache-Epos „Oldboy“ (2003), die Psychothriller „The Handmaiden“ (2016) und „Burning“ (2018) oder die mit dem Oscar prämierte Gesellschaftssatire „Parasite“ (2019). Gemeinsam konstituieren diese Filme das vor Energie strotzende Genre des New Korean Cinema, dessen DNA flapsig beschrieben werden kann als „Language, violence, sex, nudity, suicide, smoking“ (Park 2021). Die revolutionäre Idee von „Squid Game“ besteht nun darin, diese im Kino sehr erfolgreiche Mischung mit dem K-Drama zu kreuzen. Die in Südkorea besonders populäre Form der Fernseh- oder Webserie widmet sich eigentlich Themen wie der Orientierung an der Familie, dem Respekt vor den Eltern oder generell den durch den Philosophen Konfuzius vermittelten Lehren (vgl. Sung 2010). „Squid Game“ nutzt also eine etablierte Erzählstruktur, die auch für das heimische Publikum seines Kulturraums mit unerwarteten Akzenten und einem ungewöhnlich ausgeklügelten Produktionsdesign angereichert wird (vgl. McGrath 2021).

Ob die Serie als nuancierter Beitrag zum Kapitalismuskritik oder vorrangig als Anlass für das Rezipieren blutrünstiger Bilder verstanden wird, hängt zusammenfassend formuliert vom Kenntnisstand, den Präferenzen und den Vorurteilen des

Publikums ab. Die Kritik am herrschenden System nimmt an sich jedoch so viel Raum ein, dass sie nicht wegdiskutiert werden kann. „Squid Game“ darf daher als Beispiel für Quality-TV gelten, also jener Form des seriellen Erzählens, die sich bewusst von billig produzierter Massenware mit konventionell gehaltenen Drehbüchern abhebt, um stattdessen „bestehende gesellschaftliche Zustände und Werthaltungen“ (Schlütz 2016, S. 118) zu bearbeiten. Ein einflussreicher Text von Robert J. Thompson (1966, S. 13) definiert in Einklang damit erstmalig:

„A quality series enlightens, enriches, challenges, involves, and confronts. It dares to take risks, it's honest and illuminating, it appeals to the intellect and touches the emotions. It requires concentration and attention, and it provokes thought. Characterization is explored. And usually a quality comedy will touch the funny bone and the heart.“

Nun soll aufgezeigt werden, mit welchen Konzepten und Modellen dieses Phänomen weiter erforscht werden kann.

Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf das Tintenfischspiel

Das in Augsburg ansässige Institut für Generationenforschung (2021) hat in Deutschland 2025 Personen zur Wahrnehmung von „Squid Game“ befragt. Dabei zeigte sich, dass 93 Prozent der Befragten die Serie als „brutal“ beschreiben. Ein ähnlich großer Anteil (90 Prozent) rechnet mit negativen Auswirkungen eines Konsums für Kinder. Kaum jemand stimmt daher der Aussage zu, dass Eltern ihnen ein Anschauen erlauben sollten (5 Prozent). Während Netflix die Serie ab 16 Jahren empfiehlt, bevorzugt das Sample überwiegend eine Nutzung ab 18. Eine offizielle Freigabe der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft existiert indes nicht, da „Squid Game“ der FSK nicht zur Prüfung vorgelegt worden ist. Dementsprechend halten es zwei Drittel der Befragten für „sehr problematisch“, wenn Zehnjährige die in „Squid Game“ gezeigten Spiele imitieren – ein Thema, das kontinuierlich Gegenstand der journalistischen Berichterstattung war (vgl. Herz 2021).

Zwei Drittel der Befragten halten es für „sehr problematisch“, wenn Zehnjährige die in „Squid Game“ gezeigten Spiele imitieren.

