

Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler, Claudia Töpfer

Skandalisierung im Fernsehen

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption
von Reality TV Formaten

Margreth Lünenborg, Dirk Martens,
Tobias Köhler, Claudia Töpfer
Skandalisierung im Fernsehen

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen

Band 65

Margreth Lünenborg, Dirk Martens,
Tobias Köhler, Claudia Töpfer

Skandalisierung im Fernsehen

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption
von Reality TV Formaten

>lfm:



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 770 07 – 0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

Copyright © 2011 by

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:

VISTAS Verlag GmbH
Goltzstraße 11
10781 Berlin
Tel.: 030 / 32 70 74 46
Fax: 030 / 32 70 74 55
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Internet: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten

ISSN 1862-1090

ISBN 978-3-89158-542-9

Bildnachweis: Titelbild: vanias/Fotolia.com; Umschlagrückseite: Roman Dekan, Antalia, Michael Brown, James Thew, Konstantin Sutyagin/Fotolia.com

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal

Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

Druck: Bosch-Druck, Landshut

Vorwort des Herausgebers

„Deutschland sucht den Superstar“, „Popstars“, „Super Nanny“ – Castingshows und andere Reality TV Formate sind längst schon zu festen Bestandteilen des abendlichen Fernsehprogramms geworden. Umstritten und öffentlich viel diskutiert sind solche Sendungen insbesondere vor dem Hintergrund einer gefühlten Zunahme von Tabubrüchen, Grenzüberschreitungen und Provokationen vor laufender Kamera. Beleidigungen von Kandidaten, schockierende oder stark emotionalisierte Bilder, Menschen in sozialen Ausnahmesituationen – hat all dies im Reality TV der letzten Jahre tatsächlich zugenommen? Haben Einbußen bei den Werbeeinnahmen, der zunehmende Wettbewerbsdruck und ein noch intensiverer Wettlauf um die Quote diese Tendenz verstärkt? Wird Skandalisierung bewusst eingesetzt, um höhere Einschaltquoten zu generieren?

Die vorliegende LfM-Studie geht diesen Fragen systematisch und auf breiter empirischer Basis nach, um die Entwicklung privater und öffentlich-rechtlicher Reality TV Formate mit Blick auf skandalträchtige und provozierende Inhalte nachzuzeichnen. Dabei wird anhand der Analyse ausgewählter Formate über einen längeren Zeitraum hinweg untersucht, mit welcher Dynamik sie sich entwickeln, mit welchen Konventionen sie brechen und wie sich solche Grenzüberschreitungen möglicherweise nach einer ersten Skandalisierung im Programm verstetigen. Durch die Kombination von quantitativer Inhaltsanalyse, qualitativer Medienanalyse, Gruppendiskussionen sowie Experteninterviews können dabei die Sendungen selbst, aber auch deren Produktion und Vermarktung sowie die Einschätzungen und Bewertungen seitens des Publikums gezielt in den Blick genommen werden. Die Studie zeigt auf, dass in den untersuchten Formaten im Zeitraum von 2000 bis 2009 eine beträchtliche Anzahl und eine breite Vielfalt provokativer Szenen gesendet wurden. Deutlich wird jedoch ebenso, dass solche Szenen und Inhalte nicht generell, sondern nur in bestimmten Formaten zugenommen haben.

Die Studie liefert repräsentative empirische Ergebnisse und fundierte Einschätzungen mit Blick auf die Strategien und Wirkungsweisen des Reality TV. Auf dieser Grundlage soll eine sachliche Diskussion über den gegenwärtigen Stand und die mögliche zukünftige Ausrichtung dieser Formate im deutschen Fernsehen angeregt werden.

Dr. Jürgen Brautmeier
Direktor der LfM

Dr. Frauke Gerlach
Vorsitzende der Medienkommission der LfM

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	5
Zusammenfassung	9
1 Ziele der Untersuchung	13
2 Theoretischer Teil	17
2.1 Reality TV Formate im globalen Fernsehmarkt	17
2.1.1 Definitionen	17
2.1.2 Hybridisierung und Ökonomie	18
2.1.3 Grenzüberschreitungen	19
2.1.4 Formen des Reality TV	21
2.1.5 Klassifikation und Definition der für die Untersuchung relevanten Reality TV Genres	25
2.2 Rezeption des Reality TV	32
2.3 Provokationen und Skandalisierung	35
2.3.1 Skandalisierung, Provokation und moralische Panik im Rahmen der Eventisierung des Reality TV	35
2.3.2 Grenzüberschreitungen im Programm	44
3 Empirischer Teil	53
3.1 Quantitative Inhaltsanalyse – Methodik	56
3.1.1 Leitgedanken	56
3.1.2 Auswahl des Untersuchungsmaterials	57
3.1.3 Messinstrument/Codeschema	64
3.1.4 Beschaffung des Untersuchungsmaterials	69
3.2 Quantitative Inhaltsanalyse – Ergebnisse	70
3.2.1 Castingshows	70
3.2.2 Reality Soaps, Doku-Soaps, Coaching-Formate, Swap-Formate und Beziehungs-Shows	85
3.2.3 Fazit der quantitativen Inhaltsanalyse	98

3.3	Provokationen, Einschaltquoten und Werbung	103
3.3.1	Zielstellung und Methode	103
3.3.2	Provokationen im Programm und Zuschauerzahlen im Staffelverlauf	104
3.3.3	Provokationen im Programm, Zuschauererfolg und Werbung	109
3.4	Qualitative Medienanalyse ausgewählter Skandalfälle im Reality TV	113
3.4.1	Analyseinteresse	113
3.4.2	Methodische Vorgehensweise	114
3.4.3	Ergebnisse der Fallstudien-Analyse	120
3.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	157
3.5	Gruppendiskussionen	159
3.5.1	Analyseinteresse und methodische Vorgehensweise . . .	159
3.5.2	Ergebnisse der Gruppendiskussionen	161
3.5.3	Fazit der Gruppendiskussionen	169
3.6	Experteninterviews	170
3.6.1	Analyseinteresse und methodische Vorgehensweise . . .	170
3.6.2	Qualität von Reality TV: Provokationen und ihre redaktionelle und gesellschaftliche Relevanz	172
3.6.3	Entscheidungsprozesse und Praktiken	177
3.6.4	Der deutsche Fernsehmarkt im internationalen Vergleich und Prognose zukünftiger Entwicklungen	178
3.6.5	Fazit der Experteninterviews	179
4	Fazit	181
5	Literatur	185
6	Abbildungsverzeichnis	197
7	Tabellenanhang	201
8	Anhang	209
	Anhang A: Formatliste	210
	Anhang B: Codeschema quantitative Inhaltsanalyse	224
	Anhang C: Coderhandbuch quantitative Inhaltsanalyse	235
	Anhang D: Leitfaden für die Gruppendiskussionen	255
	Anhang E: Leitfaden für die Experteninterviews	258
	Die Autorinnen und Autoren	263

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund aktueller öffentlicher Debatten und einiger aufsehen-erregender Fälle für die Medienaufsicht im Zusammenhang mit Reality TV Formaten schrieb die Landesmedienanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) im April 2009 ein medienwissenschaftliches Forschungsprojekt aus. Mit einer wissenschaftlich fundierten Untersuchung sollten der aktuelle Stand und die Entwicklung von Skandalisierung und Provokationen im Rahmen von Reality TV Formaten systematisch aufbereitet und untersucht werden, um die tatsächlichen Entwicklungen transparent zu machen.

Nach einem Ausschreibungsverfahren vergab die Medienkommission der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) das Forschungsprojekt im August 2009 an das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Prof. Lünenborg) der Freien Universität Berlin und das House of Research, die ein gemeinsames umfassendes Untersuchungskonzept entwickelt hatten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden in dem vorliegenden Bericht vorgestellt.

Im Fokus der Studie stehen Fernsehformate, die in der wissenschaftlichen Literatur als performatives Reality TV bezeichnet werden. Sie zeichnen sich im Gegensatz zum narrativen Reality TV durch einen realen Hintergrund aus, indem sie direkt in die Alltagswirklichkeit von Menschen eingreifen. In der vorliegenden Untersuchung werden alle wesentlichen Typen des performativen Reality TV berücksichtigt: Castingshows, Doku-Soaps, Coaching-Formate, Reality Soaps, Swap-Formate und Beziehungs-Shows. Neuere Formen der Scripted Reality werden nicht berücksichtigt, da hier von einem grundlegend anderen Verhältnis von sozialer Realität und Medienrealität ausgegangen werden muss.

Anhand systematisch ausgewählter Formate aus dem privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm zwischen 2000 und 2009 werden Antworten auf die zentralen untersuchungsleitenden Fragen gesucht: Wie haben sich die Formate im Hinblick auf skandalträchtige und provozierende Inhalte entwickelt? Mit welchen Konventionen brechen die Formate? Verstetigen sich skandalträchtige und provozierende Inhalte in der öffentlichen Vermarktung sowie innerhalb des Programms? Kann die Vermutung bestätigt werden, dass Skanda-

lisierung und Provokationen aufgrund des starken Wettbewerbs um Publikum und Werbeeinnahmen zunehmen? Wie werden Grenzüberschreitungen vom Publikum bewertet? Wie werden der Stand und die Entwicklung der Formate von Experten charakterisiert und prognostiziert? Da diese Fragen mit dem letztlich ausgestrahlten Format, seiner Produktion und Vermarktung sowie dem Publikum und anderen Betroffenen verschiedenartige Untersuchungsobjekte berühren, werden diverse, jeweils geeignete Forschungsmethoden eingesetzt.

Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse wird festgestellt, dass in den Formaten des performativen Reality TV insgesamt eine beträchtliche Anzahl und eine breite Vielfalt grenzüberschreitender und moralischer provokativer Szenen und Ereignisse gesendet werden. Die Bandbreite reicht von Beleidigungen über Alkohol- und Tabakkonsum von Minderjährigen bis zu Gewalt gegenüber Kindern. Die quantitative Betrachtung hat jedoch auch ergeben, dass sich grenzüberschreitende Szenen in den vergangenen Jahren nicht generell, sondern nur in bestimmten Formaten vermehrt haben. Ein Fan von *Deutschland sucht den Superstar*, RTL, hat in der Staffel des Jahres 2009 wesentlich mehr grenzüberschreitende Szenen gesehen und gehört als im Jahr 2006. Dagegen wurde ein Zuschauer des Coaching-Formates *Hagen hilft* bei Kabel eins im mehrjährigen Verlauf der Sendung praktisch nicht mit provokativen Bildern oder Aussagen konfrontiert. Alle Programmveranstalter in der Stichprobe (mit Ausnahme des ZDF, des MDR und des WDR) haben im Untersuchungszeitraum Formate ausgestrahlt, die einen hohen quantitativen Anteil provokativer Szenen aufweisen. Aus dem Vergleich der untersuchten Formate ergeben sich Hinweise darauf, dass RTL, RTL2, ProSieben und Das Erste im Untersuchungszeitraum in quantitativer Hinsicht mehr als das ZDF, der WDR und Kabel eins mit provokativen Elementen in Formaten des performativen Reality TV operiert haben. Grenzüberschreitungen wurden in Castingshows, Reality Soaps, Doku-Soaps, Coaching-Formaten und Swap-Dokus festgestellt. Lediglich in den untersuchten Formaten aus dem Subgenre Beziehungs-Shows sind kaum provokative Szenen gemessen worden.

Mit Hilfe einer gemeinsamen Betrachtung von Ergebnissen aus der quantitativen Inhaltsanalyse, Einschaltquoten aus der AGF/GfK-Fernsehforschung und Daten der Fernsehwerbestatistik von Nielsen Media Research wurde am Beispiel der Castingshows *DSDS – Deutschland sucht den Superstar*, *GNTM – Germany's Next Topmodel* und *Popstars* nach einem Zusammenhang zwischen der Anzahl provokativer Elemente in Folgen und Staffeln, dem Zuschauererfolg und den verkauften Werbespots gesucht. Die Anzahl provokativer Elemente im Programm ist nach Lage der verfügbaren Daten nicht unmittelbar mit höheren Einschaltquoten verbunden. An dieser Einschätzung ändert auch die Einbeziehung der Werbedaten nichts. Zumindest in Bezug auf die Castingshows kann eine einfache Kausalkette der Art „mehr Provokationen im Programm – mehr Zuschauer – mehr Werbeeinnahmen“ nicht nachgewiesen werden.

Ausgehend von unterschiedlichen Konfliktfällen in Reality TV Sendungen wurden mit Hilfe einer qualitativen Medienanalyse unterschiedliche Skandalisierungsstrategien festgestellt. Insgesamt ließen sich sechs Muster nachzeichnen: 1) Behauptung eines Tabubruchs, 2) Perforation des Intimen, 3) Distinktion, 4) Sexualisierung und Pornographisierung, 5) soziale Ausgrenzung, 6) Verschärfung/Dramatisierung. Die Fallbeispiele verweisen auf substanzielle Grenzüberschreitungen, die keine Resonanz in der Medienöffentlichkeit fanden. Andererseits finden sich Skandalisierungen im öffentlichen Diskurs, denen keine entsprechenden Normüberschreitungen in Reality TV Sendungen zugrunde liegen. Eine Konkordanz zwischen Provokationen in Reality TV Sendungen und einer Skandalisierung im öffentlichen Diskurs konnte nicht belegt werden. Viel eher muss im Prozess der medialen Selbstreferentialität von Eigenlogiken ausgegangen werden, die maßgeblich von dem Ringen um die Aufmerksamkeit des Publikums geprägt sind.

Anhand von Gruppendiskussionen mit 32 Teilnehmerinnen und Teilnehmern – Jugendlichen wie Eltern – zeigte sich, dass es keine fundamentalen Generationsunterschiede gibt, die darauf schließen lassen, dass durch die Rezeption von Formaten des Reality TV systematische Grenzverschiebungen stattfinden, anhand derer Gewöhnungen sowie Abstumpfungsprozesse gegenüber Provokationen und Tabubrüchen diagnostiziert werden können. Einmütig wurden von den befragten Jugendlichen und Erwachsenen absolute moralische Grenzen formuliert, die die Darstellung von Gewalt, hier in Form von Kindesmisshandlung sowie die expressive Zurschaustellung von Trauer beim Tod eines Elternteils, betrafen. Mit Blick auf die Darstellung von Nacktheit/Sexualität sowie verbalen Beleidigungen zeigten sich zugleich Unterschiede zwischen dem von Jugendlichen als legitim Akzeptierten und dem von einem Teil der Eltern als angemessen Wahrgenommenen.

Im Rahmen von acht Experteninterviews wurde dargelegt, dass die Interaktion zwischen werbetreibender Industrie bzw. deren Vermarktern und den Sendern als entscheidende Schnittfläche angenommen werden kann, an der über Ausmaß, Häufigkeit und Heftigkeit von Provokationen entschieden wird. Einzelne Reality TV Formate werden gezielt mit Blick auf spezifische Werbekunden gestaltet. Sichtbar wurde, dass für die kommunikative Vermarktung von Formen des Reality TV Skandale unter Einbeziehung boulevardjournalistischer Kommunikation strategisch inszeniert werden. Für die Zukunft der Castingshows und Reality TV Formate und den künftigen Einsatz von Provokationen geben die Experten keine konsistenten Prognosen ab.

1 Ziele der Untersuchung

Beleidigungen, Beschimpfungen, körperliche Übergriffe, sexualisierte Darstellung von Nacktheit – all das gehört zum Repertoire des performativen Realitätsfernsehens. Es handelt sich dabei nicht um fiktive Erzählungen mit professionellen Darstellern, sondern um Eingriffe in das Leben von Alltagsmenschen. Mit genau diesem Authentizitätsversprechen wird das Fernsehpublikum zum voyeuristischen Beobachter moralischer Grenzverletzungen. Nehmen diese Formen von Tabubrüchen im Reality TV fortlaufend zu? Werden dem Publikum immer drastischere Provokationen präsentiert, um sich seiner fortlaufenden Gunst zu vergewissern? Es gibt Hinweise darauf, dass Fernsehveranstalter insbesondere in Castingshows und anderen Reality TV Formaten¹ zunehmend auf Formen der Skandalisierung setzen, um Zuschauer zu binden und die Einschaltquoten zu erhöhen.

In der hier vorliegenden Studie wurde untersucht, in welchem Umfang (quantitativ) und in welcher Weise (qualitativ) Provokation in aktuellen Formaten des performativen Reality TV eingesetzt werden und im Kontext (medien) öffentlicher Debatten skandalisiert werden. Im Zeitvergleich wird dabei geprüft, ob eine Zunahme solcher Elemente zu beobachten ist. Ferner wird explorativ in Gruppendiskussionen untersucht, wie das Publikum solche Strategien der Skandalisierung wahrnimmt und bewertet. Zusätzlich werden redaktionelle Programmplaner und Formatentwickler, Werbevermarkter sowie Medienjournalisten und Vertreter gesellschaftlicher Interessengruppen hinsichtlich der Relevanz einer solchen (potenziell) aufmerksamkeitssteigernden Formatentwicklung befragt.

Die Anlage der Untersuchung ermöglicht eine diachrone Betrachtung im Zeitraum 2000 bis 2009. Durch die Berücksichtigung von Reality TV Formaten verschiedener deutschsprachiger Sender ist sowohl ein Vergleich zwischen einzelnen Sendern als auch zwischen öffentlich-rechtlichen sowie privat-kommerziellen Anbietern möglich.

1 Eine begriffliche Klärung des Formats Reality TV und seiner Genres sowie Sub-Genres wird im theoretischen Teil vorgenommen.

Folgende Fragen werden im Verlauf der Untersuchung beantwortet:

- Wie haben sich Castingshows und andere performative Reality TV Formate im Hinblick auf skandalträchtige und provozierende Inhalte entwickelt?
- Mit welchen moralischen Konventionen brechen die Formate?
- Verstetigen sich skandalträchtige und provozierende Inhalte nach der Skandalisierung in der öffentlichen Vermarktung des Programms vorab (PR der Sender) sowie innerhalb des Programms?
- Kann die Vermutung bestätigt werden, dass aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks Skandalisierung und Provokationen zunehmen?
- Wie werden Grenzüberschreitungen im Reality TV vom Publikum bewertet?
- Wie werden der Stand und die Entwicklung der Formate von Experten aus Fernsehproduktion, Medienöffentlichkeit, Werbewirtschaft und gesellschaftlicher Interessenvertretungen charakterisiert?

Die genannten Zielstellungen dieses Forschungsprojektes berühren verschiedene Gegenstandsbereiche: die konkreten Inhalte der ausgestrahlten Formate, die Programmentwicklung, -produktion und -vermarktung sowie die Rezeption durch das Publikum, um dessen Aufmerksamkeit die Rundfunkveranstalter werben.

Das Untersuchungskonzept berücksichtigt diese drei Bereiche mit einer Triangulation unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen aus (1) quantitativer Inhaltsanalyse einer theoriegeleitet gezogenen Stichprobe von Formaten des Reality TV zwischen 2000 und 2009, (2) qualitativer Inhaltsanalyse ausgewählter provokativer Programmsequenzen aus Reality TV Formaten, der sendereigenen Berichterstattung dazu sowie der dadurch ausgelösten Presseberichterstattung, (3) Gruppendiskussionen mit Jugendlichen und Eltern und (4) Expertenbefragungen. Schließlich wird (5) mit Hilfe von Zuschauerzahlen aus der AGF/GfK-Fernsehforschung und formatbezogenen Zahlen aus der Werbestatistik von Nielsen Media Research überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen Einschaltquoten, Werbeeinnahmen und Provokationen im Programm besteht. Die Nielsen-Werbedaten geben Aufschluss über die werbetreibenden Unternehmen im Umfeld bestimmter Formate sowie die Art, den zeitlichen Umfang und den Wert der gebuchten Fernsehwerbung.

Vorliegende Publikation ist entsprechend den genannten Untersuchungsbestandteilen, allerdings in einer anderen Reihenfolge, aufgebaut. Im Theorieteil wird zunächst der aktuelle Forschungsstand zu Reality TV Formaten und fernsehbezogenen Provokationen und Skandalisierungsprozessen im Hinblick auf die Untersuchungsziele dargelegt. Der empirische Teil beginnt mit dem methodischen Vorgehen und den Ergebnissen der quantitativen Inhaltsanalyse. Es folgt als zweiter quantitativer Untersuchungsteil die Analyse von Zusammenhängen zwischen Provokationen, Einschaltquoten und Werbung. Anschließend wird über die Resultate und die angewendete Methodik der qualitativen Medien-

analyse anhand ausgewählter Skandalfälle berichtet. Die Gruppendiskussionen und Experteninterviews sind Gegenstand der nachfolgenden Abschnitte. Im letzten Teil, dem Fazit, werden die Teilergebnisse der einzelnen Untersuchungsbestandteile zusammengeführt.