Das Thema der Nachahmung ist psychologisch betrachtet von besonderem Interesse, da es reflexives Denken voraussetzt (vgl. Lempert 2014). Das imitierte Verhalten muss also gedanklich zu einem gewissen Maß durchdrungen werden. Die Voraus-

*Es ist bislang kein Fall bekannt geworden,
in dem sich ein Mensch mit Bezug
auf die dargestellte Handlung
aus der Serie das Leben genommen hätte.*

setzung dafür könnte mit Blick auf „Squid Game“ bei Kindern und Jugendlichen eine unwillkürliche Faszination sein. Von dort ist der Weg nicht mehr weit zur vieldiskutierten Kultivierungshypothese (vgl. Gerbner/Gross 1976), laut der intensiver Medienkonsum (damals: Fernsehen) in erheblichem Maß das Publikum sozialisiere und sein Weltbild präge. Mit Blick auf Kinder wäre dies offensichtlich dysfunktional, da „Squid Game“ unentwegt leidende und sterbende Menschen in völlig ausweglosen Situationen zeigt. Erhellend sind in diesem Kontext auch die Ausführungen von Brosius und Ziegler (2001) zum Werther-Effekt. Dieses in bahnbrechender Weise durch Phillips (1974) beschriebene Phänomen setzt sich mit Nachahmungstaten im Zusammenhang von realen oder in fiktionalen Medien beschriebenen Suiziden auseinander. Insofern drängt sich die Frage auf, ob nicht auch der am Ende von „Squid Game“ gezeigte Suizid das Risiko von Imitationen in sich trägt. Tatsächlich ist jedoch bislang kein Fall bekannt geworden, in dem sich ein Mensch mit Bezug auf die dargestellte Handlung das Leben genommen hätte.

Das wirkungsmächtigere Konzept scheint hier daher die mitunter zwanghafte Sorge darzustellen, eine soziale Interaktion zu versäumen, die als befriedigend oder folgenreich interpretiert wird. In der Literatur wird dies mit dem Akronym FoMo, also Fear of Missing out, beschrieben (vgl. Przybylski et al. 2013). Verstärkt wird dies über alle Altersgruppen hinweg bei „Squid Game“ durch die Mechanik des von Vasterman (2005) definierten Hype: „[...] without warning, everyone is under the spell of something new“ (S. 511). Dabei handelt es sich im Prinzip um ein selbstverstärkendes Phänomen: Starke mediale Aufmerksamkeit führe dazu, dass selbst triviale Details auf Aufmerksamkeit stoßen. Geschehe dies lang genug, werde die immer intensivere Berichterstattung selbst zum Anlass weiterer Berichterstattung.

Eine Soziale Netzwerkanalyse auf Twitter konnte die große Rolle von Meinungsführerschaft einzelner Personen belegen, die „Squid Game“ in verschiedenen Echokammern popularisierten (vgl. Ahmed et al. 2022). Das Modell des Two Step Flow of Communication (vgl. Katz/Lazarsfeld 1955) hat demzufolge in der Gegenwart keinesfalls ausgedient. Stattdessen ermöglicht es, die Verbreitung popkultureller Phänomene und Memes theoretisch fundiert zu beschreiben. Ebenfalls vielversprechend

erscheint es, den Uses and Gratifications Approach (vgl. Katz 1959) und dessen moderne Weiterentwicklungen auf derartige Hypes anzuwenden. Wie selbst- oder fremdbestimmt Personen Medieninhalte selektieren, ist nicht nur für Produzierende (mit dem Ziel möglichst großer Reichweite) von Interesse, sondern beispielsweise auch für die Medienpädagogik: Da Kinder und Jugendliche einem derartigen Hype-Phänomen kaum ausweichen können, scheint hier ein besonderer Bedarf für erläuternde und einordnende Begleitangebote zu bestehen.

Abschließend soll noch auf die Thematik der parasozialen Interaktion (PSI) bzw. Beziehung (PSB) verwiesen werden, die von Horton und Wohl (vgl. 1956) als mittlerweile zentraler Bezugspunkt der Rezeptions- und Wirkungsforschung im Diskurs verankert worden ist. Dies beschreibt „im kommunikationswissenschaftlichen Kontext die menschliche Bereitschaft mit wahlweise unerreichbaren Personen (etwa Stars) oder auch inexistenten Wesen (fiktionale Figuren in Fernsehsendungen, Filmen, Romanen, Computerspielen etc.) zu interagieren und sich emotional dauerhaft an diese zu binden“ (Godulla 2019, S. 432). Im Prinzip stellt jede Quality-TV-Produktion ein derartiges Identifikationsangebot dar, da die gezeigten Charaktere ebenso vielschichtig wie plausibel agieren müssen. Indem sie – auch bei „Squid Game“ – einen archetypischen Konflikt durchleben, an dessen Ende Wachstum und Läuterung stehen (vgl. Campbell 1949), offerieren sie dem Publikum eine kulturübergreifend zugängliche Rezeptionserfahrung. Neben all den genannten Faktoren spielt also auch hier die simple Tatsache eine Rolle, dass bewährte Formen der Narration zwar variiert, jedoch im Kern beachtet worden sind.