2 Theoretischer Teil

2.1 Reality TV Formate im globalen Fernsehmarkt

2.1.1 Definitionen

Seit Beginn der 1990er Jahre stößt der Begriff Reality TV sowohl in der breiten Öffentlichkeit als auch im akademischen Diskurs auf reges Interesse. Doch trotz der Popularität des Reality TV fehlt es bislang an einer anerkannten Definition. Frühere Versuche das Genre zu beschreiben betonten vor allem den Fokus auf das „echte Leben“ und die Darstellung „echter Menschen“, die in diesen Sendungen eine Rolle spielten, sowie den Kontext von Kriminalität und Notfällen, da in den ersten Reality TV Sendungen der 1990er Jahre hauptsächlich Kriminalfälle, Verbrechen, Unfälle, Rettungsversuche etc. dargestellt wurden (vgl. z. B. Dovey 2000: 80; Winterhoff-Spurk et al. 1994: 206; Wegener 1994: 16). Doch aufgrund einer breiten Differenzierung der Themen und Formen des Reality TV in den vergangenen Jahren ist die Definition des Genres anhand populärer Beispiele immer schwieriger geworden (vgl. Holmes/Jermyn 2004: 3). So entfernen sich beispielsweise neuere Formen des Reality TV eher von dem Versuch „to capture ‚a life lived‘“, hin zu „televisual arenas of formatted environments in which the more traditional observational rhetoric of documentary jostles for space with the discourses of display and performance (Corner, 2001b, 2002; Roscoe, 2001)“ (Holmes/Jermyn 2004: 4 f.). Auch wurde die Fokussierung auf die Darstellung des Alltags „normaler Menschen“ durch das Auftreten Prominenter – sei es in eigenen Formaten oder in Prominenten-Versionen bestehender Sendungen – erweitert (vgl. Holmes/Jermyn 2004: 5). Heutiges Reality TV ist gekennzeichnet durch „a variety of specialized formats or subgenres“ (Murray/Ouellete 2004: 3). Es stellt daher eher eine Art Meta-genre dar, das unterschiedliche Programmformen umfasst, die einem ständigen Wandel unterliegen sind und dadurch eine klare Definition des Genres erschweren. Die Gründe für diese rasante Ausdifferenzierung des Genres liegen vor allem in der Hybridisierung als einem zentralen Organisationsprinzip des Reality TV.

2.1.2 *Hybridisierung und Ökonomie*

Die rasante Entwicklung und Ausbreitung des Reality TV Genres und die daraus resultierende generische Hybridität seiner unterschiedlichen Subgenres wird auf den Einfluss der Ökonomie und der Globalisierung zurückgeführt (vgl. Holmes/Jermyn 2004: 8 ff.; Dovey 2000: 83 f.; Bondebjerg 2002: 159; Kilborn 2006: 110).² Der durch die Kommerzialisierung des Fernsehens gewachsene Programmbedarf, die Einführung des Videorekorders, DVD-Rekorders, Replay-TV etc. sowie die zunehmende internationale Verflechtung und Beteiligung von Medienkonzernen an Sendern und Produktionsgesellschaften auf der einen Seite und knapper werdende finanzielle Mittel auf der anderen Seite, zwangen Fernsehsender seit Anfang der 1990er Jahre dazu, sich neuen Produktionswegen und Finanzierungsmodellen (inklusive dem Formathandel), der Expansion von Absatztechniken, einer stärkeren Betonung der Zuschauer-Interaktivität und neuen Formen kommerzieller Werbung innerhalb der Programme selbst zu öffnen (vgl. Murray/Ouellette 2004: 7). Der Grund für die Zunahme günstig produzierter Reality TV Formate lag vor allem

„in the increased commercial pressure on all TV producers which follows from varying degrees of deregulation and increased competition for audience share with new channels. This, it is argued, has driven down the costs of production throughout the early years of the 1990s, as well as increasing the necessity to produce more and more ratings-friendly programme forms.“ (Dovey 2000: 83 f.)

Insbesondere die daraus resultierende Zirkulation „globaler Reality TV Formate“ führte zu deren internationaler Verbreitung (vgl. Chad 2004: 131; Holmes/Jermyn 2004: 12 f.). Reality TV Formate lassen sich weltweit vermarkten, da ihre Rahmenvorgaben den jeweiligen lokalen kulturellen Bedürfnissen angepasst werden können.

„In many ways, reality TV combines a global format with a very ‚glocalized‘ perspective: the global audience is all over the world looking into the real or staged events of everyday life at a very local level. [...] Reality TV formats are, in opposition to the export of TV-series, for example, nothing more than global program frameworks that can be adopted on a national level to fit into different cultures.“ (Bondebjerg 2002: 159)

2 Neben ökonomischen Entwicklungen spielten für die Entwicklung des Reality TV jedoch auch neue Medientechnologien wie tragbare Handkameras, kleine Mikrofone, versteckte Minikameras, Videostreaming und die Mobilfunk-Technik eine bedeutende Rolle. Zuschauer sind dadurch nicht länger gezwungen „[...] to just watching the completed text of a show, but can keep in touch through short message service (SMS) updates sent to their cell phones, by accessing live twenty-four-hour footage on websites, and by calling to cast their votes.“ (Murray/Ouellette 2004: 8)

Darüber hinaus bietet die Vermischung bereits bekannter und erprobter Programmelemente die Möglichkeit, in einem fragmentarisierten Zuschauermarkt möglichst viele Zuschauergruppen anzusprechen.

„To achieve this end, producers have freely borrowed structures and components from other television genres and incorporated these into the newly developed factual hybrids.“ (Kilborn 2006: 111)

2.1.3 Grenzüberschreitungen

Gezielte, intendierte Grenzüberschreitungen scheinen charakteristisch für sämtliche Formen des Reality TV. Sie betreffen das Zusammenfließen von Heimtechniken und Fernsehtechniken, die fortschreitende Konvergenz der Medien Fernsehen, Internet und Mobiltelefone, den An- und Verkauf globaler Formate und ihre lokalen Adaptionen, Mischformen von Finanzierungsmodellen aus Einnahmen von Kultmarketing, Sponsoring, Product-Placement, Call-Ins und traditioneller Werbung bis hin zur Publikumsansprache, durch die sich das Fernsehen vom paléo-television zum neo-television (Casetti/Odin 2002) verändert hat.

„Wenden wir uns diesen Grenzüberschreitungen nun systematischer zu, dann zeigt sich, dass diese auf allen Ebenen des Medienprozesses geschehen: Auf der Ebene der Produktion, ebenso wie auf der der Technik, der Ökonomie, des Medientextes und der Publikumsansprache.“ (Klaus 2008: 162)

Als „fact-based light entertainment programming“ (von Feilitzen 2004: 26) markiert diese Hybridisierung auch die Auflösung vormals erkennbarer Grenzen die Corner (2000) als „post-documentary culture“ bezeichnet. So bewegen sich Reality TV Formate „[...] im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung, zwischen Realität und Fiktion. Sie möchten den *Schein von Authentizität* aufrechterhalten, während sie tatsächlich *Realität inszenieren*“ (Klaus/Lücke 2003: 205, Herv. i. Orig.). Die Darstellung authentischer Ereignisse wird fortlaufend durch (für das Publikum) erkennbare Inszenierungsstrategien gebrochen. Ein Verlust an Trennschärfe zwischen Faktischem und Fiktionalem ist dem Genre ebenso immanent wie die Unmöglichkeit, zwischen Informations- und Unterhaltungsorientierung strikt zu unterscheiden. So vermitteln Reality TV Formate neben alltäglichem Wissen auch grundlegende Werte und Normen des zwischenmenschlichen Zusammenlebens. Sie präsentieren Formen der Lebensbewältigung, verhandeln die Legitimität von Emotionen und haben das Repertoire alltagsweltlicher Äußerungen im TV-Alltag beträchtlich erweitert (Wegener 1994; Hill 2005).

Bedingt durch programmliche Publikumsansprachen sowie soziale und kulturelle Entwicklungen wird der private Alltag stärker thematisiert und fokus-

siert. Durch eine zunehmende Intimisierung im Rahmen der Formate wurden tradierte Grenzen zwischen Öffentlichem und Privatem in den letzten Jahren systematisch außer Kraft gesetzt (vgl. Schweer/Schicha/Nieland 2002; Herrmann/Lünenborg 2001). Das Aufkommen und die Verbreitung des Reality TV erscheinen auch als

„a reflection of the deep mediation of everyday life in a network society which creates a strong need for audiences to mirror and play with identities and the uncertainties of everyday life, thus intensifying our innate social curiosity.“ (Bondebjerg 2002: 162)

Neben allen kritischen Debatten um die Qualität der Angebote und deren moralische Konflikthaftigkeit wird dabei in Bezug auf die zunehmende Darstellung des privaten Alltags durch Reality TV Formate auch hervorgehoben, dass Personen, Themen und deren sprachliche Ausdrucksformen einen Demokratisierungsschub durchgemacht haben (Bondebjerg 1996). Neben der televisuellen Präsentation gesellschaftlicher Eliten sind „normale Menschen“ zu Protagonisten geworden, wenngleich deren Lebenswelten ausschließlich in dramatisierter Form zum Gegenstand der Erzählung werden.

Dabei werden jedoch auch ständig die Grenzen zwischen Banalem und Bedeutendem überschritten. Auf der einen Seite wird scheinbar Triviales zum öffentlichen Skandal, auf der anderen Seite wird das Gewöhnliche des Alltags durch die Übertretung von Scham- und Tabugrenzen gebrochen, damit die Sendung in jedem Fall zum großen gesellschaftlichen Gesprächsthema wird. Kalkulierte Tabubrüche sind dabei anscheinend zu einem konstitutiven Merkmal einiger Reality TV Formate geworden, vor allem im Rahmen der Programme selbst. Als markante Stilmittel und Inszenierungsmuster lassen sich nicht mehr nur Formen der Emotionalisierung, der Intimisierung, der Personalisierung, der Dramatisierung und der Stereotypisierung nachweisen (Klaus/Lücke 2003: 208 ff.), sondern auch Strategien gezielter Provokationen, die zu Skandalisierungen führen sollen.

Die in der Öffentlichkeit als problematisch gekennzeichneten Formate lassen sich überwiegend dem performativen Realitätsfernsehen zuordnen. Die ethischen Probleme der Sendeformate ergeben sich dabei aus der Verantwortung gegenüber den agierenden Protagonisten einerseits (vgl. die Diskussion um *Erwachsen auf Probe*) sowie dem Fernsehpublikum andererseits. Im Rahmen unterschiedlicher Reality TV Formate sorgten und sorgen dabei vor allem Darstellungen realer Gewalt immer wieder für öffentliche Aufmerksamkeit. Zudem wird eine Bedrohung der Intimsphäre konstatiert, durch Darstellungen von Sexualität (z. B. *Big Brother*) oder mediale Zurschaustellung und Inszenierung von Privatheit, durch die Thematisierung von im Privaten angesiedelten, tabubelasteten Themen (z. B. *Die Super Nanny*, *Raus aus den Schulden*) oder die Ausbeutung von Gefühlen und die bewusste Produktion von Gefühlsausbrüchen. Auch die abwertende und erniedrigende Zurschaustellung von

Menschen, die vorwiegend aus problematischen sozialen Umfeldern kommen oder sich in schwierigen persönlichen Situationen befinden (z. B. *Frauentausch*), wird als Grenzüberschreitung wahrgenommen, die Sensationslust und Voyeurismus hinsichtlich der Schicksale und des (Fehl-)Verhaltens der dargestellten Personen fördert. Daneben wird die kommerzielle Ausbeutung menschlicher Selbstdarstellungen zu Unterhaltungszwecken (z. B. Kandidatenbehandlung in *Deutschland sucht den Superstar* und deren crossmediale Vermarktung oder Bauer Heinrich aus *Bauer sucht Frau*) verurteilt, und es wird befürchtet, dass die durch Castingshows und andere Reality TV Sendungen vermittelten gesellschaftlichen Erwartungen und Werte des sozialen Zusammenlebens, wie z. B. Selbstvermarktung, Anpassungsbereitschaft um jeden Preis, Wille zur Selbstausbeutung oder Unterwerfung, die überwiegend jungen Zuschauer negativ beeinflussen (vgl. Thomas 2004; Thomas 2005). Darstellungen wehrloser, schutzbedürftiger Personen oder die Darstellung von Menschen, die für sie offensichtlich ekelregende und unangenehme Aufgaben erfüllen müssen, werden häufig als Verletzung der Menschenwürde empfunden (z. B. *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*).

2.1.4 Formen des Reality TV

Strukturell unterscheiden Klaus/Lücke (2003) in Anlehnung an Keppler (1994) zwischen narrativem und dem performativem Realitätsfernsehen.

„*Narratives Reality TV* umfasst jene Sendungen, die ihre ZuschauerInnen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten.

Performatives Reality TV umfasst jene Sendungen, die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind, jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen eingreifen.“ (Keppler 1994: 8 f.)

Zum **narrativen Reality TV** gehören nach Klaus/Lücke (2003: 199) **vier Genres**:

1. „gewaltzentrierte Sendungen“ wie beispielsweise *Notruf*, RTL, die die Frühformen des Reality TV kennzeichnen und heute nur noch eine untergeordnete Rolle spielen,
2. „Real Life Comedy“ wie z. B. die US-amerikanische Serie *Jackass*, MTV,
3. die sogenannten „Gerichts-Shows“, in denen juristische Fälle vor Gericht inszeniert werden, u. a. *Richterin Barbara Salesch*, Sat.1, (vgl. dazu ausführlich Döveling/Mikos/Nieland 2007) und
4. „Personal-Help-Shows“, in denen mit LaienschauspielerInnen Zwischenmenschliches nachgespielt wird (*Die Jugendberaterin*, ProSieben).

Zum **performativen Reality TV** werden in der Systematik von 2003 **sieben Genres** gezählt,

1. Beziehungs-Shows (*Verzeih mir*, RTL),
2. die Beziehungs-Game-Shows (*Traumhochzeit*, RTL; aktuell: *Bauer sucht Frau*, RTL),
3. die „Daily Talks“ und
4. Problemlösesendungen bzw. Coaching-Shows (*Bitte melde Dich*, Sat.1, *Raus aus den Schulden*, RTL; aktuell: *Der Schuldenberater* oder *Die Super Nanny*, beide RTL).

Diese Formate sind charakterisiert durch Geschichten aus dem Leben von „echten Menschen“. Sie haben damit einen realen Hintergrund – stellen aber selbstverständlich eine medienspezifische, dramaturgische Konstruktion dar. Davon unterscheidbar sind jene Formate, in denen Menschen in ein ihnen zunächst unbekanntes, neues Setting gebracht werden. Dort müssen sie sich behaupten und immer neue Aufgaben meistern. Hier lassen sich unterscheiden:

5. Formate der Castingshows (*Germany's Next Topmodel*, ProSieben, *Deutschland sucht den Superstar*, RTL, *Popstars*, ProSieben, *Das Supertalent*, RTL),
6. Doku-Soaps (vielfältige Kurzzeitstaffeln bei öffentlich-rechtlichen wie kommerziellen Fernsehanbietern, z. B. *Geburtsstation*, ARTE, *Mein Baby*, RTL; die Protagonisten agieren hier teilweise im alltagsweltlichen Kontext oder es werden außergewöhnliche Berufe oder Orte dargestellt) und
7. die Reality Soap (*Big Brother*, RTL; aktuell: *Der Starpraktikant*, VOX).

Wie die Abbildung 1 zeigt, hat die Systematik allein in Bezug auf die performativen Reality TV Formate in der fortschreitenden Ausdifferenzierung des Genres bereits zu weiteren Sub-Genres geführt.

So finden sich im derzeitigen Programm neben den Beziehungs-Shows und Beziehungs-Game-Shows auch **Reality-Dating-Shows** (z. B. *Bauer sucht Frau*, RTL), in deren Mittelpunkt zwar immer noch das Kennenlernen eines potenziellen Partners steht, die sich in ihrer formalen Struktur jedoch weniger an Unterhaltungsshows, sondern stärker an den narrativen und dramaturgischen Formen der Reality Soaps orientieren.

Außerdem wurde die ursprüngliche Fokussierung auf die Darstellung des Alltags „normaler Menschen“ durch das Auftreten Prominenter in eigenen Formaten (z. B. *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*, RTL, oder *Sarah & Marc in Love*, ProSieben) oder in Prominenten-Versionen bestehender Sendungen (z. B.: *Das perfekte Promi-Dinner*, VOX) erweitert. Hinzugekommen sind ebenfalls sogenannte **Reality-Star-Sitcoms**, in denen Prominente sich von einem Kamerateam in ihrem (Familien-)Alltag begleiten lassen (z. B. *Die Osbournes*, MTV, oder *Die Effenbergs*, RTL). Dabei werden erzählerische

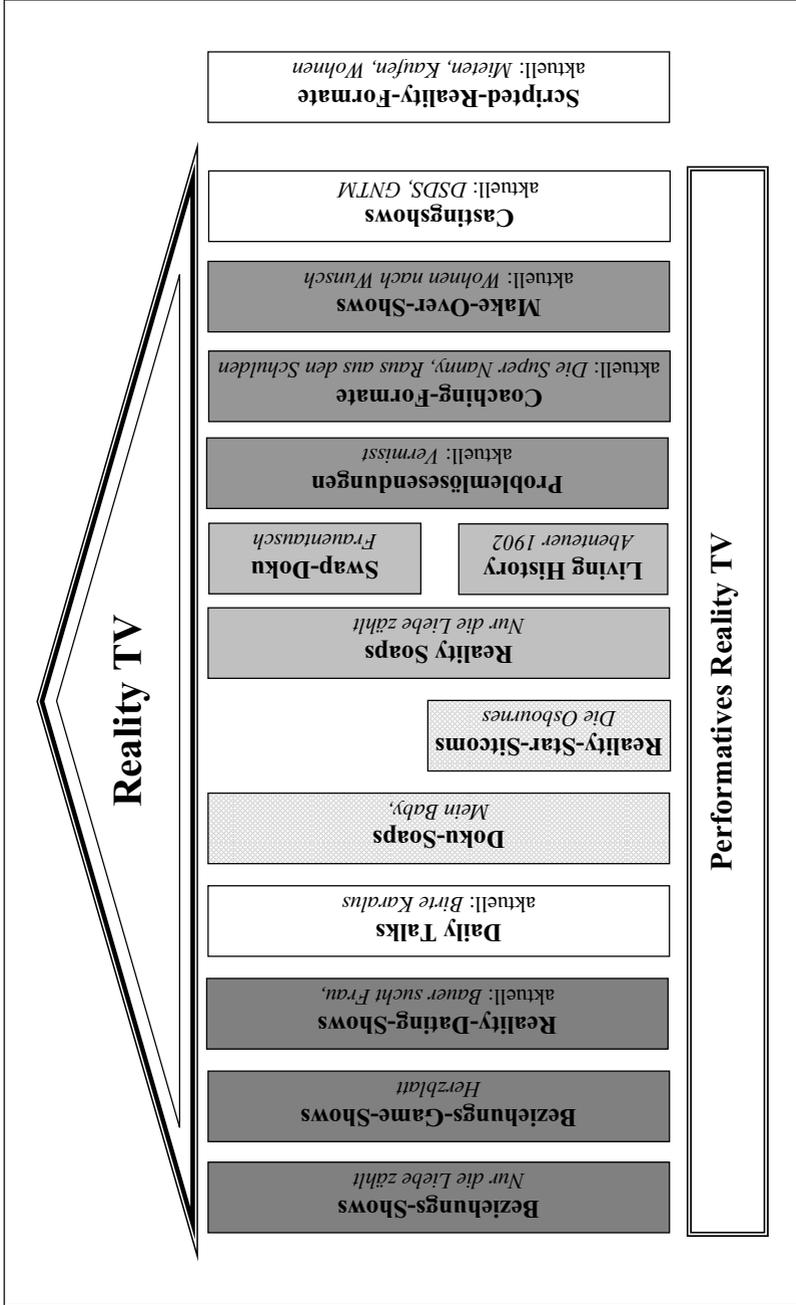


Abbildung 1: Subgenres des performativen Realitätsfernsehens
 Eigene Darstellung in Anlehnung an Klaus/Lücke 2003: 200.

Konventionen der Sitcom genutzt und deren Fokus auf Familienbeziehungen. Die komische Struktur entsteht vor allem aus dem Zusammenspiel zwischen bekannten alltäglichen Rollenmustern in Familien und der besonderen Persönlichkeit der Stars sowie ihrem öffentlichen Image (vgl. Gillan 2004: 54).

Als weitere Sub-Genres der Reality Soap lassen sich Formen der **Swap-Doku**, bei denen die Protagonisten ihre Umgebung und/oder ihre Rollen tauschen (z. B. *Frauentausch*, RTL2), und **Living-History-Formate** ausmachen, bei denen die Protagonisten in nachgestellte historisierte Kontexte versetzt werden (z. B. *Schwarzwaldhaus 1902*, ARD/SWR).

Daneben finden sich Sendungen des Lifestyle-TV in Form von **Make-Over-Shows**, in denen Kandidaten ihr Äußeres (z. B. *The Swan*, ProSieben), ihr Zuhause (z. B. *Einsatz in vier Wänden*, RTL) oder ihr Auftreten und ihre Persönlichkeit (*Das Model und der Freak*, ProSieben) unter Beobachtung von Kameras und Experten neu gestalten (lassen).

Eine weitere Ausdifferenzierung hat ebenfalls stattgefunden in Bezug auf die sogenannten **Coaching-Formate**. Während in Problemlösesendungen noch ein Experte stellvertretend für den oder die hilfebedürftige(n) Protagonist(in) die Lösung eines Problems in Angriff nahm, stehen den Protagonisten in Coaching-Formaten ausgewiesene Experten zur Seite und unterstützen sie mittels fachkundiger Anleitung bei der Arbeit an problematischen familiären Beziehungskonstellationen (z. B. *Die Super Nanny*, RTL), beim Abbau von Schulden (z. B. *Raus aus den Schulden*, RTL) oder Gesundheitsproblemen (z. B. *Besser essen*, ProSieben).

Die rasante Entwicklungsdynamik der Genrefamilie hat auch dazu geführt, dass ehemals durch Daily Talks besetzte Programmplätze zunächst von den Gerichtsshows und aktuell von sogenannten **Scripted-Reality-Formaten** (oder auch *Scripted-Dokus*, *Pseudo-Dokus*) ersetzt werden (z. B. *Verdachtsfälle*, *Familien im Brennpunkt*, beide RTL)³. In Scripted-Reality-Formaten werden durch ein Drehbuch vorgegebene Alltagsdramen mit den Mitteln dokumentarischer Darstellungskonventionen und Laiendarstellern erzählt. Die hohen Einschaltquoten von bis zu 30 % zeigen, dass sich das Real-Life-Publikum anscheinend gar nicht für das „echte Leben“ interessiert, sondern vor allem für authentisch vorgetragene Affekte.

Diese Formate sind unserer Ansicht nach dem narrativen Realitätsfernsehen zuzuordnen. Wie Gerichtsshows (z. B. *Barbara Salesch*, Sat.1) oder Personal-Help-Shows (z. B. *Die Jugendberaterin*, ProSieben) und zum Teil auch die Daily Talks Ende der 1990er Jahre sind die Inhalte dieser Formate fiktional, auch wenn dies für das Publikum nicht immer zweifelsfrei erkennbar ist. Aus der Perspektive des Untersuchungsinteresses gestalten sich die ethischen Pro-

3 Siehe hierzu auch die Berichterstattung in der Süddeutschen Zeitung vom 8. Dezember 2009 unter dem Titel „Das große Hartz IV-Theater“.

bleme bei fiktionalen Formaten anders als bei solchen, die sich auf die Realität der Protagonisten beziehen und einen tatsächlichen Einfluss auf ihr weiteres Leben haben können. Scripted-Reality-Formate, Daily Talks und Gerichtssshows werden daher in der Untersuchung nicht berücksichtigt.

Mittlerweile ist nicht nur das Nachmittagsprogramm von diesen Verschiebungen innerhalb des Programms betroffen, sondern auch die abendlichen Programmschienen werden zunehmend von Reality TV Formaten besetzt. Dabei stellen insbesondere Castingshows erfolgreiche Programme dar, die nicht nur werktags hohe Zuschauerquoten erzielen, sondern die mittlerweile auch Bestandteil der klassischen Samstagabendunterhaltung geworden sind. Nicht nur allein aufgrund ihrer Popularität, sondern auch wegen ihres Programmumfangs, nehmen sie damit eine besondere Stellung ein.

2.1.5 Klassifikation und Definition der für die Untersuchung relevanten Reality TV Genres

Für die vorliegende Untersuchung wurde auf der Basis der bestehenden Forschungsliteratur eine den Erfordernissen des Untersuchungsgegenstands angepasste Klassifikation der Reality TV Genres erstellt. Dazu wurden die Subgenres Beziehungs-Game-Shows, Beziehungs-Shows und Reality-Dating-Shows als Beziehungs-Shows zusammengefasst. Ebenso wurden die Subgenres Coaching-Formate, Helptainment und Problemlösesendungen zusammengefasst. Living-History-Formate, welche für die öffentlich-rechtlichen Sender eine besondere Form des performativen Reality TV darstellen, wurden dem Subgenre Reality Soaps zugeordnet, weil die Umwelt, in der sich die Protagonisten bewegen, nicht dem natürlichen Umfeld entspricht, ähnlich wie bei *Big Brother*. Insgesamt wurden auf diese Weise folgende Subgenres bestimmt:

- Castingshows,
- Doku-Soaps,
- Reality Soaps mit den dazugehörigen Living-History-Formaten und Swap-Dokus,
- Coaching-Formate/Problemlösesendungen,
- Beziehungs-Shows und
- Mischformen aus den vorher genannten Klassen.

Die einzelnen Subgenres wurden auf der Basis der Forschungsliteratur wie folgt definiert:

Castingshows

Castingshows an sich stellen kein neues Phänomen dar, sondern können in die Traditionslinie der Talentwettbewerbe gestellt werden. 1957 führte die ARD beispielsweise die Sendung *Toi Toi Toi – Der erste Schritt ins Rampenlicht*

ein, die von dem damals bekannten Entertainer Peter Frankenfeld moderiert wurde. 1963 folgten die Sendungen *Und Ihr Steckenpferd*, ZDF, oder *Wer will der kann – Die Talentprobe für jedermann*, ARD (vgl. Thomas 2007: 56). Im Gegensatz zu den heutigen Castingshows, die die Inszenierung des Castings als Show betonen, stand in den früheren Talentwettbewerben der Selektionsprozess der Kandidaten weniger im Mittelpunkt der Sendungen. In den heutigen Castingshows treten nicht nur die Kandidaten mit ihren künstlerischen Darbietungen in Erscheinung, sondern auch ihre Auseinandersetzungen mit den jeweiligen Jurys, die Vorstellung der Familie der Kandidaten, ihr Umfeld, ihre Geschichte und ihre Entwicklung werden thematisiert.

Den Beginn eines Booms dieser neuen Castingshows kennzeichnet die Ausstrahlung von *Popstars* auf RTL2 im Jahr 2000. Die Castingshow, in der eine Mädchengruppe gesucht wurde, erreichte vor allem in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hohe Marktanteile. 2002 folgte auch RTL der mittlerweile weltweit ausgebrochenen Euphorie und zeigte *Deutschland sucht den Superstar*, das auf dem amerikanischen Vorbild *Pop Idol* von Simon Fuller beruhte und wie *Popstars* weltweit verkauft wurde. Es folgten eine Reihe unterschiedlicher Castingshows: Allgemeine Talentwettbewerbe wie z. B. *Das Supertalent*, RTL, oder *Star Search*, ProSieben, Gesangswettbewerbe wie z. B. *Die deutsche Stimme*, ZDF, *Ich Tarzan, Du Jane*, Sat.1, Modelwettbewerbe wie *Germany's Next Topmodel*, ProSieben, Tanzwettbewerbe wie z. B. *DanceStar*, VIVA, *You can dance*, Sat.1, oder Schauspielwettbewerbe wie z. B. *Bully sucht die starken Männer*, ProSieben, *Mission Hollywood*, RTL. Daneben dringt das Castingprinzip auch in andere Fernsehsendungen ein. Es gibt Castings für Mentalisten (*The next Uri Geller*, ProSieben), für Politiker (*Ich kann Kanzler*, ZDF), Azubis und Jobbewerber (z. B. *Deine Chance! Drei Bewerber, ein Job*, ProSieben) oder für Ehe- und Beziehungspartner (z. B. *Gullia in Love*, ProSieben).

In ihrer Struktur basieren die neueren Castingshows auf einem (kalkulierten) Mix aus unterschiedlichen Bezügen, um ein möglichst breites, heterogenes Publikum anzusprechen. Auf musikalischer Ebene werden Stile aus unterschiedlichen kulturellen Räumen und auf der Ebene der Darstellungskonventionen Elemente aus Comedy-Sendungen, Soaps und aus dem Musikfernsehen vermischt. Das Prinzip der Hybridisierung setzt sich auch auf der Ebene der Identifikationsangebote fort, indem die Kandidaten möglichst viele unterschiedliche Lebensstile verkörpern. Einige Castingshowformate sind interaktiv und binden die Zuschauer über Telefonabstimmungen in den Selektionsprozess ein und ermöglichen damit neue Finanzierungsstrategien, die neben der cross-medialen Vermarktung der Sendungen über unterschiedlichste Medienangebote zum wirtschaftlichen Erfolg der Sendungen beitragen. Herausgestellte Sponsorings, umfangreiche PR-Arbeit und Berichterstattung in diversen Zeitungen stilisieren die heutigen Castingshows zu übergreifenden Medienereignissen (vgl. Hickethier 2005: 339). Für die vorliegende Untersuchung definieren wir

auf der Grundlage dieser knappen Zusammenfassung Castingshows folgendermaßen:

Castingshows sind hybride Formate, die auf der Ebene der Darstellungsformen Elemente der Comedy, Doku-Soap, Reality Soap und des Musikfernsehens vermischen, wobei Letzteres nicht in allen Castingshows vorkommt und je nach Format andere Schwerpunkte gesetzt werden.⁴ Wesentlicher Bestandteil ist das Auswahlverfahren der Bewerber durch eine Jury. Castingshows beginnen in der Regel mit der Vorauswahl der Kandidaten und enden mit einer (Live-)Show, bei der die Sieger gekürt werden. Das Vorführen der jeweiligen Fähigkeiten der Teilnehmer vor einer Jury und das fortwährende Ausscheiden von Kandidaten sind elementare Bestandteile. Ebenso kann die aktive Entscheidung über das Ausscheiden und Verbleiben von Kandidaten durch Zuschaueranrufe Bestandteil der Castingshow sein. Zudem nutzen Castingshows crossmediale Vermarktungsmöglichkeiten.

Die drei im Untersuchungszeitraum auf dem Zuschauermarkt erfolgreichsten Castingshows sind *Deutschland sucht den Superstar*, *Popstars* und *Germany's Next Topmodel*.

Doku-Soaps

Wahre Dauerbrenner im Programm des Reality TV sind die Doku-Soap-Formate, die sich seit dem Ende der 1990er Jahre im Fernsehprogramm etabliert haben. In Doku-Soaps wird das Leben von Alltagsmenschen dargestellt, inszeniert nach den Mustern fiktionaler Serien. Formal lässt sich die Doku-Soap als eine „serielle dokumentarische Erzählung“ (Lünenborg 2004: 115) beschreiben. Struktur und Spannungsaufbau der Doku-Soaps orientieren sich an fiktionalen Seifenopern. Dabei werden typische serielle Elemente verwendet, wie der Cliffhanger, um mehr Spannung zu generieren, oder die Zopfdramaturgie, bei der mehrere (meistens drei) Handlungsstränge parallel dargestellt werden.

In Deutschland versuchen sowohl kommerzielle als auch öffentlich-rechtliche Sender, sich an den andauernden Trend anzuhängen. Die Beispiele sind sehr unterschiedlich, vor allem in Bezug auf die Themen, Erzählformen und Programmierungen. Gemeinsam ist allen Formaten jedoch, dass sie vorwiegend von der Selbstdarstellung ihrer Akteure leben.

„Inhaltlich zeichnen sich Doku-Soaps dadurch aus, dass sich ‚normale Menschen‘, also keine professionellen Schauspieler und Schauspielerinnen, freiwillig in ihrer gewohnten privaten oder beruflichen Umgebung von Kameras begleiten und filmen lassen. Die

4 So wurden beispielsweise in neueren Staffeln von *Deutschland sucht den Superstar* stärker die Doku-Soap-Elemente betont.

Akteure stellen ihren Alltag in der Fernsehöffentlichkeit dar und zeigen sich in privaten, nicht selten intimen Situationen.“ (Klaus/Lücke 2003: 201)

Durch die Ausdifferenzierung des Subgenres gilt diese Feststellung heute jedoch nicht mehr, denn es werden auch Prominente im Rahmen von Doku-Soaps dargestellt. Das Format lässt dabei verschiedene Erzählformen zu, „komplizierte, durcherzählte, dokumentarische, aber auch bloß episodische montierte, oder erzählerisch nicht sehr raffinierte Formate – wie etwa all die Hammer-Soaps bei den Privaten.“ (Wolf 2005: 7)

Das Casting spielt dabei eine entscheidende Rolle. Vor allem skurrile und auffällige Akteure garantieren den Sendern Aufmerksamkeit. Mittlerweile haben viele Leute nichts mehr dagegen, gefilmt zu werden: „Die Talkshows haben ein Terrain freigeschlagen, in dem gewohnheitsmäßig Privates und Intimes öffentlich verhandelt wird und niemand mehr etwas dabei findet, sich zu veröffentlichen. Das Tabu, bei einer Geburt zuzusehen, ist längst gefallen.“ (Wolf 1999: 5)

Für die vorliegende Untersuchung werden Doku-Soaps wie folgt definiert:

Doku-Soaps sind dokumentarische Mehrteiler, die sich in ihrer dramaturgischen Struktur und ihrem Spannungsaufbau an fiktionalen Soap Operas orientieren. Über mehrere Folgen hinweg werden fortlaufend (Alltags-)Geschichten unterschiedlicher Protagonisten in ihrer gewohnten privaten oder beruflichen Umgebung durch Parallelmontage kontrastiert.

Reality Soaps

Reality Soaps stellen eine dramatisierte und zugespitzte Fortführung der Doku-Soaps dar. Um drohenden Abnutzungerscheinungen der Doku-Soap entgegen zu treten, galt es, den Realitätseindruck durch ein besonderes Setting zu verstärken. Dabei wurde nicht mehr, wie noch in der Doku-Soap, das Alltägliche, sondern eine Ausnahmesituation dargestellt. Die Protagonisten wurden nun nicht mehr in ihrem alltäglichem, persönlichem Leben beobachtet, sondern in eigens für die Sendungen hergestellten Versuchsanordnungen: in einem Container, auf einsamen Inseln oder in speziell eingerichteten Camps. Die Handlung ergibt sich aus dem Interagieren innerhalb dieses Settings. Die Protagonisten sind gezwungen, sich mit sich selbst, in Bezug auf andere und in Bezug auf die mediale Situation auseinanderzusetzen. Sie befinden sich dabei in einer Extremsituation. Außerdem entsteht für die Kandidaten enormer Druck, da sie in manchen Reality Soaps vom Publikum hinausgewählt werden können (vgl. Lücke 2002: 92 f.). Unter den Kandidaten wird dadurch eine Konkurrenzsituation geschaffen, was ihr Zusammenleben für die Zuschauer interessanter gestaltet (vgl. Lücke 2002: 125 f.). Diese Mischung aus Spiel, Show und Soap in

einem quasi-authentischen Rahmen macht einen wesentlichen Teil des Erfolgs der Reality Soaps aus (vgl. Mikos 2000: 180 f.).

Als ein Vorläufer der Reality Soaps kann *The Real Life – Das wahre Leben*, MTV, gesehen werden. Den eigentlichen Beginn dieses neuen Inszenierungsschemas stellte jedoch die erstmals im Jahr 2000 ausgestrahlte Reality Soap *Big Brother* dar. Während die erste Staffel noch für Aufregung sorgte, sanken die Einschaltquoten jeder weiteren Staffel. Die Produzenten der Reality Soap versuchten, dem sinkenden Interesse durch eine Steigerung des Confrontaments entgegenzuwirken (vgl. Bleicher 2005: 94). War die erste Staffel noch durch eine kritische Beobachtung des Spielverlaufs bestimmt, blieb diese später aus und wurde durch eine kontinuierliche Beobachtung der Kandidaten durch die Boulevardpresse ersetzt (vgl. Bleicher 2005: 97; Mikos et al. 2000).

Die schwindende Attraktivität von *Big Brother* und anderen Reality Soaps zwang die Fernsehindustrie dazu, ihr Erfolgskonzept auszudifferenzieren und zuzuspitzen. Schauplätze und Personenkonstellationen wurden variiert: der Container gegen einen Dschungel und die normalen Menschen gegen Prominente ausgetauscht. Innerhalb des neuen Settings traten inhaltlich konkret gefüllte Abläufe an die Stelle bloßer Wettspiel-Handlungen (vgl. Pethes 2005: 82). Dem Format *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* gelang es dabei, durch eine mehrfache Zuspitzung des bisher Dagewesenen, für ausreichend öffentliche Empörung zu sorgen. An die Stelle von Spielen und Mutproben traten echte Grenzerfahrungen, bei denen die teilnehmenden „B-Promis“ mit ihren Ängsten und Ekeln konfrontiert wurden. Die Sendung wurde zum Skandal, und die Tagespresse produzierte einen Diskurs über das „Ekel-Fernsehen“. In der öffentlichen Diskussion wurde es als menschenunwürdig betrachtet, dass ein Sender Geld damit verdient, Menschen für sie offensichtlich ekelerregende und unangenehme Aufgaben erledigen zu lassen. Im Gegensatz zu *Big Brother* konnte man bei den teilnehmenden Prominenten jedoch davon ausgehen, dass diese in der Lage waren, die Folgen der Teilnahme an der Sendung für sich selbst einschätzen zu können.

Aufgrund der öffentlichen Diskussion hielt sich die werbetreibende Wirtschaft mit Buchungen im Umfeld der Sendung zurück. Auch die Sendungen *Die Alm* und *Die Burg*, beide ProSieben, waren unter dem Aspekt der Werbuchungen nicht besonders erfolgreich. Lediglich *Die Burg* führte zumindest kurzfristig zu einem öffentlichen Aufschrei. Aufgrund nur mäßiger Einschaltquoten wurden die Teilnehmer anscheinend durch die Regie angewiesen, ihre Verhaltensweisen etwas publikumswirksamer zu gestalten. Eine Kandidatin war kurz davor, in eine Badewanne zu steigen, in die zuvor ein Kandidat uriniert hatte, was jedoch nur das Publikum wusste. Da sich die Printmedien dieses Ereignisses genüsslich angenommen hatten, wurde Aufmerksamkeit erweckt, was schließlich zumindest kurzfristig zu einer besseren Einschaltquote führte. Doch dies änderte nichts an der Tatsache, dass

„Reality TV [...] längst in allen seinen Serialisierungen und Auswüchsen als Teil des Fernsehprogramms anerkannt [war] und auf diese Weise strukturell – unabhängig von allen inhaltlichen Extremen domestiziert. Auf die Skandalisierung der Normalität folgte die Normalisierung des Skandals.“ (Pethes 2005: 83)

Anhand der bisherigen Ausführungen definieren wir Reality Soaps für die vorliegende Untersuchung wie folgt:

Reality Soaps sind dokumentarische Mehrteiler, in denen die Protagonisten (Prominente oder normale Menschen) in einer künstlich angelegten sozialen Umgebung beobachtet werden. Ein zentrales Merkmal der Reality Soap ist, dass dieses künstliche Setting „[...] immer zugleich eine Konkurrenzsituation beinhaltet, d. h. [die Protagonisten] werden aus ihrem natürlichen Alltag in eine eigens für die Reality Soap entstandene Umgebung versetzt.“ (Klaus/Lücke 2003: 201)

Innerhalb des Genres der Reality Soaps haben sich mittlerweile mehrere Subgenres etabliert.

Swap-Dokus können definiert werden als Formate, in denen die Protagonisten ihr alltägliches Lebensumfeld für eine bestimmte Dauer gegen das Leben in einer für sie ungewohnten Umgebung tauschen und sich dabei von Kameras beobachten lassen. Dabei werden soziales Experiment und filmische Dokumentation mit melodramatischen Strukturen verknüpft (vgl. Hill 2004). Die Grundidee ist dabei die Konfrontation kontrastierender Lebensentwürfe und gegensätzlicher Milieus, die „mit einer deutlichen Aufbau- bzw. Abwertung der Teilnehmerinnen verbunden [ist], die durch den Kommentar unterstrichen wird.“ (Heinen 2009: 32)

Eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme stellen die sogenannten Living-History-Formate dar.

In **Living-History**-Formaten werden „normale Menschen“ oder Prominente in eine nachgestellte historische Situation versetzt, in der sie in unterschiedlichen Rollen agieren müssen. Der Fokus der Erzählung liegt dabei auf der Darstellung des Alltagserlebens in einer vergangenen Zeitepoche sowie den sich daraus ergebenden Brüchen zwischen den in der heutigen Zeit sozialisierten Protagonisten und ihren historischen Rollenanforderungen.

Vorbilder der Living-History-Sendungen waren Formate, die besonders in Großbritannien und den USA erfolgreich waren, wie beispielsweise *The 1900 House*, *The Edwardian House*, alle Channel 4, oder *The Frontier House*, WNET/New York. Das erste deutschsprachige mediale Living-History-Projekt war *Schwarzwaldhaus 1902*, ARD/SWR, von Regisseur Volker Heise. Living-History-Formate wollen Kulturgeschichte anhand der Rekonstruktion historischer Lebens-

bedingungen begreifbar machen. Zum Thema der Erzählung werden die Gemeinschaft und der zwischenmenschliche Umgang sowie die Kluft zwischen heutiger und damaliger Zeit. Formal orientieren sie sich an den Erzählstrukturen der Reality Soaps. Im Gegensatz zu diesen zählen die Living-History-Formate jedoch nicht zu den reinen Unterhaltungssendungen. Häufig unterstreichen Wissenschaftsdiskurse den Bildungsanspruch der Serien.