Indem die Charaktere einen archetypischen Konflikt durchleben, offerieren sie dem Publikum eine kulturübergreifend zugängliche Rezeptionserfahrung.

Gruppendiskussion: Zwischen Anschlusskommunikation und Nachahmung

Wie bei der Einordnung von „Squid Game“ bereits deutlich geworden ist, stellen die einzelnen Folgen eine ganze Reihe problematischer Phänomene und Verhaltensweisen dar. Zugleich legt die vorhergehende kommunikationswissenschaftliche Argumentation nahe, dass parasoziale Beziehungen zu den Figuren durch verschiedene interne und externe Faktoren begünstigt werden könnten. Um dies näher zu ergründen, wurde im Januar 2022 eine Gruppendiskussion mit drei Teilnehmerinnen und drei Teilnehmern zwischen 18 und 27 Jah-

ren durchgeführt.¹ Die ausgewählten Personen hatten alle die Serie komplett rezipiert und teilweise auf sie reagiert, indem beispielsweise zur Serie passende Inhalte auf Sozialen Medien erstellt und verbreitet wurden. Junge Erwachsene stellen die Kernzielgruppe von „Squid Game“ dar, da die Serie für jüngere Zielgruppen wie bereits beschrieben nicht als altersgerecht bezeichnet werden kann. Explorativ sollten Anhaltspunkte dafür gefunden werden, welche intrinsischen und extrinsischen Ursachen es begünstigen, dass es in der genannten Gruppe zu Anschlusskommunikation sowie PSI bzw. PSB kommt.

Die Diskussion deckte eine ganze Reihe bemerkenswerter Anhaltspunkte für Folgestudien auf. So wurde deutlich, dass die Serie auf den ersten Blick als Hype-Phänomen zu charakterisieren ist. Die Teilnehmenden hielten sie in vielerlei Hinsicht für omnipräsent: Als sie sich für die Rezeption entschieden hätten, sei die

Die Qualität von „Squid Game“ wurde in vielerlei Hinsicht als mangelhaft beschrieben. Eine Teilnehmerin verglich die Serie mit einem Viral-Video.

Serie auch im Freundeskreis überwiegend bekannt gewesen und diskutiert worden. Durch Memes auf Sozialen Netzwerken und journalistische Berichterstattung sei ein hohes Maß an Relevanz suggeriert worden. Auf Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok stießen

die Personen aufgrund algorithmisch getroffener Empfehlungen fortwährend auf Inhalte aus oder mit Bezug zu „Squid Game“. Ein Teilnehmer nannte auch die Videos des YouTubers MrBeast, die ihn zum Tragen einer an „Squid Game“ angelehnten Halloween-Kostümierung animiert hätten. Dieses Zusammenspiel aus Algorithmen und Influencern baut sinnvoll auf den bereits formulierten Gedanken zum Two Step Flow of Communication auf. Dies begünstigt zwar ein Aufkommen der Fear of Missing out, was paradoxerweise nicht mit einer gestiegenen Qualitätswahrnehmung einhergeht. Stattdessen wurde die Qualität von „Squid Game“ in vielerlei Hinsicht als mangelhaft beschrieben. Eine Teilnehmerin erläuterte: Derartige Serien würden sich „nicht wie Klassiker anfühlen, sondern eher wie ein Viral-Video, das jetzt in vielleicht ein paar Jahren höchstens vergessen sein wird“.

1 Entwickelt und durchgeführt wurde die Studie unter Leitung des Autors von Selina Aygün, Lyuba Boncheva, Hannah Kröger, Anouk Schier, Paul Seeliger und Nele Weißbach im Rahmen eines Seminars zur empirischen Forschung an der Universität Leipzig. Die Gruppendiskussion wurde aufgrund der Covid-19-Pandemie auf Zoom durchgeführt und vollständig aufgezeichnet. Für die darauf aufbauende Kategorienbildung wurde die Software MAXQDA verwendet.