Coaching-Formate

Ein weiterer Entwicklungsschritt im Reality TV hat sich in den letzten Jahren in Bezug auf die sogenannten Helptainment-Formate vollzogen. „Jetzt naht auch die Rettung für die unterschiedlichsten Problemlagen, sei es Kindererziehung, Geldmangel oder Wohnungseinrichtung.“ (von Gottberg/Hallenberger 2009: 27)

Die sogenannten Coaching-Formate handeln vor allem von der Bewältigung des Alltags durch die Hilfe von Experten. In Deutschland begann die Entwicklung des Helptainments oder Coaching-TVs im Jahr 2004 mit der Adaption des britischen Formats *Die Super Nanny*, RTL. Coaching-Formate erscheinen als eine Weiterentwicklung klassischer Ratgeber-Formate hin zu weniger didaktischen und stärker unterhaltungsorientierten Formen, in denen Erzählformen der Doku-Soap genutzt werden. Die Fokussierung auf die Person des Ratgebers bzw. Experten wird dabei zugunsten mehrerer Protagonisten (in der Regel der Experte und hilfesuchende Familie) aufgebrochen (vgl. Heinen 2009: 31). Nicht mehr das „ganz normale Leben“ an sich ist nun Thema, sondern die Verhaltensänderung der Protagonisten, angeregt durch den Einfluss eines Experten (Coach) oder durch eine inszenierte Umgebung und Aufgabenstellung, stehen nun im Mittelpunkt der Erzählung. Problemlösesendungen und Coaching-Formate werden folgendermaßen definiert:

In **Problemlösesendungen** nimmt ein Experte stellvertretend für hilfebedürftige Protagonisten die Lösung eines Problems in Angriff (sei es in Bezug auf die Verschönerung der Wohnung, auf die Verbesserung des Auftretens und Aussehens oder in Bezug auf die Suche nach vermissten Angehörigen). **Coaching-Formate** werden definiert als dokumentarische Serien, die unter Kamerabeobachtung mittels Experten interventionistisch den Alltag „normaler Menschen“ in Bezug auf die vormediale Situation verändern. Dabei werden häufig auch Erzählformen der Doku-Soap genutzt. Allerdings liegt der Fokus der Sendungen nicht mehr auf der Darstellung des Alltags bzw. der Besonderheiten des Alltags, sondern die Verhaltensänderung der Protagonisten, angeregt durch den Einfluss eines Experten und/oder durch eine inszenierte Umgebung und Aufgabenstellung, rückt in den Mittelpunkt der Betrachtungen.

Beziehungs-Shows

Unter Beziehungs-Shows werden solche Sendungen gefasst, in denen sich Kandidaten im Rahmen eines arrangierten Settings einen Partner aussuchen. Die Auswahl eines potenziellen Partners sowie das Kennenlernen finden unter Beobachtung der Kamera statt. „Beziehungsshow werden häufig auch mit dem Element der Game Show verbunden [...]“ (Lücke 2002: 22) oder im Falle der neueren Beziehungsshow wie beispielsweise *Bauer sucht Frau* mit Elementen der Reality Soap.

Nachdem im Kapitel 2.1 inhaltliche und formale Merkmale der Reality TV Formate betrachtet wurden, widmet sich das folgende Kapitel 2.2 dem Publikum und der Rezeption dieser Art von Fernsehinhalte.

2.2 Rezeption des Reality TV

Zur Rezeption des Reality TV liegen bislang nur wenige Studien vor. Annette Hill (2005) konnte zeigen, dass verschiedene Publika Reality TV Sendungen nutzen, um über ethische und moralische Werte zu diskutieren. In jüngerer Zeit wurde insbesondere die Rezeption von Castingshows durch Jugendliche untersucht. Im Auftrag der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen wurden im Jahr 2009 in einer quantitativen Onlinebefragung auf Social-Network-Sites 1.165 Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren und 1.484 junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren zu ihrem Umgang und der Nutzung der Castingshows *Deutschland sucht den Superstar*, *Popstars* und *Germany's Next Topmodel* befragt. Die Studie zeigt: Castingshows spielen bei der Fernsehnutzung der Jugendlichen zwar nicht die Hauptrolle, sind ihnen jedoch wichtig. Zwei Drittel der befragten Jugendlichen (64 %) und die Hälfte der jungen Erwachsenen (51 %) sehen sich Castingshows oft oder manchmal an (vgl. Hajok/Selg 2010: 61). Die größte Bindung zu den Castingshows haben die 12- bis 13-jährigen Mädchen. Generell werden die drei Castingshows häufiger von Mädchen gesehen als von männlichen Heranwachsenden (vgl. Hackenberg/Hajok 2010: 60). *Deutschland sucht den Superstar* ist vor allem bei den jüngeren Jugendlichen und unabhängig vom Bildungshintergrund beliebt. Mit zunehmendem Alter nimmt das Interesse jedoch ab. Während 59 % der 12- bis 13-Jährigen die Sendung oft oder manchmal sehen, sind es bei den 16- bis 17-Jährigen nur noch 33 % und bei den 21- bis 24-Jährigen nur noch 24 % (vgl. Hajok/Selg 2010: 61).

Beim Ansehen der Castingshows geht es vor allem um Unterhaltung, Spannung, Spaß oder Überbrückung von Langeweile. Das repräsentierte Wettkampfgeschehen ist dabei besonders wichtig. Vor allem die weiblichen Jugendlichen sehen sich die Castingshows an, weil sie wissen wollen, „wer gewinnt“, „wer

alles rausfliegt“ und „wie es weitergeht“ (vgl. Götz/Gather 2010: 53)⁵. Die männlichen Jugendlichen interessieren sich stärker für das Verhalten der Kandidaten selbst und nutzen die Sendungen vor allem, „weil man sich über viele Kandidaten lustig machen kann“ oder „um Langeweile zu überbrücken“ (vgl. Hajok/Selg 2010: 61 f.). In der Repräsentativbefragung des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) nannten insgesamt 77 % der befragten 9- bis 19-Jährigen das „Ablästern“ über den Auftritt der Kandidaten und Kandidatinnen als häufigstes Rezeptionsmotiv (vgl. Götz/Gather 2010: 57). Die Inhalte von Castingshows werden insbesondere im Freundeskreis und häufig auch bei der Nutzung anderer Medien verarbeitet und angeeignet (vgl. Hajok/Selg 2010: 62). 75 % der vom IZI befragten regelmäßigen *Germany's Next Topmodel*-SeherInnen und 82 % der *Deutschland sucht den Superstar*-SeherInnen unterhalten sich am nächsten Tag auf dem Schulhof über die Sendung. Dabei geht es inhaltlich fast immer darum, das Verhalten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu beurteilen, eigene Bewertungen abzugeben und die Entscheidungen der letzten Sendung zu diskutieren (vgl. Götz/Gather 2010: 58).

In einer Reihe explorativer Studien, die in Irland und Österreich unter der Leitung von Elisabeth Klaus und Barbara O'Connor durchgeführt wurden, zeigten sich drei maßgebliche Bereiche, in denen die Castingshows für Jugendliche Bedeutung erlangen. Im Rahmen sozialer Kontexte des Fernsehkonsums ermöglichen sie erstens, mit anderen zu interagieren. Zweitens liefern die Sendungen Material für verschiedene normative Diskurse, die das Aushandeln gesellschaftlicher Werte ermöglichen, und drittens liefern sie Möglichkeiten spezifischer Verortungen in zentralen gesellschaftlichen und kulturellen (Identitäts-)Räumen von Nation, Klasse, Geschlecht oder Ethnie (vgl. Klaus/O'Connor 2010).

In Bezug auf das Thema Medienkompetenz zeigen die bislang vorliegenden Ergebnisse, dass es für die Gruppe der 12- bis 17-Jährigen außer Frage steht, dass mit Castingshows in erster Linie hohe Einschaltquoten erreicht werden sollen. Fast alle in der Studie befragten Nutzer durchschauen die kommerziellen Interessen (vgl. Götz/Gather 2010: 54). Da hier allein regelmäßige Seherinnen und Seher befragt wurden, lassen sich keine Aussagen darüber treffen, ob sich dieses Durchschauen in der Nutzungshäufigkeit oder Sehlust niederschlägt. Die Befunde verweisen jedoch darauf, dass das Rezeptionsvergnügen nicht

5 In der qualitativen Studie wurden schwerpunktmäßig Mädchen zwischen 12 und 21 Jahren befragt, die regelmäßige Seherinnen von *Germany's Next Topmodel* und/oder *Deutschland sucht den Superstar* waren. An der offenen schriftlichen Befragung über *Germany's Next Topmodel* nahmen insgesamt 120 Jugendliche teil, davon 98 Mädchen und 22 Jungen, und an der Befragung über *Deutschland sucht den Superstar* insgesamt 57 Heranwachsende, davon 53 Mädchen und 3 Jungen. Ergänzend dazu wurden Gruppendiskussionen mit Schulklassen und Videoaktionen durchgeführt und zusätzlich 1.166 repräsentativ ausgewählte Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 19 Jahren standardisiert in Face-to-Face-Interviews befragt.

notwendigerweise durch ein Bewusstsein um die spezifische Konstruiertheit des Fernseh-Produktes beeinträchtigt wird. Hinsichtlich der formatspezifischen Inszenierung ergibt sich ein uneinheitliches Bild. Nicht wenige der befragten 12- bis 17-Jährigen glauben, dass die Fernsehmacher „einen fairen Wettbewerb veranstalten“, „neue Stars finden“ und „talentierten Menschen eine echte Chance geben“ wollen. Vor allem die jüngeren Zuschauer nehmen die Show weniger als Fiktion wahr (vgl. hierzu auch Götz/Gather 2010: 57 f.). Über alle Altersgruppen hinweg zeigt sich dieses Ergebnis auch bei den eher niedriger gebildeten Jugendlichen. Auch die Jurymitglieder der einzelnen Castingshows werden unterschiedlich beurteilt. Im Vergleich schneidet die Jury von *Deutschland sucht den Superstar* deutlich schlechter ab, als die von *Germany's Next Topmodel* und *Popstars*. Vor allem Dieter Bohlen wird als polarisierend wahrgenommen. Während einige seiner Beurteilungen als verbale Entgleisungen empfunden werden, finden andere Sprüche durchaus Anerkennung (vgl. Hajok/Selg 2010: 63 ff.). Besonders bei den männlichen Jugendlichen ist Dieter Bohlen beliebt. 73 % der Befragten aus der Repräsentativstudie des IZI sagten, dass sie *Deutschland sucht den Superstar* gerade deswegen sehen, weil sie Dieter Bohlens harte Kritik gut finden, selbst wenn er die Kandidaten und Kandidatinnen dabei persönlich verletzt. Bei den älteren männlichen Befragten im Alter zwischen 18 und 19 Jahren steigt die Zustimmung sogar auf 83 % (vgl. Götz/Gather 2010: 61).

Coaching-Sendungen wie *Die Super Nanny* werden gerne gesehen, um den eigenen Alltag mit dem medialen zu vergleichen. Rezipienten von *Die Super Nanny* gaben in einer Studie an, dass sie sich die Sendung ansehen, weil sie sich gut fühlen, wenn sie sehen, dass andere ähnliche Probleme haben wie sie selbst und weil sie sehen wollen, wie die Personen aus dem Fernsehen ihre Probleme lösen. Außerdem glauben sie, Informationen zu erhalten, die für ihr Alltagsleben von Bedeutung sein könnten (vgl. Grimm 2006: 78; Lauber/Würfel 2010: 68).

Coaching-Formate haben demnach auch eine beratende Funktion. Für viele Zuschauer geht es jedoch auch um Voyeurismus und Sensationslust. Lauber und Würfel (2010: 68) stellten in ihrer Auswertung der von Hackenberg/Hajok (2010) erhobenen Daten (siehe erster Absatz 2.2) fest, dass von einem knappen Fünftel (19 %) als Rezeptionsmotiv angegeben wurde, „weil ich mich über die Hilflosigkeit anderer lustig machen kann“.

Lauber/Würfel identifizieren über alle Altersgruppen hinweg, *Rach, der Restauranttester* (23 %), *Die Super Nanny* (22 %), *Teenager außer Kontrolle* (18 %) und *Raus aus den Schulden* (17 %) als meist gesehene Sendungen (vgl. ebd.: 67). Ebenso wie die Castingshows dienen auch die Coaching-Formate der Anschlusskommunikation. Zwei Drittel der Befragten reden zumindest selten mit Gleichaltrigen über die Sendung, die Hälfte der Befragten mit ihren Eltern, und 44 % der Jugendlichen nutzen das Internet, um sich mit Coachings-

endungen zu beschäftigen. Laut den Autoren der Untersuchung könnte dies „von größerer Bedeutung für die Aneignung der Inhalte sein, da auf Plattformen wie YouTube Ausschnitte der Sendungen kursieren und nicht selten gerade die emotionsgeladenen, für die Beteiligten peinlichen und mitunter auch jugendschutzrelevanten Szenen dort zu beliebten Videos werden.“ (ebd.: 67) Die öffentliche Darstellung privater Probleme wurde von den befragten Jugendlichen ambivalent betrachtet, in der Tendenz jedoch eher positiv. Positiv bewertet wird der Lerneffekt durch die öffentliche Darbietung der Beratungsszenarien. Negativ empfunden werden Sendungen, bei denen die Jugendlichen eine große Nähe zu den Hilfesuchenden empfinden oder wenn sie den Umgang mit den Hilfesuchenden kritisch einschätzen. Als Beispiele dafür werden von den Jugendlichen vor allem die Sendungen *Die Super Nanny*, *Raus aus den Schulden* oder *Teenager außer Kontrolle* genannt (vgl. ebd.: 70).

2.3 Provokationen und Skandalisierung

2.3.1 *Skandalisierung, Provokation und moralische Panik im Rahmen der Eventisierung des Reality TV*

Innerhalb eines wachsenden Angebots an Reality TV Formaten müssen die einzelnen Sendungen um die Aufmerksamkeit der Zuschauer kämpfen. Dazu wurden insbesondere seit 2000 Programme kreiert,

„that are – in essence – major events. High concept ideas that can be stripped across a channel’s schedule every day for several weeks [...], helping ambitious channels stand out from the crowd.“ (Bazalgette 2001: 20)

Mit dem Aufkommen sogenannter „Event-Formate“ erfuhr das Genre eine signifikante Veränderung (vgl. Holmes/Jermyn 2004: 3). Der Begriff der Eventisierung⁶ bezieht sich auf die Darbietung und Kommunikation der Sendungen als außergewöhnliche Ereignisse, die von möglichst vielen Zuschauern geteilt werden sollen. In Bezug auf den Inhalt der Programme bezieht sich der Begriff jedoch auch auf die Veralltäglichung außeralltäglicher Ereignisse sowie auf die Ausweitung der Programminhalte auf möglichst viele andere Medienproduktionen und Medienprodukte, um vor dem Hintergrund der Aufmerksamkeitsgenerierung und Gewinnmaximierung eine breit gestreute Zirkulation der

6 Vgl. hierzu auch Gebhardt, Winfried (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried / Hitzler, Ronald / Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 17–31 und Dayan, Daniel / Katz, Elihu (1994): Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge/Massachusetts, London; Couldry, Nick / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2010): Media Events in a Global Age. London, New York.

Inhalte und eine Multiplizierung der Angebotspalette zu erreichen (vgl. Göttlich 2001: 87).

In einem hart umkämpften Wettbewerb um Einschaltquoten ist es notwendig, Aufmerksamkeit zu generieren, und so scheint es nicht verwunderlich, dass nach Thompson „certain parts of the mass media have responded to market pressures by competing with each other to present dramatic narratives and spectacles with a strong moral content.“ (Thompson 1998: 141) Obwohl sich Thompson nicht explizit auf das Reality TV bezieht, scheint die Beschreibung zu den Programmen zu passen. Auch Mikos betrachtet „übertriebene moralische Reaktion[en] auf ein Ereignis oder das Handeln von Personen [...] in der pluralen Gesellschaft [als] ein wichtiges Mittel, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen.“ (Mikos 2005: 267) Vor allem im Umfeld der ersten Staffel von *Big Brother* (2000) ließen sich diese Eventisierungsstrategien beobachten, die im Anschluss daran „in Sendungen wie *DSDS* ihre Fortsetzung und Steigerung“ (Göttlich 2008: 150) erfuhren. Reality TV Sendungen selbst wurden zum sozialen Phänomen und stifteten sowohl in den USA als auch in Europa zu einer breiten Debatte darüber an,

„how crucial social and moral issues are treated by television, and by Reality TV in particular [...]“ (Biltreyst 2004: 91)

Reality TV Programme wurden dementsprechend verstärkt als skandalöse Programme wahrgenommen, die soziale und moralische Themen in einer Weise verhandelten, die öffentliche Diskussionen auslösten.

Aus funktionalistischer Sicht sind Skandale „öffentlich ausgetragene Konflikte um die Geltung sozialer Normen, verursacht durch die Enthüllung von Normverletzungen von allgemeinem Interesse.“ (Neckel/Sighard 1990: 5). Sie können in modernen Gesellschaften „selbstreinigende Kräfte“ provozieren (Kepplinger 2005: 148) mit deren Hilfe neue Absprachen über geltende Werte und Normen getroffen werden.

„Within the complexities, uncertainties, and threads of postmodernity, the scandal functions simultaneously as a moral anchor in a sea of conventionality, and as a vigorous challenge to mainstream social values conditioned by the substantial forces of ideological and cultural hegemony.“ (Lull/Hinerman 1997: 2)

Die Skandalisierung an sich folgt einem bestimmten Muster. Dabei ist zu unterscheiden zwischen

- a) Transgressionen,
- b) Provokationen,
- c) Skandalen und
- d) Moralischen Paniken bzw. Medienpaniken.

Unter **Transgressionen** werden tatsächliche oder vermutete Verstöße gegen vorherrschende moralische und soziale Regeln verstanden.

Provokationen sind Transgressionen, die öffentlich begangen werden, indem die Regelverstöße öffentlich zur Schau gestellt werden. Normverletzungen und Grenzüberschreitungen in Reality TV Formaten stellen somit Provokationen dar. Solche Vergehen erscheinen skandalträchtiger als solche, die im privaten Raum begangen werden. Dabei lässt sich seit einiger Zeit beobachten, dass Fragen des privaten Lebens zunehmend zum Gegenstand medialer Inszenierungen und öffentlicher Debatten werden. Sendungen wie beispielsweise *Die Super Nanny* weisen darauf hin, dass bestimmte vormalig zum Bereich des privaten Familienlebens gehörende Aufgaben öffentlich thematisiert werden und Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit zunehmend verschwimmen. Heute lassen sich im Bereich des Reality TV eine Vielzahl an Sendungen finden, die Privatheit thematisieren, sie aber auch als zentralen Faktor der Inszenierung benutzen.

Zu einem **Skandal** werden die Transgressionen oder Provokationen, wenn es anschließend zu einer mehr oder minder großen Empörung in der Öffentlichkeit kommt (vgl. Adut 2008: 8–37). Charakteristisch für einen Skandal ist demnach die Bewertung einer moralischen Verfehlung durch gesellschaftliche Akteure (vor allem über die Medien) und eine darauf weithin geteilte Empörung (vgl. Hondrich 2002: 40; Adut 2008: 11 f.; Kepplinger 2009). Skandale sind damit Diskursphänomene. Sie schließen an der diskursiven Struktur des Klatsches an. Während dieser jedoch im Bereich des Privaten stattfindet, ist der Skandal dem Bereich der Öffentlichkeit zugeordnet.

Dass nicht jede im privaten Raum begangene Transgression im Rahmen eines Skandals aufgedeckt wird, dürfte sich von selbst verstehen. Doch auch nicht jede öffentliche Provokation wird zum Skandal. Um diesen Status zu erreichen, müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein. Laut Lull/Hinerman müssen folgende Kriterien erfüllt sein, um den Status eines Skandals zu erreichen:

- „1) *social norms reflecting the dominant morality must be transgressed.* [...]
- 2) The transgression must be performed by *specific persons* who carry out
- 3) *actions* that reflect an exercise of their desires or interests. [...]
- 4) Further, individual persons must be *identified* as perpetrators of the act(s).
- 5) They must be shown to have acted *intentionally or recklessly* and must be
- 6) held responsible for their actions.
- 7) The actions and events must have differential consequences for those involved.
- 8) The revelations must be widely circulated via communications media where they are
- 9) effectively narrativized into a story which
- 10) inspires widespread interest and discussion.“

(Lull/Hinerman 1997: 11 ff., Herv. i. O.)

In Bezug auf Provokationen, die im Rahmen medialer Kommunikation begangen werden, schlägt Burkhardt den Begriff des *Medienskandals* vor. Medienskandale werden zielgerichtet von Medien inszeniert. Er begreift Medienskandale „nicht als Skandale, die von Medien entdeckt und ‚objektiv‘ berichtet werden, sondern als spezifische Konstrukte des Mediensystems“ (Burkhardt 2006: 43). Unter Bezug auf Thompson (2000) führt Burkhardt aus, dass es Skandale schon immer gegeben habe. In modernen Gesellschaften haben sie sich nur weiterentwickelt und sind im Rahmen dieser Evolution dadurch gekennzeichnet, dass sie zunehmend an die mediale Kommunikation gekoppelt sind. Nach Thompson sind sogenannte mediatisierte Skandale nicht einfach nur Skandale, die von den Medien aufgegriffen werden und unabhängig von ihnen existieren, sondern sie konstituieren sich gewissermaßen erst durch die medialen Kommunikationsformen. Skandale dieser Art sind demnach keine Skandale, die von den Medien selektiert und thematisiert werden, sondern sie werden im Rahmen der medialen Kommunikation konstruiert (vgl. Burkhardt 2006; Thompson 2000). Hauptmotiv für solche Medienskandale dürfte die Gewinnmaximierung sein. Jedoch dürfen nach Burkhardt auch nicht die „komplexen Kämpfe um die Deutungshoheit in den von Medienskandalen repräsentierten Debatten und die Instrumentalisierung von Journalistinnen und Journalisten auf diesem Kriegsschauplatz binärer Codierungen ignoriert“ werden (Burkhardt 2006: 37).