Als Rezeptionsanreiz wurde dementsprechend die Chance genannt, eine dezidiert negative Meinung zu „Squid Game“ entgegen dem wahrgenommenen Mainstream vertreten zu können. Mit Blick auf den Uses and Gratifications Approach kann geschlussfolgert werden, dass die gesuchte Gratifikation nicht zwangsläufig in einer positiven Rezeptionserfahrung liegen muss. Stattdessen ist hier auch die Chance zu nennen, durch das Vertreten einer kontroversen Position soziales Kapital zu generieren. Wer sich von den verschiedenen Facetten eines Hypes abgrenzen möchte, muss offensichtlich in einem gewissen Umfang an diesem partizipieren. Genauso wirksam wie die mit der Hype-Kultur einhergehende Begeisterung könnte also auch der Wunsch nach Distinktion und damit ein Vertreten des Anti-Hypes sein. In Einklang damit wird deutlich, dass sich keine teilnehmende Person motiviert fühlte, die in „Squid Game“ gezeigten Spiele zu imitieren. Das Phänomen der Nachahmung lässt sich zumindest mit Blick auf die Spiele hier also nicht nachweisen und scheint eher auf Schulhöfen beheimatet zu sein. Möglicherweise kommt es durch journalistische Berichterstattung auch zu einer Überbetonung, die einer empirischen Validierung nicht standhalten würde.

*„Squid Game“ ist möglicherweise
trotz seiner Eindimensionalität
beim Formulieren gesellschaftlicher
Aussagen ein Welterfolg geworden.*

Mit Blick auf das Thema Quality TV wurden insbesondere das Produktionsdesign sowie in der Handlung angelegte Dilemmata und Ambivalenzen als positiv bewertet. Auftretende Figuren wurden wie reale Menschen auch mit Attributen wie „naiv“ oder „egoistisch“ belegt, was als Indikator für parasoziale Interaktionen interpretiert werden kann. Für das Aufkommen vertiefter parasozialer Beziehungen stellen die bereits angesprochenen Defizite jedoch ein offensichtliches Hindernis dar. Hinzu kommt, dass die häufig referenzierte Kapitalismuskritik als „flach“ kritisiert wird. Während die reichlich vorhandenen Intertextualitäten zu anderen kulturellen Artefakten offensichtlich nicht identifiziert werden (beispielsweise das wiederholt ertönende Trompetenkonzert in Es-Dur von Joseph Haydn), führt die exzessive Gewaltdarstellung vorrangig zu Ablehnung. Sie wird als das einfachste Mittel genannt, etwas Schlimmes darzustellen – so als ob man dem Publikum nicht zutrauen würde, etwas Komplexes verstehen zu können. Insgesamt ist also festzuhalten, dass „Squid Game“ möglicherweise nicht aufgrund seiner herausgehobenen Qualitäten, sondern vielmehr trotz seiner Eindimensionalität beim Formulieren gesellschaftlicher Aussagen ein Welterfolg geworden ist.

Fazit

Wie ist abschließend also die zu Beginn dieses Textes formulierte Frage zu beantworten, warum es ausgerechnet „Squid Game“ von der Nische bis in den Mainstream geschafft hat? Hier ist eine ganze Reihe von Faktoren zu nennen, die sich implizit in den bereits getroffenen Aussagen verbergen. Die bereits geschilderte Reichweite von Streaming-Anbietern hat zur Folge, dass Kinder und Jugendliche durch unbegleiteten Medienkonsum zahlreichen Inhalten ausgesetzt sind, die sich in keiner Weise für diese Gruppen eignen. „Squid Game“ greift explizit Kinderspiele auf, was die Serie – trotz der von Netflix genannten Altersangabe ab 16 – auch für Jüngere intuitiv zugänglich macht. Von da ist es nicht mehr weit zu verstörenden Situationen, bei denen in Kindergärten und Schulen eigentlich fiktive tödliche Spiele nachgestellt werden. Hierin liegt auch das zentrale medienethi-

*An der Serie war revolutionär, dass ein
Mainstream-Publikum mit
genrespezifischen Inhalten
aus Südkorea konfrontiert wurde.*

sche Problem von „Squid Game“: Nicht die Inhalte per se sind in auffälligem Maß diskutabel, sondern die Fehlallokation zu einem auf sie kognitiv und emotional überhaupt nicht vorbereiteten Publikum. Dieses Spannungsfeld führt zwangsläufig zu Anschlusskommunikation in journalistischen Medien, wodurch auch traditioneller agierende Teile der Öffentlichkeit erreicht werden. Während hier mit Reaktionen wie Sorge oder Empörung zu rechnen ist, scheinen junge Erwachsene „Squid Game“ eher als temporäres Diskurselement zu begreifen. Erreicht werden jedoch alle Altersgruppen gleichermaßen.