Während Skandale Normverstöße beschreiben, die durch das Handeln bestimmter identifizierbarer Personen generiert wurden, verweist der Begriff der **moralischen Panik** auf Transgressionen „innerhalb kulturell differenzierter Gesellschaften, die nicht auf einzelne Fehltritte zurückgeführt werden können, sondern mit denen tiefer liegende, soziokulturelle Konflikte zum Ausdruck gebracht werden [sollen].“ (Pundt 2008: 221) In diesen Fällen führen nicht konkret wahrgenommene und nachweisbare Normverstöße in Rahmen von Reality TV Sendungen zu öffentlicher Empörung, sondern die Sendung an sich wird (meist bevor es überhaupt zu einer Ausstrahlung kam) als Bedrohung bestehender gesellschaftlicher moralischer Vorstellungen wahrgenommen. Biltreyst geht davon aus:

„An important feeling here is that some reality programmes are engaged in the *intentional* production of a perfume of scandal and controversy. Critics (e. g. Nichols 1994) claim that reality programmes are highly aware of their exploration of morality, transgressions of norms and values.“ (Biltreyst 2004: 12)

Diese von den Reality TV Formaten erzeugte „atmosphere of controversy“ bezieht sich nicht nur auf die explizite Entdeckung (oder aus kritischer Sicht: Ausbeutung) sozialer und moralischer Themen durch das Reality TV, sondern „also touches on at least the ideas of a wider moral and media panic.“ (Biltreyst 2004: 8) Dabei geht es um die gefühlte Bedrohung gesellschaftlicher Nor-

men und Werte durch große Gruppen oder Teile der Gesellschaft, wobei die Empörung dieser gesellschaftlichen Gruppen im Verhältnis zur tatsächlichen Bedrohung übertrieben erscheint (vgl. Cohen 1980: 9 ff.; Springhall 1998: 4 ff.; Thompson 1998: 7 ff.). Durch die Erzeugung moralischer Paniken gerät „die moralische [...] Ordnung der Gesellschaft in den medialen Blick, dem nicht die Verhaltensweisen Einzelner, sondern größerer Gruppen oder Teile der Gesellschaft als deviant erscheinen“ (Pundt 2008: 222). Die fehlende Möglichkeit zur Personalisierung führt dazu, dass den Medien keine Sanktionsmechanismen zur Verfügung stehen, durch die „eine Auflösung des Konflikts bzw. dessen Rückführung in den Raum einer Normalität erreicht werden könnte“ (Pundt 2008: 221 f.). Stattdessen versuchen die Medien im Falle moralischer Paniken, die Bedrohung durch Aufschaukeln aufrecht zu erhalten. Sie weisen dadurch eine andere intertextuelle Dramaturgie auf als Skandale. Innerhalb der Medien werden sie „durch ein spiralförmiges Aufschaukeln der kommunikativ konstruierten Bedrohung durch neu konnectierte Ereignisse“ aufrecht erhalten, „mit denen die Bedrohlichkeit des Phänomens zu steigern oder zumindest am Leben zu halten versucht wird“ (Pundt 2008: 222). Moralische Paniken haben mit diffusen Ängsten zu tun. Dadurch wird eine große emotionale Beteiligung erzeugt, weshalb moralische Paniken insbesondere für die Medien einen großen Aufmerksamkeitswert haben (vgl. McRobbie/Thornton 1995: 570). Vor allem Jugendliche als befürchtete Opfer waren und sind dabei immer wieder Gegenstand moralischer Paniken (vgl. Cohen 1980; McRobbie/Thornton 1995; Springhall 1998).

Moralische Paniken in Reaktion auf Inhalte oder Programme des Reality TV kennzeichnet dabei eine Besonderheit: Während Medien im Rahmen einer moralischen Panik eine Debatte über spezifische soziale oder moralische Themen anregen, stellen sie in Bezug auf in Reality TV Formaten vollzogene Grenzüberschreitungen selbst das Objekt der Aufregung dar und verweisen in diesem Sinne selbstreferentiell auf das jeweilige Medienangebot und den jeweiligen Normverstoß. Biltreyt plädiert aus diesem Grund dafür, zwischen „moral panic“ und „media panic“ zu unterscheiden:

„While in moral panic the media play a role of stirring up a wider debate over a specific social or moral issue, in media panic they become the object, source and (sometimes even) the medium of public consternation (Drotner 1992). Media panic mainly refers to the historical introduction of a new mass medium and the resulting strong public reaction, sometimes leading to a spiral of fear, threat and (in some cases) regulation or censorship.“ (Biltreyt 2004: 15 f.)

Zwischen Skandalen und moralischen Paniken bzw. Medienpaniken bestehen allerdings fließende Übergänge. So kann das Benehmen von Personen, das einen Skandal hervorruft, eine moralische Panik/Medienpanik generieren, wenn diese Handlung als symptomatisch für ein größeres soziales oder moralisches

Problem erachtet wird. Des Weiteren überschatten die moralischen Grenzüberschreitungen in vielen Skandalen die darin involvierten Personen (vgl. Lull/Hinerman 1997: 4).

Zusammenfassend lassen sich in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand „Skandalisierung und Provokationen in Castingshows und Reality TV Formaten“ demnach vier mögliche Szenarien der Skandalisierung feststellen, die in der Untersuchung berücksichtigt werden:

a) *Skandalisierung von Normverstößen*

Dabei wird die tatsächliche oder vermeintliche Provokation innerhalb einer Sendung durch bestimmte Akteure im Rahmen von Mediendiskursen zum *Skandal*.

b) *Skandalisierung von Akteuren*

Dabei werden die Akteure eines Reality TV Formats aufgrund tatsächlicher oder vermeintlicher Normüberschreitungen außerhalb der Sendungen (häufig vergangene Ereignisse) durch die Medienberichterstattung oder im Rahmen der Sendungen selbst diskreditiert.

c) *Medienpanik*

Dabei werden bestimmte Reality TV Formate an sich als Provokation wahrgenommen, unabhängig davon, ob es im Rahmen der Sendungen zu einer tatsächlichen Normüberschreitung gekommen ist.

d) *Ausbleibende Skandalisierung von Normverstößen*

Dies ist der Fall, wenn eine Provokation bzw. ein tatsächlich begangener Normverstoß im Rahmen einer Reality TV Sendung in der Öffentlichkeit keine oder kaum Empörung und dadurch auch keinen Skandal hervorruft.

Die Bedeutung der Presseberichterstattung für die Skandalisierung

Wie das vorherige Kapitel aufzeigen konnte, existieren Skandale nicht aus sich heraus, sondern es bedarf gesellschaftlicher Akteure, um eine Fernsehsendung, ein Ereignis oder das Handeln von Personen im Rahmen von Fernsehsendungen öffentlich als nicht normenkonform zu bezeichnen und als Skandal zu etikettieren.

„Denn die Sensationen im Fernsehen beschränken sich nicht auf das Programm, sondern sie werden zuweilen durch den sie begleitenden Pressekanon erst dazu gemacht. Vor allem die *Bildzeitung* prangert solche Medienereignisse schon im Vorfeld an, als läge ihr selbst jede Sensationsberichterstattung fern. [...] Den betroffenen Sendern ist das in der Regel recht, weil eine Tabuüberschreitung nur dann sinnvoll ist, wenn sie auch entsprechend wahrgenommen wird.“ (Gottberg 2006: 50)

Eine Analyse medialer Skandale muss dementsprechend auch die Position der journalistischen Akteure berücksichtigen. Die Aktantenebene darf nicht ausgeblendet werden (vgl. Burkhardt 2006: 122).

Vor allem die Printberichterstattung sowie die sendereigene Berichterstattung in Magazinsendungen entscheiden darüber, welche Ereignisse oder Handlungen skandalisiert werden. Dieses Phänomen ist keineswegs neu. Skurrilitäten und besondere Ereignisse waren schon früh Bestandteile journalistischer Berichterstattung, mit denen Zeitungsverleger ihre Produkte bewarben (vgl. Bleicher 2005: 81; Burkhardt 2006: 108). Mit der Ausbreitung und Ausdifferenzierung der Informations- und Kommunikationstechnologien im 20. Jahrhundert erfuhren Skandalgeschichten jedoch eine Zunahme (vgl. Thompson 2000; Burkhardt 2006), und die Einführung des Fernsehen sowie später des Internets eröffnete dem Journalismus globale Verbreitungskanäle. Vor allem aufgrund eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks entwickelte sich eine Tendenz zur Skandalisierung von Ereignissen, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen (vgl. Burkhardt 2006: 105 f.; vgl. hierzu auch Kap. „Hybridisierung und Ökonomie“).

Neben den Bedingungen, die gegeben sein müssen, damit ein Ereignis oder das Handeln von Personen zu einem Skandal wird (vgl. S. 10 f.), entscheiden Journalisten als Gatekeeper mit Hilfe von Nachrichtenfaktoren, welche Ereignisse veröffentlicht und skandalisiert werden. Theoretisch betrachtet kann jedes Ereignis skandalisiert werden, „denn ob ein Ereignis zu einem Medienskandal wird, hängt von seiner narrativen Inszenierung ab“ (ebd.: 122). Ulrike Dulinski (2003) stellt dabei für den Sensationsjournalismus fest, dass Nachrichtenfaktoren zu „Narrationsfaktoren“ werden, in dem Sinne, dass es Prozesse, Aktionen und Situationen gibt, die sich besser, und andere, die sich schlechter erzählen bzw. skandalisieren lassen.

Auch Burkhardt (2006) bestätigt, dass Nachrichtenfaktoren, „die die Bedeutung einer Nachricht für das System Öffentlichkeit bzw. das Publikum analysieren helfen, im Medienskandal zugleich immer Narrationsfaktoren sind.“ (Vgl. hierzu auch Lull/Hinerman 1997: 13)

„Sie bestimmen, inwiefern sich Situationen, Aktionen und Prozesse zur Skandalisierung für ein spezifisches Publikum eignen.“ (Burkhardt 2006: 125)

Narration und Dramaturgie des Medienskandals

Zur erzählerischen Konstruktion von Medienskandalen beziehen sich Journalisten in ihrer Argumentationsstruktur häufig auf gesellschaftlich anerkannte Moral- und Wertevorstellungen und stellen die Ereignisse im Rahmen der Binarität von Gut und Böse dar. Der Verweis auf die öffentliche Moral ermöglicht den Skandalisierern, Ereignisse oder Personen ohne Legitimation zu skandalisieren.

„Die Narrationsfaktoren eines Medienskandals sind besonders erfolgreich, wenn sich die ihm zugrunde liegenden Prozesse, Aktionen oder Situationen moralisieren lassen. Denn Medienskandale sind Prozesse moralischer Kommunikation, die Aktionen, Situa-

tionen und Prozesse aus sozialen Systemen aufgreifen, anhand der Binarität von Gut und Böse differenzieren und narrativisieren.“ (Burkhardt 2006: 125 f.)

Anhand der Narration eines Skandals wird auch die Zugehörigkeit oder Nichtzugehörigkeit zu einem gesellschaftlichen (Teil-)System konstruiert (vgl. ebd.: 130). Dieser Distinktionsmechanismus kann als narrative Positionierung des Skandalisierten innerhalb oder außerhalb eines sozialen Raums, als Distinktion von Objekten, die den Skandalisierten in der Narration attribuiert sind, oder als Aktualisierung einer „Zwischensphäre“, die zwischen den Aktanten im sozialen Raum und den Objekten und Prozessen vermittelt, auftreten. Im Rahmen einer Analyse von Skandalisierungen muss daher überlegt werden, warum im Diskurs bestimmte Distinktionsakte des Skandalisierten erzählerisch (re-) konstruiert werden, und welche Distinktionsprozesse diese Diskursivierung bewirkt hat (vgl. ebd.: 130 ff.)

Burkhardt stellte anhand der Analyse der Skandalisierung von Michel Friedman fest, dass sich die narrativen Mechanismen des Medienskandals eines „main plots“ und mehrerer „subplots“ bedienen, „in denen der Leitcode aus *gut* und *böse* systematisiert wird.“ (ebd.: 229). Er geht weiter davon aus, dass der „Journalismus als erzählendes System [...] diesen Code in eine Erzählung [übersetzt], die sich aus drei unterschiedlichen Themenpools bedient, um die Haupthandlung des Medienskandals erzählerisch zu konstruieren“ (ebd.). Demnach werden Themen des Medienskandals in der Regel aus drei Bereichen stammen, wodurch drei zentrale *subplots* entstehen, die sich zu einer Haupterzählung zusammenfügen. Den ersten Themenpool bilden die unterschiedlichen von skandalisierten Ereignissen und Personen betroffenen Subsysteme der Gesellschaft. Sie haben die Funktion, alle relevanten Informationen aus den betroffenen Subsystemen als Bausteine für die Narration umzuformen, wobei Burkhardt (2006) zwischen „Skandalfragmenten mit Narrationsfunktion“ und „Skandalfragmenten mit Interpretationsfunktion“ unterscheidet (ebd.: 207 f.). Die publizierten Informationen bilden dann eine wichtige Bewertungsgrundlage für das Mediensystem und die Politik. Die einzelnen Episoden aus dem ersten Themenpool repräsentieren Themen aus gesellschaftlichen Teilsystemen (vgl. ebd.: 207 f.). Provokationen im Rahmen von Reality TV Sendungen finden dementsprechend in diesem Themenpool statt.

Den zweiten Themenpool bildet das Mediensystem selbst, in seiner Funktion als Selbstbeobachtungs- und Selbstbeschreibungssystem der Gesellschaft. In einem permanenten Prozess der Selbst- und Fremdbeobachtung pendelt sich die öffentliche Bewertung ein. Das Mediensystem liefert dabei Informationen zum Selbstverständnis des Skandals und fungiert als zentrales Korrekturfeld. Sowohl die Printmedien als auch die sendereigene Berichterstattung liefern hierzu das entsprechende Material. Anders als im ersten Themenfeld kommt die Bewertung des Skandals dabei jedoch durch Selbstbeobachtung zustande.

Sie dient der Re-Interpretation der Repräsentierungsstrategien, die aus dem ersten Themenpool stammen. Dementsprechend treiben Fragmente aus dem zweiten Themenpool die Erzählung auch weniger voran, sondern fungieren als „Skandalfragmente mit Interpretationsfunktion“. Die Re-Interpretation fungiert dabei entweder als Skandalverstärker oder als Deeskalationsstrategie. Werden die Vorgänge weiter skandalisiert oder als skandalisierungswürdig betrachtet, wird eine zusätzliche Thematisierungsstrategie eingesetzt, die sich des dritten Themenpools bedient (vgl. ebd.: 208 f.).

Diesen bildet das gesellschaftliche Entscheidungssystem der Politik. Als Informationsgrundlage der journalistischen Berichterstattung dient dieser dritte Themenpool dem Vergleich von öffentlicher Meinungsfindung und politischen Entscheidungen im Medienskandal. Das Ziel dieser Thematisierungsstrategien ist das Aufzeigen eines politischen Handlungsbedarfs (ebd.: 209).

Rollenverteilung im Medienskandal

Medienskandale setzen eine festgelegte Rollenverteilung voraus (vgl. Burkhardt 2006: 206). Dabei finden sich grundsätzlich drei Beteiligte, die sich als „Skandal-Triade“ bezeichnen lassen (vgl. Burkhardt 2006: 138):

Die Medien, beziehungsweise ihre Informanten, stellen die **Skandalierer** dar, die einen tatsächlichen oder vermeintlichen Missstand anprangern. Er versucht, seine Sichtweise als die richtige darzustellen, indem er die öffentliche Moral nutzt, um den Skandalisierten zu schädigen. Politiker, die anklagen, Verbote fordern oder mit schärferen Gesetzen drohen, spielen dabei eine wichtige Rolle. Ihre Äußerungen bieten gute Chancen, in den Medien platziert und entsprechend wahrgenommen zu werden. Die schwierigste Aufgabe für den Skandalierer besteht darin, das Skandalpublikum überhaupt erst einmal dazu zu bringen, ein bestimmtes Verhalten oder ein Ereignis als normabweichend zu betrachten und den jeweiligen verantwortlichen Akteur der Öffentlichkeit gegenüber als Verantwortlichen anzusehen, als jemanden, der das allgemeine moralische Empfinden verletzt. Beliebte Strategien sind Rekurse auf sozial anerkannte Verhaltensstandards oder „uneigennützig“ Verweise auf das, was man die öffentliche Meinung nennt.

Der **Skandalisierte**, in der Regel die Person, die für einen Mangel oder eine Normverletzung verantwortlich gemacht wird, kann versuchen sich zu rechtfertigen. Er kann leugnen, den Sachverhalt in einem anderen Licht oder als Ausrutscher darstellen, sich entschuldigen etc. und hoffen, dass ihm das **Skandalpublikum** verzeiht, das die mehr oder weniger breite Öffentlichkeit darstellt, die das Skandalgeschehen verfolgt.

Für die vorliegende Untersuchung erscheint es sinnvoll, theoretisch zwischen zwei möglichen Szenarien zu unterscheiden:

- a) Skandalisierung im Rahmen von Reality TV Formaten und
- b) Skandalisierung durch die Printmedien und sendereigene Berichterstattung.

Im ersten Fall stellen die Produzenten verschiedener Castingshows und Reality TV Formate die Skandalisierer dar, wobei meistens die Kandidaten die Skandalisierten sind, die vom Skandalpublikum, dem Fernsehpublikum beobachtet werden.

Bei der Skandalisierung durch die Printmedien und sendereigene Berichterstattung treten die Medienjournalisten als Skandalisierer auf, die entweder den jeweiligen Fernsehsender und/oder Kandidaten oder diskriminierte Gruppen skandalisieren. Die allgemeine Öffentlichkeit stellt anschließend das Skandalpublikum dar.

2.3.2 *Grenzüberschreitungen im Programm*

Fragen zur Zulässigkeit und Angemessenheit der medialen Darstellung wurden bereits mit dem Start der Real-Life-Soap *Big Brother*, RTL2, im Jahr 2000 ausführlich verhandelt (vgl. u. a. Schicha 2002; Kamps 2002; Schütte 2002; Mikos et. al. 2000). Medienrechtlich besteht Einvernehmen darüber, dass damals kein Anlass zur Intervention von Aufsichtsgremien bestand (vgl. Dörr 2000). Das Format *Big Brother* hat jedoch gezeigt, dass die rechtliche Programmbewertung nur eine Handlungsoption der Medienaufsicht ist. Eine weitere Handlungsoption ist das Initiieren von öffentlichen Debatten über Programme und Programmentwicklungen (vgl. Schütte 2002). Diese Option wird durch Einbeziehung und Anwendung ethischer oder moralischer Maßstäbe und Argumente realisiert.

Im Hinblick auf die in der quantitativen Inhaltsanalyse beabsichtigte Identifizierung von provokativen, grenzüberschreitenden Programminhalten ist es erforderlich, einen Überblick über die Bandbreite möglicher Erscheinungsformen von Grenzüberschreitungen und Tabubrüchen im Zusammenhang mit performativen Reality TV Formaten zu gewinnen. Dies geschieht einerseits auf induktivem Weg, durch Sammeln und Kategorisieren von Fernsehskandalen aus der Vergangenheit anhand wissenschaftlicher und journalistischer Veröffentlichungen, und andererseits auf deduktive Art, unter Einbeziehung des Forschungsstandes zu rundfunkethischen Normen, Grenzüberschreitungen und Medientabus unter Bezugnahme auf Reality TV.

Reality TV und die Skandale der Vergangenheit

Durch das Zusammentragen von Fallbeispielen können Provokationen erfasst werden, die für eine bestimmte öffentliche Aufmerksamkeit in der Vergangenheit gesorgt und damit die Schwelle des moralisch Vertretbaren nach Meinung einiger gesellschaftlicher Akteure überschritten haben.

Allein das Format *Big Brother* liefert in seiner Geschichte eine ganze Reihe verschiedenartiger Fallbeispiele: In Staffel 1 die Verletzung der Privatsphäre durch Dauerbeobachtung durch Kameras und Mikrofone (vgl. Pethes 2005:

79) und homophobe Äußerungen eines Kandidaten (vgl. Kreyemeier 2004: 13). In der 5. Staffel lässt sich eine Bewohnerin vor laufenden Kameras ein Brustwarzenpiercing stechen. Die Art der Behandlung dieses Themas wurde von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM) auch medienrechtlich beanstandet (inside-digital.de, 05.12.2006). Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) sprach ebenfalls für eine Folge der Staffel 5 eine Beanstandung und Sendezeitbeschränkung aus, weil nach ihrer Ansicht eine verharmlosende Darstellung von Schönheitsoperationen vorlag (KJM, 09.08.2004). In Staffel 8 führte eine Bewohnerin den Hitlergruß aus und wurde daraufhin aus der Sendung ausgeschlossen (topnews.de, 15.03.2008). In derselben Staffel wurde ein Kandidat aus der Sendung entfernt, weil er einen Pädophilenwitz erzählt hat (Focus, 14.01.2008). Öffentliche Diskussionen um Sexszenen unter den Bettdecken und um ausführlich gezeigte Duschszenen begleiten *Big Brother* seit der ersten Staffel im Jahr 2000 (Stern, 26.02.2010). Zuletzt monierte die KJM die Darstellung nackter Brüste in Staffel 10 (magnus.de, 20.04.2010).