Verbirgt sich dementsprechend in „Squid Game“ die secret sauce, also das Geheimrezept, für reichweitenstarke Streaming-Serien? Offensichtlich nicht. Auf Google Trends ist der Serientitel beispielsweise bereits zu einer solchen Irrelevanz herabgesunken, dass seine Bedeutung mangels Resonanz nicht einmal mehr richtig eingeordnet werden kann. Wie diskutiert worden ist, bestand die Innovativität der Serie nie in ihrer eigentlichen Substanz. Revolutionär war lediglich, dass plötzlich ein Mainstream-Publikum mit genrespezifischen Inhalten aus Südkorea konfrontiert war, die ihm sonst verborgen geblieben wären. In welchem Umfang sich der punktuelle Erfolg von „Squid Game“ wiederholen lässt, bleibt daher abzuwarten: Selbstverständlich hat Netflix längst angekündigt, wenigstens eine weitere Staffel ins Rennen zu schicken. Wer dabei nicht nur zuschauen möchte, kann sich außerdem bei „Squid Game – The Challenge“ bewerben. Genau wie in der Serie sollen dort 456 Personen antreten,

um im Rahmen einer Realityshow um 4,56 Millionen Dollar zu spielen. Auch diese makabre Idee stellt zugleich wieder einen Meilenstein in der Geschichte des Fernsehens dar: Noch nie konnte in einem derartigen Format ein größerer Geldbetrag gewonnen werden (vgl. Thao 2022). Todesfälle soll es dabei laut Netflix ausdrücklich nicht geben, dafür aber natürlich die Option auf weitere Fortsetzungen. Der Skaleneffekt lässt grüßen.

Literatur

- Ahmed, Wasim et al. (2022): *Binge Watching and the Role of Social Media Virality towards promoting Netflix's Squid Game*. In: *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11. Jg., H. 2, S. 222-234, DOI: 10.1177/22779752221083351.
- Brosius, Hans-Bernd/Ziegler, Walther (2001): *Massenmedien und Suizid: Praktische Konsequenzen aus dem Werther-Effekt*. In: *Communicatio Socialis*, 34. Jg., H. 1, S. 9-29, DOI: 10.5771/0010-3497-2001-1-9.
- Bruno, Joe Bel (2022): *Why Netflix's Shocking Subscriber Loss Is a 'Body Blow' to Streaming Giant*. <https://www.thewrap.com/what-netflix-first-quarter-earnings-means/>.
- Campbell, Joseph (1949): *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton.
- FlixPatrol (2021): *The Most Watched Netflix Movies and TV Shows by Hours Viewed*. <https://flixpatrol.com/streaming-services/most-watched-hours-first-month/netflix/#english>.
- Gerbner, George/Gross, Larry (1976): *Living with Television: The Violence Profile*. In: *Journal of Communication*, 26. Jg., H. 2, S. 173-199, DOI: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x.
- Godulla, Alexander (2017): *Schlechte Nachrichten aus Dystopia? Mediendiskurse im Science-Fiction-Film*. In: *Communicatio Socialis*, 50. Jg., H. 4, S. 460-471, DOI: 10.5771/0010-3497-2017-4-460.
- Godulla, Alexander (2019): *Geliebtes Monster. Die Bedeutung und Wirkung parasozialer Beziehungen im Quality TV*. In: *Communicatio Socialis*, 52. Jg., H. 4, S. 431-444, DOI: 10.5771/0010-3497-2019-4-431.
- Graham, Megan (2020): *CBS All Access streaming service is getting a new name: Paramount+*. <https://www.cnn.com/2020/09/15/cbs-all-access-rebranded-as-paramount-plus.html>.
- Hennsler, Vincent (2021): *Hype um die Hölle*. In: *Spiegel online vom 13.10.* <https://www.spiegel.de/kultur/tv/squid-game-ist-die-erfolgreichste-netflix-serie-hype-um-die-hoelle-a-7foeb71c-0133-44c8-9afa-995e3d93a09f>.
- Herz, Andreas (2021): *Kein Kinderspiel*. In: *tagesschau.de vom 4.11.* <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/squid-game-schulen-101.html>.
- Horton, Donald/Wohl, R. Richard (1956): *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, 19. Jg., H. 3, S. 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049.