Im Rahmen der Reality-Show *Ich bin eine Star – Holt mich hier raus!*, RTL, wurden die Kandidaten in psychologische und physische Grenzsituationen gebracht, etwa indem sie mit Kakerlaken überschüttet wurden oder sie tatsächlich oder vermeintlich in Gefahr durch giftige Pflanzen und gefährliche Tiere schwebten (vgl. Pethes 2005: 84). In *Die Alm*, ProSieben, wurde unter Ausnutzung des verbreiteten Ekels vor – in diesem Fall tierischen – Fäkalien als öffentlich kritisierte Grenzüberschreitung eine Teilnehmerin dazu gebracht, in Gülle zu baden (vgl. Kreyemeier 2004: 15). Diese und ähnliche Fälle führten zu einem öffentlichen Diskurs über Ekel, möglicherweise vorliegende Körperverletzung und die Legitimität derartiger „TV-Folter“ (vgl. Pethes 2005: 84). Ein Vorfall in *Die Burg*, ProSieben, in dem die Verunreinigung des Badewassers einer Kandidatin mit Urin durch einen Mitkandidaten und einer möglicherweise aus dem darauf folgenden Streit resultierenden Ohrfeige zu sehen war, beschäftigte im Winter 2005 vor allem die Boulevardpresse, aber auch Anwälte und eine Staatsanwaltschaft nach Anzeige wegen Körperverletzung (BZ Berlin, 23.02.2005).

In der Debatte um das RTL-Format *Erwachsen auf Probe* kritisieren Kinderschutzverbände und die Landesmedienanstalt LfM die Tatsache, dass Babys als Protagonisten der Sendung zu Zwecken des Infotainments instrumentalisiert und möglicherweise geschädigt werden (Medienkommission der LfM, Stellungnahme zu dem Format „Erwachsen auf Probe“ vom 15.05.2009). In einer Pressemitteilung vom 21.01.2010 bewertet die KJM den Alkohol- und Tabakkonsum von Minderjährigen in Folge 8 von *Erwachsen auf Probe* als Verstoß gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (KJM, 21.01.2010).

Die KJM hat sich in der Vergangenheit mehrfach mit der Castingshow *DSDS – Deutschland sucht den Superstar* befasst. Einer der Hauptkritikpunkte waren dabei die teilweise beleidigenden Kommentare der Jury gegenüber Kan-

didaten der Show. Einige als Wiederholung im Nachmittagsprogramm ausgestrahlte Folgen aus dem Januar 2007 wurden aus diesem Grund als Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen bewertet (KJM, 08.03.2007).

Eine Grenzüberschreitung im Zusammenhang mit dem Umgang von Menschen mit Tieren enthielt eine Folge des Formates *Bauer sucht Frau* von RTL. Im Finale der 4. Staffel wird gezeigt, wie einer der Bauern seine Hühner sexuell stimuliert. Der Stern schrieb daraufhin, dass damit in puncto Sodomie ein letztes Tabu gebrochen wurde (Stern, 09.12.2008).

Zwei Beispiele aus internationalen Reality TV Shows zeigen, dass im Rahmen von Aufgaben, die den Teilnehmern gestellt werden, sogar schon Personen zu Tode gekommen sind. Bei der Aufzeichnung einer pakistanischen Reality TV Show im August 2009 ertrank ein 32-Jähriger Kandidat bei dem Versuch, mit einem sieben Kilo schweren Rucksack über einen See schwimmen. Im Mai 2009 starb ein Teilnehmer der bulgarischen Version der TV-Abenteuershow *Survivor* bei Dreharbeiten auf den Philippinen an einem Herzinfarkt (Focus, 31.08.2009). Diese Grenzüberschreitungen sind zwar von den Programmveranstaltern nicht beabsichtigt, und sie wurden auch nicht im Programm ausgestrahlt, sie zeigen aber, dass die Bereitschaft der verantwortlichen TV-Macher und der Teilnehmer, an die physischen und psychischen Grenzen zu gehen, unter bestimmten Umständen das Risiko unkalkulierbarer Folgen bergen und im schlimmsten Falle die Protagonisten das Leben kosten kann.

Die Beispiele zeigen die Bandbreite auf, in der sich verschiedenartige Grenzüberschreitungen in der Vergangenheit vollzogen haben. In Form von allgemeinen Kategorien zusammengefasst, stammen die im Zusammenhang mit Reality TV Formaten gesammelten Grenzüberschreitungen, die zu öffentlicher Kritik, rechtlichen Rügen oder zu Eingriffen in den Sendungsverlauf, z. B. durch Ausschluss von Kandidaten, geführt haben, aus den Bereichen Sexualität, Gewalt, Kinder- und Jugendschutz, Ekel und Angst, Medizin/Krankheit/Tod, dem verbalen Umgang von Menschen mit anderen Menschen (Beleidigungen bzw. Diskriminierungen von Einzelpersonen oder von Personengruppen) und dem Umgang von Menschen mit Tieren oder aus Kombinationen der genannten Bereiche.

Im Hinblick auf die Entwicklung eines inhaltsanalytischen Messinstrumentes zur Erfassung von grenzüberschreitenden Elementen im Programm genügt es nicht, nur auf Beispiele aus der Vergangenheit zurückzugreifen, bei denen es eine öffentliche Reaktion gab. Zum einen blieben dabei Programmereignisse unberücksichtigt, die möglicherweise ähnliche Qualität besitzen, aber bei denen es aus verschiedenen Gründen keine öffentliche Empörung gab. Zum anderen muss das Messinstrument offen sein für bisher nicht angetastete Grenzen, Tabus, neue Kombinationen oder bisher nicht realisierte Varianten. Aus diesem Grund erfolgt ergänzend in den folgenden Abschnitten eine theoriegeleitete Annäherung an moralische Grenzüberschreitungen im Programm.

Grenzüberschreitungen, Skandalthemen und Tabus als Programminhalte in der Fachliteratur

Ethik widmet sich den Antworten auf die Frage nach dem guten und gelungenen Leben und bezieht sich auf das Individuum, während Moral sich auf die allgemeinen Regeln der Handlungskoordination zwischen mindestens zwei Personen bezieht (vgl. Horster 2009: 7). Moralische Regeln sollen die Menschen, die vom Handeln anderer betroffen sind, schützen (vgl. Horster 2009: 140). Im Mittelpunkt steht der Mensch und sein Handeln oder Unterlassen. Verstöße gegen moralische oder ethische Regeln müssen demnach zwangsläufig von Menschen ausgehen. Bezogen auf den Skandal schreiben Bellers/Königsberg: „Nur menschliches Handeln oder Unterlassen kann skandalös sein. Von Pflanzen, Tieren oder Sachen kann kein Skandal ausgehen“ (2004: 4). Dasselbe gilt für Transgressionen, Provokationen und Medienpanik (zu den Begriffen siehe Abschnitt 2.3.1).

Moralische und ethische Regeln sind gesellschafts- und kulturabhängig. Der gesellschaftliche und kulturelle Kontext ist komplex, pluralistisch und dynamisch (vgl. Bellers/Königsberg 2004: 9). Das dynamische Element kann bei dem in der vorliegenden Untersuchung betrachteten Zeitraum von 2000 bis 2009 mit Blick auf gesellschaftliche Entwicklungen vernachlässigt werden. Es wird davon ausgegangen, dass sich bezogen auf die Gesamtbevölkerung und den weit überwiegenden Teil des Fernsehpublikums in der Bundesrepublik Deutschland in den vergangenen 10 Jahren kein fundamentaler Wandel moralischer Vorstellungen vollzogen hat. Ein Ereignis mit kurzfristig weit reichenden Auswirkungen auf die moralischen Bewertungsmaßstäbe großer Bevölkerungsteile in Deutschland, wie der atomare Unfall in Tschernobyl 1986 oder die deutsche Wiedervereinigung 1989/1990, hat in diesem Zeitraum nicht stattgefunden. Aus diesen Überlegungen und Annahmen folgt, dass Reality TV Formate aus dem Jahr 2000 in Bezug auf die Messung grenzüberschreitender Inhalte nicht anders behandelt werden müssen als Formate, die im Jahr 2009 gesendet wurden. Ein dynamischer Wandel ist gleichwohl mit Blick auf die im Mediensystem selbst praktizierten Konventionen erkennbar. Galt im Jahr 2000 mit der Erstausstrahlung von *Big Brother* die permanente Beobachtung von Alltagsmenschen durch die Kamera für ein Fernsehpublikum als moralisch anstößig, so hat durch die massenhafte Ausstrahlung von Reality TV Formaten hier zweifellos ein Gewöhnungsprozess eingesetzt. Fernsehen selbst trägt damit zum dynamischen Wandel moralischer Konventionen bei. Für die quantitative Inhaltsanalyse des Programms kann dies nicht unmittelbar relevant werden, da sich solche Wandlungsprozesse nicht als unabhängige Variable valide erfassen lassen. Das pluralistische Element entspricht der religiösen und weltanschaulichen Vielfalt innerhalb einer Gesellschaft. Während der rechtlich zulässige Handlungsrahmen in der Bundesrepublik Deutschland trotz födera-

listischer Differenzen im Großen und Ganzen einheitlich ist, weichen einige moralische Gebote und Verbote verschiedener Bevölkerungsgruppen voneinander ab. Die ethischen und moralischen Regeln in Bezug auf die Darstellung nackter Körper, den öffentlichen und nicht öffentlichen Alkoholkonsum und die Abbildung zentraler religiöser Figuren, um nur einige der bekanntesten Beispiele zu nennen, werden von Atheisten, Katholiken, Protestanten, Anhängern des Islam und des Judentums unterschiedlich definiert und praktiziert. Bei der empirischen Analyse moralischer Provokationen im Programm kann weder der liberalste noch der restriktivste Maßstab angelegt werden. Es gilt, einen Mittelweg zu finden, der einerseits offen ist für Provokationen, die nicht die gesellschaftliche Mehrheit betreffen, und andererseits auch nicht strenge religiöse oder weltanschauliche Ansichten kleiner Minderheiten zum moralischen Maßstab des Fernsehprogrammes erhebt. Bellers/Königsberg vertreten die Auffassung, dass es in jeder Gesellschaft eine Art Common Sense gibt, der sich in bestimmten allgemein akzeptierten Normen, Werten, Konventionen etc. manifestiert. Ein Verstoß gegen diesen Common Sense wird von der großen Mehrheit der Gesellschaft als Skandal wahrgenommen, beispielsweise, wenn sich ein Politiker in einer westlichen Demokratie als bestechlich herausstellt (vgl. Bellers/Königsberg 2004: 9). Die Autoren sprechen in diesem Fall von einem absoluten Skandal. Ein relativer Skandal liegt vor, wenn ein relevanter Teil der Gesellschaft, eine öffentlichkeitsrelevante gesellschaftliche Minderheit, etwas als Skandal wahrnimmt. Ein Beispiel für ein relatives Skandalthema ist die embryonale Stammzellenforschung (vgl. Bellers/Königsberg 2004: 9). Eine systematische Zusammenstellung möglicher Themen oder Gegenstände absoluter oder relativer Skandale findet sich in dem angegebenen Text nicht. Wendet man diese Unterscheidung auf Provokationen, Transgressionen und Medienpaniken im Zusammenhang mit Reality TV an, werden die meisten Fernsehskandale eine öffentlichkeitsrelevante gesellschaftliche Minderheit betreffen.

Hinweise auf die theoretisch denkbaren Grenzüberschreitungen können ebenfalls aus den geltenden rundfunkethischen Normen gewonnen werden. Einen systematischen Überblick über solche Normen und die davon betroffenen Problembereiche geben Wunsch/Voigt/Beck (2006: 149). Die Autoren entwickeln eine Typologie, bei der auf der obersten Ebene vier Grundnormen moralischer Prinzipien zugeordnet werden:

- Menschen- und Freiheitsrechte
- Völkerverständigung und Integration
- Demokratie und Rechtsstaatlichkeit
- Allgemeinwohl und öffentliche Aufgabe.

Den Grundnormen werden Normen und Verhaltensvorschriften zugeordnet, wobei die gesamte Normensynopse nicht dokumentiert ist, sondern nur einige

Beispiele genannt werden (vgl. Wunsch/Voigt/Beck 2006: 154). Weiterhin unterscheiden die Autoren mehrere Bereiche von Normen, die, so die Vermutung, aufgrund bestätigter oder angenommener Folgen der Rezeption von Medieninhalten formuliert wurden. Die Bereiche, die sich teilweise überschneiden, sind:

- Allgemeine und übergreifende Normen
- Gewalt und Kriminalität
- Sexualität
- Andere „sensible Themen“ und Programmformen
- Kinder- und Jugendschutz
- Werbung und Sponsoring (vgl. Wunsch/Voigt/Beck 2006: 155).

Die Autoren resümieren, dass zwar eine Fülle rundfunkethischer Normen identifiziert werden konnte, jedoch eine mangelhafte Systematik, fehlende Begründungen und Ableitungen sowie eine gering ausgeprägte Rundfunkspezifik vorliegt.

Verschiedene Autoren haben sich in der Vergangenheit mit Tabus im Zusammenhang mit Medieninhalten befasst. Im ALM Programmbericht (2006: 14 f.) nennt Schneider als Beispiele für Tabus Inzest, Vaternord, das Töten von Menschen außerhalb des staatlichen Gewaltmonopols und Kannibalismus. Hans Wagner (1991: 28 ff.) führt einige sexualitätsbezogene Tabu-Themen auf, neben dem Inzest auch Sex im Alter, Homosexualität und Pädophilie bei Frauen. Weiterhin werden krankheits- und todesbezogene Tabus sowie eher historisch begründete Tabus im Zusammenhang mit Antisemitismus und anderes nazistisches Gedanken- und Sprachgut angesprochen (vgl. Wagner 1991: 116). Als Enttabuisierung bewerten Jung und Müller-Doohm die Behandlung vormals privater und intimer Angelegenheiten aus den Bereichen Geschlecht/Körper/Sexualität, wie sie beispielsweise in Talkshows zu beobachten ist. In diesem Zusammenhang werden Essstörungen, Selbstverstümmelung, Intimschmuck, Crossdressing, Sadomasochismus, Homosexualität, Transvestismus oder Transsexualität, Vergewaltigung in der Ehe und Missbrauch von Kindern als Beispiele für derartige Themen genannt (vgl. Jung/Müller-Doohm 1998: 140 m. w. N.).

In der oben zitierten Auflistung von Wunsch/Voigt/Beck (2006: 154) werden große Rechtsgebiete wie Menschen- und Freiheitsrechte genannt, jedoch nicht weiter differenziert betrachtet. Es liegt auf der Hand, dass in einer modernen Gesellschaft wie der Bundesrepublik Deutschland viele moralische Regeln in Form von Gesetzen festgeschrieben sind. So ist das moralische Verbot, andere Menschen zu verletzen, in den entsprechenden Normen zu Körperverletzungsdelikten im Strafgesetzbuch (§ 223 bis § 231 sowie § 340 StGB) geregelt. Auch für weniger schwere Verletzungen moralischer Regeln gibt es entsprechende Rechtsnormen, beispielsweise die sogenannten Ehrverletzungsdelikte Beleidigung, üble Nachrede und Verleumdung betreffend (§ 185,

§ 186 und § 187 StGB). Andere Rechtsvorschriften haben weniger einen moralischen Hintergrund und dienen weniger dem Schutz vor dem Handeln anderer Menschen, sondern sie erfüllen vielmehr vor allem organisatorische Funktionen. Zu dieser Art gehören einige der geltenden Straßenverkehrsregeln. Ohne dass hier der umfangreiche Themenkomplex „Recht und Moral“ tiefgreifend behandelt werden kann (zum Thema siehe Höffe 2008: 254 ff. m.w.N.), lässt sich feststellen, dass die Beachtung der rechtlichen Vorschriften in einer Gesellschaft, ob mit hauptsächlich moralischer oder organisatorischer Funktion, in der Regel einen bestimmten moralischen Nutzen für alle Mitglieder einer Gesellschaft besitzt. In Bezug auf das Fernsehen im Allgemeinen und Reality TV im Besonderen wird das Thema Grenzüberschreitungen durch Rechtsverletzungen in der hier verwendeten Literatur praktisch nicht behandelt. Es ist denkbar, dass in der Vergangenheit dafür keine Notwendigkeit bestand, da in fiktionalen Formaten die Rechtsbrüche nur gespielt sind und in Nachrichtensendungen über Rechtsverletzungen lediglich berichtet wird. Anhand der oben zusammengetragenen Beispiele zu Skandalen lässt sich allerdings leicht erkennen, dass gemeinsam mit dem performativen Realitätsfernsehen auch echte Rechtsverletzungen in das Fernsehprogramm eingezogen sind. Beleidigungen und Ohrfeigen sind dabei nur zwei von vielen in Betracht kommenden Delikten. Daraus folgt, dass Rechtsverletzungen, die innerhalb von der Unterhaltung dienenden Formaten des Reality TV im Programm zu hören oder zu sehen sind, in der Regel als Grenzüberschreitungen betrachtet werden müssen. Diese Feststellung zieht weitere Konsequenzen nach sich, denn es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Zuschauer erkennen, ob es sich bei einer Beschimpfung um eine strafrechtlich relevante Beleidigung handelt oder nicht. Mit Blick auf die öffentliche Wirkung, die Rechtsverletzungen im Fernsehprogramm einnehmen können, erscheint deshalb eine eher weite Auslegung einschlägiger Rechtsnormen als angemessen. In theoretischer Hinsicht kann im Rahmen der vorliegenden Studie dieses interessante Thema nicht erschöpfend behandelt werden. Es ist zu hoffen, dass sich die Forschung in Zukunft diesem Gegenstand verstärkt widmet. Für die im Rahmen dieser Untersuchung erforderliche Operationalisierung von Grenzüberschreitungen im Bereich Recht wurde anhand der Polizeilichen Kriminalstatistik Berlin (2007) ein Katalog mit ausgewählten Deliktsebenen für das Codeschema erstellt.

Ein weiterer Bereich von möglichen Grenzüberschreitungen, der in rundfunkethischen Schriften kaum behandelt wird, betrifft das Verhältnis des Menschen zu Tieren. Das Töten von Tieren zur Nahrungsgewinnung ist für die meisten Menschen moralisch akzeptabel, bestimmte Bevölkerungsgruppen lehnen es dagegen ab. Das absichtliche Verletzen oder Töten von Tieren aus anderen Gründen als der Nahrungsgewinnung ist in unserem Kulturkreis moralisch und rechtlich verboten. Diese Regel hat bezogen auf fiktionale Kino- und TV-Produktionen sehr früh zu entsprechenden Richtlinien geführt. Seit 1939

existieren z. B. die Guidelines for the Safe Use of Animals in Filmed Media, bekannt durch den Satz „No Animals Were Harmed In The Making Of This Picture.“, eine registrierte Handelsmarke der American Humane Association (AHA). Der Schutz von Tieren bei fiktionalen und nichtfiktionalen TV- und Kinoproduktionen wird im deutschen Fernsehen in aller Regel beachtet. Eine Verletzung dieser Regel wäre demnach eine Grenzüberschreitung.

Aus der Zusammenschau von Einzelfällen der Vergangenheit und möglichen Grenzüberschreitungen anhand theoretischer Erwägungen wurde für das Codeschema und das Coderhandbuch für die quantitative Inhaltsanalyse ein Katalog zusammengestellt, der zur Identifizierung grenzüberschreitender Szenen im Programm und ebenfalls zur Klassifizierung des thematischen Gegenstandsbereiches einer identifizierten Grenzüberschreitung geeignet ist (siehe Anhang).

3 Empirischer Teil

Die zentrale Forschungsfrage nach einer Zunahme von Skandalisierungen im Reality TV als Strategie zur Generierung verstärkter Aufmerksamkeit wird im Folgenden in einem komplexen Multimethoden-Design analysiert. Im ersten Schritt werden im Fokus stehende Programmangebote mit einer quantitativ angelegten Inhaltsanalyse systematisch im Hinblick auf provokative, potenziell skandalträchtige Szenen untersucht und nach ihrer Entwicklung im Zeitverlauf sowie nach verantwortlichen Programmveranstaltern verglichen. Ein Teil der dabei erhobenen Daten wird im zweiten Schritt zu Sekundärdaten über Sehbeteiligung und Werbeeinnahmen in Beziehung gesetzt. Den dritten Untersuchungsschritt bildet eine qualitative Medienanalyse anhand einzelner Skandalfälle, in der die skandalträchtigen Programminhalte und die diese begleitende Berichterstattung in Printmedien und TV-Magazinen analysiert werden. Gruppendiskussionen, als viertes methodisches Element, beleuchten die Publikumperspektive auf Reality TV Formate. Experteninterviews, geführt mit Programmverantwortlichen, Sachkundigen aus Fernsehproduktion, Werbewirtschaft und Journalismus sowie mit gesellschaftlichen Interessenvertretern, geben im fünften Untersuchungsteil Einblicke in die Sichtweisen und Beurteilungen verschiedener Akteure in Bezug auf das Feld Skandale im Reality TV.

Die Auswahl der methodischen Herangehensweise und die Strukturierung und Operationalisierung im Detail basiert auf theoretischen Überlegungen zur Fortentwicklung von Reality TV unter ökonomischen, fernseh-ästhetischen und gesellschaftlich-kommunikativen Bedingungen. Im Folgenden werden diese zugrunde liegenden Erkenntnisse knapp dargestellt. Sie liefern den strukturgebenden Kontext für das nachfolgende empirische Vorgehen.

Reality TV stellt eine Art Metagenre dar, das unterschiedliche, einem ständigen Wandel unterliegende Programmformen umfasst. Nationale und internationale Studien sprechen von einer rasanten Entwicklung und Ausbreitung des Reality TV Genres und führen die generische Hybridität seiner unterschiedlichen Subgenres auf den Einfluss der Ökonomie und der Globalisierung zurück. Strukturell wird zwischen narrativem und performativem Realitätsfernsehen differenziert. *Performatives Reality TV* unterscheidet sich von *narra-*

tivem Reality TV vor allem dadurch, dass dabei in der Regel direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen eingegriffen wird. Es wurde festgestellt, dass sich die öffentlich kontrovers diskutierte Formate überwiegend dem performativen Realitätsfernsehen zuordnen lassen. Beispiele für solche Formate aus den vergangenen zehn Jahren sind *Deutschland sucht den Superstar*, *Popstars*, *Germany's Next Topmodel*, *Erwachsen auf Probe*, *Big Brother*, *Die Super Nanny*, *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* und *Frauentausch*. Für die vorliegende Untersuchung wurde auf der Basis der bestehenden Forschungsliteratur eine Klassifikation von Subgenres in dem Genre performatives Reality TV erstellt. Diese Subgenres sind Castingshows, Doku-Soaps, Reality Soaps mit den dazugehörigen Living-History-Formaten und Swap-Dokus, Coaching-Formate/Problemlösesendungen und Beziehungs-Shows. Dazu kommen Mischformen aus den vorher genannten Klassen. Die empirische Untersuchung von Medieninhalten mit einer quantitativen Inhaltsanalyse und einer qualitativen Medienanalyse konzentriert sich aus den genannten Gründen auf Formate des performativen Realitätsfernsehens und berücksichtigt die identifizierten Subgenres.

In Bezug auf den Untersuchungsgegenstand „Skandalisierung und Provokationen in Castingshows und Reality TV Formaten“ werden vier mögliche Szenarien der Skandalisierung identifiziert und besonders in den qualitativen Medienanalysen anhand ausgewählter Skandalfälle und den Experteninterviews berücksichtigt: a) Skandalisierung von Normverstößen, b) Skandalisierung von Akteuren, c) Medienpanik und d) ausbleibende Skandalisierung von Normverstößen. Im theoretischen Teil wird aufgezeigt, dass Skandale nicht aus sich heraus existieren, sondern dass es gesellschaftlicher Akteure bedarf, um eine Fernsehsendung, ein Ereignis oder das Handeln von Personen im Rahmen von Fernsehsendungen öffentlich als nicht normenkonform zu bezeichnen und als Skandal öffentlich zu kommunizieren. Bei Medienskandalen finden sich drei Beteiligte: Skandalierer, Skandalisierte und Skandalpublikum sind Stakeholder des Diskurses. In Bezug auf die Skandalisierung wird zudem analytisch zwischen zwei weiteren möglichen Szenarien unterschieden: a) der Skandalisierung im Rahmen von Reality TV Formaten und b) der Skandalisierung durch Printmedien und sendereigene Berichterstattung. Im ersten Fall sind die Produzenten und Ausstrahlende verschiedener Castingshows und Reality TV Formate die Skandalisierer. Dabei sind in der Regel die Kandidaten die Skandalisierten, die vom Skandalpublikum – dem Fernsehpublikum – beobachtet werden. Bei der Skandalisierung durch die Printmedien und sendereigene Berichterstattung treten Fernsehmagazin-Redakteure oder Medienjournalisten als Skandalisierer auf, die entweder den jeweiligen Fernsehsender und/oder Kandidaten oder diskriminierte Gruppen skandalisieren. Die allgemeine Öffentlichkeit stellt bei diesem Szenario das Skandalpublikum dar. Diese Szenarien und Akteursgruppen sind strukturierend für die Auswahl der Fallstudien in der qualitativen

Medienanalyse (vgl. Kap. 3.4). Darüber hinaus ist die Strukturierung des Gesprächsleitfadens und die Auswahl der Experten entlang dieser Dimensionen angelegt (vgl. Kap. 3.6).

Zur Rezeption des Genres Reality TV liegen nur wenige Studien vor. Hauptgegenstand der bisherigen Forschung sind die Subgenres Castingshows und Coaching-Formate. Der Forschungsstand belegt die besondere Bedeutung von Castingshows für Jugendliche und junge Erwachsene. Vor allem jüngere Zuschauer nehmen Castingshows weniger als Fiktion, sondern als Verhandlung alltagsweltlicher Ereignisse wahr. Beim Ansehen der Castingshows stehen dabei Unterhaltung, Spannung, Spaß oder Überbrückung von Langeweile im Vordergrund. Das Wettkampfgeschehen ist dabei besonders wichtig. In explorativen Studien zeigten sich drei Bereiche, in denen die Castingshows für Jugendliche Bedeutung erlangen. Im Rahmen sozialer Kontexte des Fernsehkonsums ermöglichen sie es, mit anderen zu interagieren, sie liefern Material für normative Diskurse und bieten Möglichkeiten spezifischer Verortungen im Hinblick auf zentrale identitätsbezogene gesellschaftliche und kulturelle Räume. Coaching-Sendungen werden gesehen, um den eigenen Alltag mit dem medialen zu vergleichen und sie haben eine beratende Funktion. Für viele Zuschauer geht es jedoch auch um Voyeurismus und Sensationslust. Ebenso wie die Castingshows dienen auch die Coaching-Formate der Anschlusskommunikation. In den Gruppendiskussionen wird die Rezeption der hier im Fokus stehenden Subgenres des performativen Reality TV und die Wahrnehmung bestimmter Inhalte als provokativ oder skandalös thematisiert. Neben Vertretern der jugendlichen Zielgruppen wird auch mit Eltern als indirekt Betroffenen diskutiert. Es werden Fans, gelegentliche Nutzer und Verweigerer des Reality TV in die empirische Untersuchung der Rezeption einbezogen.

Welche Arten von Provokationen, Grenzüberschreitungen oder skandalverursachenden Ereignissen im Programm im Zusammenhang mit Reality TV gab es in der Vergangenheit? Welche Gegenstandsbereiche und Themen sind in Bezug auf den Zeitraum von 2000 bis 2009 theoretisch geeignet, um damit zu provozieren, zu skandalisieren, öffentliche Empörung oder Medienpanik auszulösen? Diesen Fragen widmet sich das Kapitel zu Grenzüberschreitungen im Programm. Die festgestellte Bandbreite ist groß und umfasst eine Vielzahl einzelner denkbarer Programmereignisse aus den Bereichen Sexualität, Gewalt, Kinder- und Jugendschutz, Ekel und Angst, aus dem Themenkomplex Medizin/Krankheit/Tod, dem verbalen und nonverbalen Umgang von Menschen untereinander, dem Umgang von Menschen mit Tieren, Straftaten, Demokratie und Grundgesetz sowie Umwelt und Natur. Aus der Zusammenschau von Einzelfällen der Vergangenheit und anhand theoretischer Erwägungen wurde für die quantitative Inhaltsanalyse ein Katalog zusammengestellt, der zur Identifizierung provokativer Szenen im Programm und ebenfalls zur Klassifizierung des thematischen Gegenstandsbereiches einer identifizierten Provokation geeignet

ist. Es wird als Ergebnis theoretischer Erwägungen davon ausgegangen, dass sich bezogen auf die Gesamtbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland im Untersuchungszeitraum kein fundamentaler Wandel moralischer Vorstellungen vollzogen hat. Daraus folgt für die quantitative Inhaltsanalyse, dass Reality TV Formate aus dem Jahr 2000 in Bezug auf die Messung provokativer Inhalte nicht anders behandelt werden müssen als Formate, die im Jahr 2009 erstmals gesendet wurden.

Eine theoretische und empirische Betrachtung der wirtschaftlichen Gesamtsituation der privaten Rundfunkveranstalter und des Wettbewerbes auf dem Zuschauermarkt und dem Werbemarkt vor und während der Wirtschaftskrise 2007 bis 2009 würde den Rahmen dieser Studie sprengen. Stattdessen werden in einem eigenen Untersuchungsteil Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalysen in Bezug auf ausgewählte Formate mit Zahlen in Verbindung gebracht, die über den Erfolg dieser Formate beim Publikum (Einschaltquoten) und die bei den ausgewählten Formaten geschaltete Fernsehwerbung (Nielsen-Werbestatistik) Aufschluss geben. Ziel ist es herauszufinden, ob sich ein Mehr oder Weniger in Bezug auf provokative Elemente bei den ausgewählten Formaten in Zuschauerzahlen niederschlägt. Die Erkenntnisse dieses Schrittes werden danach zu den Informationen über den Umfang und die Art der Werbung in Beziehung gesetzt.

3.1 Quantitative Inhaltsanalyse – Methodik

3.1.1 *Leitgedanken*

Ausgangspunkt für die quantitative Inhaltsanalyse ist die Annahme, dass sich eine Strategie der Programmverantwortlichen in Richtung zunehmend skandalträchtiger und provokativer Formate auch in der Anzahl provokativer Szenen innerhalb des Programms manifestieren würde. Im Rahmen der quantitativen Analyse werden also Provokationen innerhalb von Reality TV Formaten gemessen, die im Untersuchungszeitraum gesendet wurden. Dabei wird nicht berücksichtigt, ob diese Provokationen eine öffentliche Empörung verursacht haben. Also, ob sie zu einem Skandal geführt haben, skandalisiert wurden oder von gesellschaftlichen Akteuren vor oder nach der Ausstrahlung als Konventionen verletzend oder als Tabubruch bewertet wurden. Nur auf diese Weise ist gewährleistet, dass die gesendeten Formate unvoreingenommen, also so neutral und intersubjektiv nachvollziehbar wie möglich, im Zeitverlauf und nach programmverantwortlichen Sendern verglichen werden können.

3.1.2 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Allgemeine Vorgehensweise

Die Auswahl des Untersuchungsmaterials sollte in Bezug auf Fernsehskandale im Untersuchungszeitraum möglichst unvoreingenommen sein. Um dies zu gewährleisten, wurde im ersten Untersuchungsschritt die gesamte Menge der Sendungen bestimmt, die für eine Untersuchung in Betracht kommen.

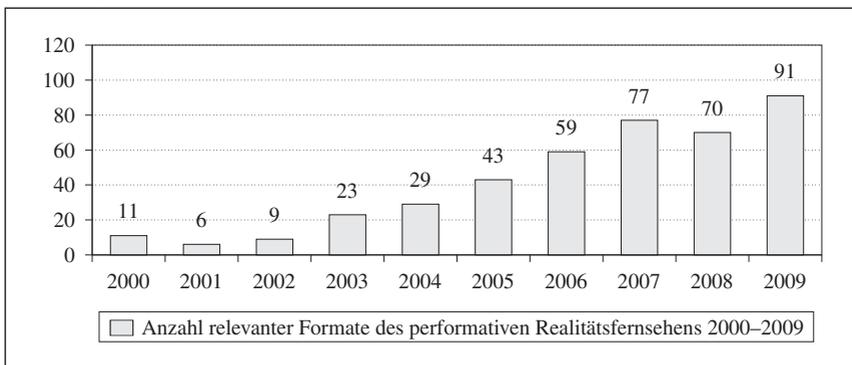
Im ersten Schritt wurde eine Liste mit Sendungen erstellt, die:

- 1) dem performativen Realitätsfernsehen wie oben definiert zuzuordnen sind⁷,
- 2) von Anfang 2000 bis Ende 2009 im deutschen Fernsehen erstausgestrahlt wurden, und
- 3) als deutsche Produktionen gelten können (auch Koproduktionen mit deutscher Beteiligung).

Die Ursprungsliste enthielt insgesamt 476 Formate. Davon wurden 58 Formate in einem zweiten Überprüfungsschritt ausgeschlossen. 44, weil sie bei näherer Betrachtung nicht als performatives Realitätsfernsehen charakterisiert werden konnten, 13, weil sie keine deutschen Produktionen sind, sondern bei Arte ausgestrahlte französische Produktionen mit überwiegend in Frankreich angesiedeltem Plot und ein Format, für das die Erstausstrahlung 2009 angekündigt und dann aber ins Jahr 2010 verschoben wurde. Die Grundgesamtheit der im Untersuchungszeitraum gesendeten Erstausstrahlungen aus deutscher Produktion wurde dementsprechend mit 418 Formaten bestimmt (Liste siehe Anhang).

Abbildung 2 zeigt, wie sich die Erstausstrahlungen der 418 Formate auf die Jahre 2000 bis 2009 verteilen.

Abbildung 2: Verteilung untersuchungsrelevanter Formate auf die Jahre 2000 bis 2009



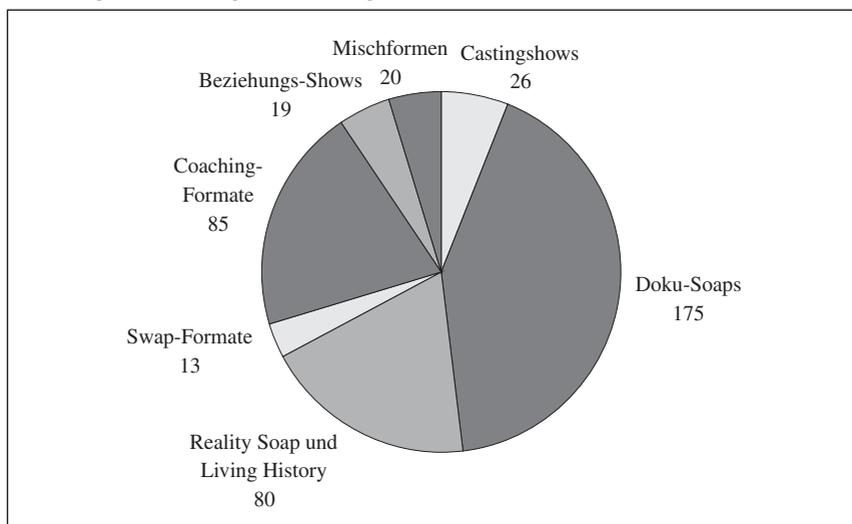
⁷ Im Zweifel über die Zugehörigkeit wurde das Format in die Liste aufgenommen und später genauer auf Zugehörigkeit geprüft. Daily Talks wurden nicht berücksichtigt.

Anschließend wurden alle Formate nach den im theoretischen Teil definierten Subgenres klassifiziert. Die Subgenres Beziehungs-Game-Shows, Beziehungs-Shows und Reality-Dating-Shows wurden unter den Begriff Beziehungs-Shows zusammengefasst, Coaching-Formate, Helptainment- und Problemlösesendungen als Subgenre Coaching-Formate. Living-History-Formate, welche für die öffentlich-rechtlichen Sender eine besondere Form des performativen Reality TV darstellen, wurden dem Subgenre Reality Soaps zugeordnet. Insgesamt wurden auf diese Weise die relevanten Formate in sieben Klassen eingeteilt: 1) Castingshows, 2) Doku-Soaps, 3) Reality Soaps, 4) Swap-Dokus, 5) Coaching-Formate bzw. Problemlösesendungen, 6) Beziehungs-Shows und 7) Mischformen aus den Klassen 1–6.

Durch umfangreiche Recherchen in Datenbanken (www.fernsehserien.de, www.imdb.de) und in der Fernsehprogrammzeitschrift TV Movie, die von der GöfaK Medienforschung GmbH zur Verfügung gestellt wurde und sehr wertvolle Dienste geleistet hat, wurde für jedes der 418 Formate das Jahr und der Sender der Erstausstrahlung sowie die Sendedauer in Minuten pro Jahr erfasst.

Insgesamt verteilen sich die sieben Kategorien wie in Abbildung 3 dargestellt auf die 418 relevanten Formate.

Abbildung 3: Verteilung untersuchungsrelevanter Formate auf die Jahre 2000 bis 2009



Die Anzahl der Formate ist ein Hinweis auf die Menge an Material in Programmstunden, das für eine Untersuchung in Frage kommt. Die Streuung der tatsächlichen Sendezeit der Erstausstrahlungen zwischen den Sendungen

ist enorm: Sie reicht von drei Stunden (z. B. *Schwarzwaldhaus 1902*, *Das Erste*, und *Die Trabers*, RTL) bis zu ca. 365 Stunden bei der 5. und 6. Staffel *Big Brother*, RTL. Aus der hohen Streuung ergibt sich ein Problem für einen theoretisch denkbaren proportionalen Stichprobenansatz. Nimmt man die effektiv gesendeten Stunden Reality TV Formate als Grundgesamtheit und wählt mit einem Zufallsverfahren eine bestimmte Menge aus, besteht die Gefahr, dass Sendungen aus der Betrachtung herausfallen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen wesentlich sind. Es ist ja denkbar, dass Tabu- oder Konventionsbrüche gerade in eher temporär begrenzten Sendungen von den Programmverantwortlichen riskiert werden. Ebenso kann eine vermutete Zunahme und/oder Verstärkung skandalträchtiger und provozierender Inhalte durchaus im Rahmen von Sendungen stattfinden, die nur wenige Stunden umfassen. Aus den hier skizzierten Gründen scheidet ein zufallsbasierter und damit proportionaler Stichprobenansatz auf Basis der Sendezeit von Reality TV Formaten nach Ansicht der Forschungsgruppe aus. Der folgende Abschnitt beschreibt einen alternativen Weg für eine gezielte Auswahl von Untersuchungsmaterial für die quantitative Inhaltsanalyse, mit der belastbare Ergebnisse für einzelne Formate gewonnen werden können. Aufgrund der eindeutig zurechenbaren Verantwortung der jeweiligen Sender für die Formate lassen sich Rückschlüsse auf die Politik der Programmverantwortlichen im Hinblick auf provokative und skandalträchtige Inhalte ziehen.

Aufgrund der Menge des potenziell in Betracht kommenden Untersuchungsmaterials, der begrenzten Ressourcen und des Anspruchs, eine möglichst neutrale Auswahl des zu untersuchenden Materials, d. h. ohne Einbeziehung des Vorwissens über Fernsehskandale, zu treffen, kommt der Entscheidung für ein Modell zur Selektion der zu analysierenden Sendungen eine zentrale Bedeutung für die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse zu. Das Auswahlverfahren muss sicherstellen, dass von den Merkmalen der Auswahl sicher auf die Merkmale aller Elemente, auf die sich die Forschungsfrage bezieht (Grundgesamtheit), geschlossen werden kann (vgl. Früh 2007: 104). Der Repräsentationsschluss wird durch bestimmte vorab festgelegte Regeln für das Auswahlverfahren ermöglicht. Die Regeln können auf dem Zufallsprinzip (Zufallsauswahl) oder anderen, vom Forscher selbst festgelegten Prinzipien (bewusste Auswahl) beruhen (vgl. Früh 2007: 104). Um die Ergebnisse der Stichprobe auf den gesamten Gegenstandsbereich der Forschungsfrage übertragen zu können, ist eine repräsentative Stichprobe erforderlich (statistischer Induktionsschluss). In der Regel wird eine solche Stichprobe durch eine Zufallsauswahl aus der Grundgesamtheit realisiert (vgl. Früh 2007: 105). Aber: „Die Repräsentativität einer Stichprobe ist für sich genommen noch kein Gütesiegel, wichtig ist vielmehr die optimale Anpassung des Auswahlverfahrens an das Forschungsproblem. Wo allerdings Generalisierungen als Schlüsse von einer Teilmenge auf eine

Gesamtmenge (statistische Interferenzen) vorgenommen werden, sollten sie auch statistisch abgesichert sein.“ (Früh 2007:108).

Die Entscheidung über ein Auswahlverfahren hängt demnach vom Gegenstand der Forschungsfrage ab. Prinzipiell kommen für die vorliegende Untersuchung die folgenden vier Gegenstände der Forschungsfragen in Betracht:

1. das performative Realitätsfernsehen 2000–2009 bzw. 2008–2009
2. die Subgenres Castingshow, Doku-Soap, Reality Soap u. a.
3. die einzelnen Sender oder Senderfamilien
4. einzelne Formate.

Moralische Empörung und Skandale sind in der Regel an konkrete Formate gebunden. Das Vorwissen über Skandalisierungsprozesse spricht dafür, dass der Forschungsgegenstand, der das Auswahlverfahren der quantitativen Inhaltsanalyse determiniert, das einzelne Format ist. In den folgenden Abschnitten wird die Auswahl für die Formate aus den verschiedenen Subgenres dargelegt.

Auswahl bei Castingshows

Castingshows, die auch im Untersuchungsauftrag hervorgehoben werden, spielen aufgrund ihrer hohen Marktanteile und ihrer Entwicklung über die Jahre eine besondere Rolle unter den Formen performativen Realitätsfernsehens. Insgesamt wurden 26 Formate als Castingshows klassifiziert. Die nach Sehbeteiligung und Zuschauermarktanteil erfolgreichsten und sich in verschiedenen Staffeln über mehrere Jahre entwickelnden Formate im deutschen Fernsehen sind *Popstars*, 1. und 2. Staffel RTL2, ab 3. Staffel ProSieben, *DSDS – Deutschland sucht den Superstar*, RTL und *GNTM – Germany’s Next Topmodel*, ProSieben. Diese Formate sind für die quantitative Analyse durch den Forschungsauftrag vorgegeben und eignen sich in besonderer Weise für die Beobachtung der Entwicklung im Zeitverlauf. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben bisher kein in Umfang, Ausgestaltung und staffelförmiger Entwicklung zu den genannten drei Formaten ähnliches Format ausgestrahlt. Um dennoch Material aus der öffentlich-rechtlichen Sphäre inhaltsanalytisch zu Vergleichszeiten auszuwerten, wurden zwei einander in Grundkonzept und Umfang ähnliche Formate vom ZDF aus verschiedenen Jahren im Untersuchungszeitraum ausgewählt: *Deutsche Stimme 2003* und *Musical Showstar 2008*. Wie bei *Popstars* und *DSDS* geht es in diesen beiden Formaten hauptsächlich um Gesangs- und/oder Tanzdarbietungen, die von einer Jury und dem Publikum beurteilt werden.