- Institut für Generationenforschung (2021): *Squid Game – brutal, gut?* <https://www.generation-thinking.de/post/squid-game-brutal-gut>.
- Jones, Nicola (2018): How to stop data centres from gobbling up the world's electricity. The energy-efficiency drive at the information factories that serve us Facebook, Google and Bitcoin. In: *nature.com* vom 12.9. <https://www.nature.com/articles/d41586-018-06610-y>.
- Katz, Elihu (1959): *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*. In: *Studies in Public Communication*, H. 2, S. 1-6. https://repository.upenn.edu/asc_papers/165.
- Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe.
- Lempert, Michael (2014): *Imitation*. In: *The Annual Review of Anthropology*, 43. Jg., S. 379-395, DOI: 10.1146/annurev-anthro-102313-030008.
- Le Page, Michael (2019): *Streaming online pornography produces as much CO2 as Belgium*. In: *New Scientist* vom 11.7. <https://www.newscientist.com/article/2209569-streaming-online-pornography-produces-as-much-co2-as-belgium/>.
- Mac Ghlionn, John (2021): *Han: 'Squid Game' reveals the secret ingredient of South Korean entertainment*. In: *inverse* vom 11.8. <https://www.inverse.com/entertainment/squid-game-south-korea-han>.
- McGrath, Katherine (2021): *Squid Game's Production Designer Shares the Story Behind All of Those Art References*. In: *AD* vom 2.11. <https://www.architectedigest.com/story/squid-game-production-designer-shares-story-art-references>.
- Netflix (2020): *Jahresbericht 2020*. https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1065280/000106528021000040/nflx-20201231.htm#ica2e9d6025314e8cacb7b361bd31b4d4_1605.
- Park, Ed (2021): *How "Squid Game" channels the anarchic spirit of the New Korean Cinema*. In: *The New Yorker* vom 14.10. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/how-squid-game-channels-the-anarchic-spirit-of-the-new-korean-cinema>.
- Phillips, David P. (1974): *The influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect*. In: *American Sociology Review*, 39. Jg., H. 3, S. 340-354, DOI: 10.2307/2094294.
- Power, Tom (2022): *Netflix cancels multiple shows amid huge subscriber loss*. In: *techradar* vom 20.5. <https://www.techradar.com/news/netflix-cancels-multiple-shows-amid-huge-subscriber-loss>.
- Przybylski, Andrew K. et al. (2013): *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. In: *Computers in Human Behavior*, 29. Jg., H. 4, S. 1841-1848, DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Schlütz, Daniela (2016): *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen. Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad*. Wiesbaden.

- Seefßlen, Georg (1980): *Kino des Utopischen. Geschichte und Mythologie des Science-fiction-Films*. Reinbek bei Hamburg.
- Sherman, Alex (2021): *The honeymoon is over for streaming services: Here's where the major players stand*. In: CNBC vom 5.7. <https://www.cnbc.com/2021/07/05/streaming-services-compared-revenue-arpu-for-netflix-disney-more.html>.
- Spiegel online (2020): *Corona-Pandemie sorgt für Kundenansturm bei Netflix*. In: Spiegel online vom 22.4. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/corona-pandemie-sorgt-fuer-kundenansturm-bei-netflix-a-adao2c70-2f5f-41ae-9db0-20f8f7c9babd>.
- Sung Sang-yeon (2010): *The high tide of the Korean Wave (3). Why do Asian fans prefer Korean pop culture?* In: The Korea Herald vom 4.4. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20080204000035>.
- Thompson, Robert J. (1996): *Television's second golden age: From Hill Street Blues to ER*. New York.
- Thao, Phillip (2022): *Do You Want to Play the 'Squid Game'? Now You Can*. In: Netflix vom 14.6. <https://www.netflix.com/tudum/articles/squid-game-reality-competition-series-casting-call> (zuletzt aufgerufen am 1.7.2022).
- Vasterman, Peter L. M. (2005). *Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems*. In: *European Journal of Communication*, 20. Jg., H. 4, S. 508-530, DOI: 10.1177/0267323105058254.

Alle Internetquellen soweit nicht anders angegeben zuletzt aufgerufen am 31.5.2022.