Die Analyse aller Staffeln von *Popstars*, *DSDS* und *GNTM* erscheint aus forschungsökonomischen Gründen unverhältnismäßig aufwendig. Um Erkenntnisse über das Vorhandensein und gegebenenfalls die Entwicklung (absolute oder relative Zunahme) im Zeitverlauf zu gewinnen, ist die Analyse aller Staffeln und Folgen eines Formates nach Ansicht der Forschungsgruppe auch nicht

Abbildung 4: Auswahl Formate und Staffeln von Castingshows für die quantitative Inhaltsanalyse

	„Popstars“ RTL2 / ProSieben	„Deutschland sucht den Superstar“ RTL	„Germany’s Next Topmodel“ ProSieben	Deutsche Stimme und Musical Showstar ZDF
2000				
2001	1. Staffel (RTL2) 14.11.2000 – 11.03.2001			
	2. Staffel (RTL2) 11.09. – 23.12.2001			
2002				
2003		1. Staffel 09.11.2002 – 08.03.2003		
	3. Staffel (ProSieben) 11.09. – 23.12.2003			Deutsche Stimme 30.08. – 30.10.2003
		2. Staffel 03.09.2003 – 13.03.2004		
2004				
	4. Staffel (ProSieben) 15.09. – 08.12.2004			
2005				
2006		3. Staffel 16.11.2005 – 18.03.2006	1. Staffel 25.01. – 29.03.2006	
	5. Staffel (ProSieben) 10.08. – 23.11.2006			
2007		4. Staffel 10.01. – 05.05.2007	2. Staffel 24.05. – 24.05.2007	
	6. Staffel (ProSieben) 14.06. – 06.12.2007			
2008		5. Staffel 23.01. – 18.05.2008	3. Staffel 28.02. – 08.06.2008	Musical Showstar 31.03. – 18.04.2008
	7. Staffel (ProSieben) 28.08. – 21.12.2008			
2009		6. Staffel 21.01. – 09.05.2009	4. Staffel 12.02. – 24.05.2009	
	8. Staffel (ProSieben) ab 20.08.2009			

Die grau markierten Formate und Staffeln der Castingshows sind als **Vollerhebung** in die quantitative Inhaltsanalyse eingegangen.

notwendig. Die Entwicklung eines Formates lässt sich ökonomischer durch die Auswahl einer frühen Staffel eines Formates und einer möglichst aktuellen Staffel abbilden. Abbildung 4 zeigt, welche Staffeln welcher Formate für die quantitative Inhaltsanalyse ausgewählt wurden. Die ursprüngliche Absicht, auch die 1. Staffel von *DSDS* in die Untersuchung einzubeziehen, musste aufgegeben werden. Trotz intensiver Bemühungen auf verschiedensten Wegen ist es nicht gelungen, eine vollständige Aufzeichnung der 1. Staffel von *DSDS* zu beschaffen.

Es wurde vom Forscherteam in Erwägung gezogen, innerhalb der Staffeln eine zufällige Auswahl aus den gesendeten Folgen zu treffen. In Anbetracht der Tatsache, dass sich zumindest *DSDS* und *Popstars* in mehrere inhaltlich sehr unterschiedliche Phasen (Casting, Recall, Coaching, Liveshows) gliedern und im Hinblick auf den beabsichtigten Vergleich der Daten aus der Inhaltsanalyse mit Zuschauermarktanteilen und Werbeumsätzen erschien dieses Vorgehen jedoch nicht zweckmäßig. Das Interesse an einer ununterbrochenen Zeitreihe in den Daten wiegt höher als der zu erwartende forschungsökonomische Nutzen, der durch eine Zufallsstichprobe aus den Folgen erzielt werden kann. Die ausgewählten Staffeln der Castingshows sind entsprechend den dargelegten Erwägungen als **Vollerhebung** in die quantitative Inhaltsanalyse eingegangen. Die gesamte zu analysierende Sendezeit summiert sich bei den Castingshows auf ca. 220 Stunden brutto, d. h. inklusive eingeschlossener Werbung, Programmankündigungen und anderen nicht unmittelbar zum Format gehörenden Programmelementen.

Auswahl bei Doku-Soaps, Reality Soaps, Coaching-Formaten, Swap-Formaten und Beziehungs-Shows

Neben den Castingshows gehören auch Doku-Soaps, Reality Soaps, Coaching-Formate, Beziehungs-Shows und Swap-Formate zu den im Fokus der Studie stehenden Formen des performativen Realitätsfernsehens. Am Ende des Abschnittes zur allgemeinen Vorgehensweise wurde festgestellt, dass mit dem Auswahlverfahren sichergestellt werden muss, dass die Analysen empirisch abgestützte Aussagen über einzelne Formate liefern. Dies kann innerhalb eines Formates, z. B. *Erwachsen auf Probe*, RTL, durch eine Vollerhebung aller Folgen oder eine Zufallsauswahl aus allen gesendeten Folgen eines Formates geschehen.

Sollen darüber hinaus mit der Analyse repräsentative Ergebnisse über alle in Betracht kommenden Reality TV Formate eines bestimmten Rundfunkveranstalters gewonnen werden, müsste aus dem gesamten Angebot an Formaten dieses Anbieters eine zufällige Auswahl der letztlich zu analysierenden Formate erfolgen. Die Umsetzung eines solchen Stichprobenansatzes, der gleichzeitig weiterhin auf der Ebene der einzelnen Formate repräsentativ ist, wirft methodische und forschungsökonomische Probleme auf. Selbst, wenn

durch ein intelligentes Design die methodischen Probleme zu lösen wären, bliebe die Tatsache bestehen, dass die damit verbundene zu analysierende Menge an TV-Material den Rahmen der verfügbaren Mittel sprengen würde. Eine zufällige Auswahl der zu analysierenden Formate kommt daher nicht in Betracht.

Wenn die zu analysierenden Formate nicht im Wege einer Zufallsauswahl bestimmt werden können, muss eine Auswahl nach vom Forscher selbst festgelegten Prinzipien, also eine **bewusste Auswahl**, erfolgen (vgl. Früh 2007: 104). Als Kriterien bzw. Merkmale der Formate wurden für die Auswahl herangezogen:

- Subgenre,
- Programmveranstalter,
- bei Doku-Soaps der thematische Rahmen (Familie/Kinder/Partnerschaft, Recht und Ordnung),
- Jahr der Erstausstrahlung und
- Sendevolumen des Formates in Minuten.

Im Hinblick auf die beabsichtigte Prüfung der Entwicklung einzelner Formate im Zeitverlauf, wurden solche Formate bei der Auswahl bevorzugt, die eine mehrjährige Entwicklung aufweisen.

In Abbildung 5 auf der folgenden Seite sind die ausgewählten Formate aufgeführt.

In Anbetracht der Anzahl ausgewählter Formate scheidet eine Vollerhebung aller dieser Formate aus forschungsökonomischen Gründen aus. Einzelne Formate mit relativ geringem Sendevolumen (z. B. *Erwachsen auf Probe*, RTL) werden allerdings per Vollerhebung analysiert. Bei Formaten mit vielen Folgen und teilweise mehrjähriger Entwicklung wird eine **Zufallsauswahl nach einem Schrittweisenverfahren** vorgenommen. Beim Schrittweisenverfahren handelt es sich um ein anerkanntes Verfahren der zufälligen Auswahl einer Stichprobe, das verallgemeinernde Aussagen auf Basis des jeweiligen Formates erlaubt. Die Definition der Schrittweise variiert je nach Anzahl der Folgen eines Formates und nach Senderhythmus (z. B. wöchentlich, täglich). Insgesamt summiert sich die Menge des zu analysierenden Materials der in der Tabelle aufgeführten Formate auf ca. 240 Stunden.

Abbildung 5: Auswahl Formate aus den Subgenres Doku-Soaps, Coaching-Formate, Swap-Formate und Beziehungs-Shows für die quantitative Inhaltsanalyse

Subgenre	Format	Programmveranstalter
Doku-Soaps	Nicht von schlechten Eltern – wie Familie sich wandelt (FuP ⁸)	ZDF
	Mit Schaufel, Charme und Trauerflor	NDR
	Recht & Ordnung (RuO ⁹)	RTL
	Adoption – Unsere letzte Hoffnung! (FuP)	RTL2
	Wunschkind – Der Traum vom Babyglück (FuP)	RTL2
	Schneller als die Polizei erlaubt/Staffel 2008 und 2009 (RuO)	VOX
	Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln (RuO)	Sat.1
	Die Gerichtsvollzieher – Klingeln, Klopfen und Kassieren (RuO)	Sat.1
	U20 – Deutschland, deine Teenies/Staffel 2008 (FuP)	ProSieben
	Wir sind viele! (FuP)	Kabel eins
	Family Business – Wir sind Chef (FuP)	Kabel eins
	Mein Revier – Ordnungshüter räumen auf (RuO)	Kabel eins
Coaching-Formate	Super Nanny/6., 7., 8. Staffel	RTL
	Raus aus den Schulden/3., 4., 5. Staffel	RTL
	Erwachsen auf Probe	RTL
	Hagen hilft/1., 2., 3. Staffel	Kabel eins
	Der große Finanzcheck/1., 2., 3. Staffel	WDR
Reality Soaps	Big Brother/1., 8., 9. Staffel	RTL2
	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!/1., 3., 4. Staffel	RTL
	Schwarzwaldhaus 1902	Das Erste
	Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus	Das Erste
	Abenteuer 1927 – Sommerfrische	Das Erste
	Windstärke 8	Das Erste
	Die Bräuteschule 1958	Das Erste
Steinzeit – Das Experiment	Das Erste	
Beziehungs-Show	Ich weiß, wer gut für dich ist!	Das Erste
	Wo die Liebe hinfährt	ZDF
	Bauer sucht Frau/3., 4., 5. Staffel	RTL
	Schlüsselreiz	ProSieben
Swap-Formate	Tausche Ost gegen West	ZDF
	3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker	MDR
	Frauentausch/2003–2009	RTL2
	Die strengsten Eltern der Welt	Kabel eins

3.1.3 Messinstrument/Codeschema

Formale Merkmale

Die Inhaltsanalyse ist als Untersuchung mit zwei Analyse-Einheiten konzipiert: Zunächst als erste Ebene das Format und die jeweilige Folge des Formates, die es zu codieren gilt. Innerhalb der Sendung werden als zweite Analyse-

8 FuP = Themenbereich Familie und Partnerschaft in Doku-Soaps.

9 RuO = Themenbereich Recht und Ordnung in Doku-Soaps.

Einheit einzelne Szenen bzw. Ereignisse mit einem – im Abschnitt zu den inhaltlichen Merkmalen näher bestimmten – Normen- oder Wertebezug identifiziert und einzeln mit Hilfe der entsprechenden vorab definierten Kategorien codiert.

Auf der Ebene von Format und Folge werden als erstes Merkmale erfasst, die feste Eigenschaften der Sendung darstellen und nicht der Beurteilung durch die Codierer bedürfen. Dazu gehören der Name des Formates, die Staffel falls zutreffend, die Nummer der Folge, der Programmveranstalter bei Erstausstrahlung, Datum und Uhrzeit der Erstausstrahlung, das jeweilige Subgenre und ob es sich um eine aufgezeichnete Sendung oder eine Live-Show handelt. Ein Teil dieser Basisinformationen ist nicht an dem TV-Material selbst erkennbar, wenn dem Codierer nur eine DVD oder eine Videodatei mit der jeweiligen Aufzeichnung vorliegt. Über diese Informationen, z. B. Datum und Uhrzeit der Erstausstrahlung, verfügte die Codierleitung als Ergebnis der umfassenden Recherchen im Zusammenhang mit der Qualifizierung und Auswahl des Untersuchungsmaterials in Form von Tabellen. Diese Tabellen wurden den Codierern gleichzeitig mit dem zu codierenden Material übergeben. Die Übergabe des Materials und der Basisinformationen erfolgte, um Irrtümer zu vermeiden, sukzessive, sodass jeder Codierer immer nur ein Format und die dazugehörigen Informationen verarbeiten musste.

Inhaltliche Merkmale

Durch die inhaltsanalytische Messung sollen potenziell skandalträchtige und moralische Konventionen tangierende Elemente bzw. Szenen im Programm identifiziert und anhand verschiedener vorab definierter Merkmale charakterisiert werden. Während die Sendung in Echtzeit gesehen wird, müssen als erstes Szenen mit einem bestimmten provokativen Charakter identifiziert werden. Ist ein Ereignis gefunden, bildet es die zweite Analyseebene. Ausgehend von der im theoretischen Teil dargelegten induktiven und deduktiven Annäherung an die möglichen Arten provokativer Programminhalte, wurden im Codeschema und im Codebuch typische Erscheinungsformen genannt, erklärt und mit konkreten Beispielen und Entscheidungsregeln versehen (siehe Anhang). Da die Vielfalt aller möglichen Erscheinungsformen vor Beginn der Codierarbeiten nicht vollständig vorhersehbar war, wurden die verschiedenen Subgenres schrittweise in den Codierprozess eingeführt. Damit konnten unvorhergesehene Arten provokativer Szenen frühzeitig erkannt und Entscheidungsregeln zwischen Codierern, Codierleitung und der wissenschaftlichen Leitung abgestimmt werden.

Der Identifizierung provokativer Szenen in den untersuchten Formaten kommt bei dem gewählten Vorgehen entscheidende Bedeutung zu. In der folgenden Aufzählung sind die hauptsächlichen Arten von Inhalten aufgeführt,

die in der vorliegenden quantitativen Inhaltsanalyse als provokativ betrachtet werden: Wenn

- A) Protagonisten des Formates andere Protagonisten mit herabwürdigenden oder beleidigenden Worten oder Gesten beurteilen oder sie als Person in verächtlicher, herabwürdigender Weise behandeln;
- B) mit Bildern oder Kommentaren Protagonisten bloßgestellt oder bewusst lächerlich gemacht werden;
- C) für Protagonisten eine ernstzunehmende Gefahr für die körperliche oder geistige Gesundheit besteht;
- D) die Intimsphäre oder besonders geschützte Bereiche der Privatsphäre von Protagonisten freiwillig oder unfreiwillig verletzt werden (Nacktheit);
- E) Handlungen gezeigt werden oder zu hören sind, die Straftaten darstellen;
- F) besonders schutzbedürftige Personen (Kinder, Behinderte, Senioren) in einer Weise präsentiert werden, der sie selbst bei uneingeschränkter Selbstbestimmungsfähigkeit nicht zustimmen würden;
- G) allgemein anerkannte Prinzipien des menschlichen und politischen Zusammenlebens verletzt oder verächtlich gemacht werden (z.B. Verächtlichmachung der Demokratie);
- H) Rauchen und Alkoholkonsum von Protagonisten in Einzelfällen, wenn ein oder mehrere Elemente in einer Szene hinzukommen, die dem Rauchen oder Trinken eine besondere, moralisch bedeutsame Qualität verleihen; solche Elemente sind beispielsweise:
 - Kinder und Jugendliche beim Konsum von Alkohol und Zigaretten
 - positive Bewertung des Konsums durch Personen mit Schutzfunktion gegenüber Kindern und Jugendlichen
 - offensichtlicher Rauschzustand mit typischen alkoholbedingten Ausfallerscheinungen
 - Gegenwart bzw. Beteiligung von Personen, die Rauschmittelkonsum aus religiösen Gründen ablehnen (Muslime);
- I) Tiere für die Zubereitung von Speisen im Zusammenhang mit der Handlung getötet werden, sofern der Tötungsakt bzw. die Tötungsmethode bei der Anwendung zu sehen oder zu hören sind. Werden Handlungen, die typischerweise direkt nach der Schlachtung vorgenommen werden und besonders blutig sind, in Bild und Ton inszeniert (Fell von Säugetieren abziehen), wird auch dies als Ereignis gewertet. Inszenierung zeigt sich z.B. darin, dass Protagonisten ohne zwingenden Grund versammelt werden, um Zeuge des Schlachtens oder des Fellabziehens zu werden;
- J) Protagonisten durch die Handlung der Serie gezwungen werden, sich in Situationen zu begeben, in denen sie starken Ekel, große Angst oder Abscheu empfinden. Dies ist der Fall, wenn die Protagonisten zu einem direkten optischen, haptischen oder olfaktorischen Kontakt mit Fäkalien

angehalten werden, der für in Deutschland übliche Wohn- und Lebenssituationen untypisch ist. Auch hier ist das Ausmaß der Inszenierung durch Kameras und Kommentare bei der Entscheidung über das Vorliegen eines relevanten Ereignisses heranzuziehen;

- K) Protagonisten bei Handlungen gezeigt werden, bei denen Leben, Gesundheit und Eigentum von ihnen selbst oder von Dritten gefährdet sind. Dies ist typischerweise bei Verkehrsdelikten der Fall, in denen Geschwindigkeitsvorschriften extrem überschritten werden, gegen Sicherheitsvorschriften in einer direkt Personen gefährdenden Weise verstoßen wird, gefährliche, nötige Fahrmanöver ausgeführt werden, wie Drängeln oder Ausbremsen bei höheren Geschwindigkeiten;
- L) Bilder verletzter oder toter Opfer von Unfällen oder Straftaten oder von unter Schock stehenden oder traumatisierten Opfern oder Zeugen von Unfällen oder Straftaten gezeigt werden.

Grenzfälle, bei denen die Codierer anhand des Codebuchs keine sichere Entscheidung treffen konnten, wurden mit der Codierleitung besprochen, falls erforderlich gemeinsam mit der wissenschaftlichen Leitung entschieden, als Regel formuliert und zusammen mit Beispielen allen Codierern zur Kenntnis und weiteren Beachtung gegeben. Ein solcher Fall trat beispielsweise im Zusammenhang mit einem Bodypainting-Fotoshooting im Format *GNTM* von ProSieben auf, bei dem entschieden werden musste, ob ein Körper, der mit einer dünnen Schicht Farbe bedeckt ist, als nackt oder als nicht nackt angesehen werden soll (siehe in Abschnitt 3.2.1 Ergebnisse zu *GNTM*).

Sofern eine Szene als provokativ identifiziert wurde, erfasst der Codierer den Timecode des Beginns dieser Szene und formuliert eine kurze stichwortartige Beschreibung des Inhalts der Szene oder zitiert die provokative Äußerung. Es erfolgt zudem die Unterscheidung zwischen rein akustisch wahrnehmbaren Provokationen (verbale Beleidigungen), nur optisch wahrnehmbaren Provokationen (Nacktheit) oder Kombinationen aus beiden (Ausdruck starken Ekels bei Kontakt mit Fäkalien). Um zu erfassen, in welchen Lebens- oder Umweltbereichen die Provokationen stattfinden, konnten für jede provokative Szene bis zu drei Gegenstandsbereiche codiert werden. Als mögliche Gegenstandsbereiche wurden, wieder ausgehend von den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil, für das Codeschema die folgenden Bereiche unterschieden und mit verschiedenen Ausprägungen belegt: Sexualität, Privatsphäre, Medizin/Krankheit, Tod/Sterben, ekel- und angsthervorrufende Inhalte, individuumsbezogene und gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, Vernachlässigung sozialer Mindeststandards, Straftaten nach ausgewählten Deliktsbereichen, sonstige Moral/Ethik des Zusammenlebens von Menschen, sonstige Ethik des Zusammenlebens von Menschen und Tieren, die Demokratie/das Grundgesetz sowie Umwelt und Natur. Die Erfassung des Gegenstandsbereichs auf die be-

schriebene Art dient der Antwort auf die Untersuchungsfrage, welche Konventionen und Wertebereiche von den Provokationen betroffen sind, unter quantitativen Gesichtspunkten.

Neben dem Gegenstandsbereich wird ebenfalls erfasst, von welchen Protagonisten eine Provokation ausgeht und wer von ihr betroffen ist. Dabei ist im Hinblick auf die Verantwortlichkeit der Programmveranstalter in erster Linie bedeutsam, ob Provokationen von den Medienprofis ausgehen, wie es bei Beleidigungen der Kandidaten durch Jury-Mitglieder der Fall ist, oder ob Protagonisten aus der Bevölkerung dabei eine aktive Rolle spielen. Ein hoher Anteil provokativer Szenen, die von Off-Kommentaren, Jury-Mitgliedern, Moderatoren oder Coaches ausgehen, wird als Indiz für eine aktive Forcierung provokativer Inhalte durch die Programmverantwortlichen betrachtet. Je nachdem, ob es sich bei den Betroffenen einer provokativen Szene um eine Einzelperson oder eine Gruppe handelt, werden weitere Merkmale, wie Geschlechtszugehörigkeit, Zugehörigkeit zu bestimmten Bevölkerungs- und Berufsgruppen, erfasst.

Ein weiteres Indiz für den bewussten Einsatz von Provokationen zur Werbung um Aufmerksamkeit bei den Zuschauern ist das Vorkommen einer als provokativ identifizierten Szene im Vorspann der jeweiligen Folge des Formates. Die Codierer prüfen, ob ein provokatives Ereignis vollständig oder als Ausschnitt im Vorspann enthalten ist und markieren das Ergebnis in der entsprechenden Variable.

Weiterhin wurde nach Erfassung der provokativen Szenen mit den oben genannten Merkmalen wieder auf Sendungsebene codiert, ob in der jeweiligen Folge Streit zwischen Protagonisten Bestandteil der Sendung ist, d. h. Meinungsverschiedenheiten und Konflikte zwischen Protagonisten nicht in sachlicher oder ruhiger Art, sondern in Form von gegenseitigen Beschuldigungen, Vorwürfen und Beschimpfungen, die nicht bereits als Ereignis erfasst wurden, verbunden mit den typischen starken emotionalen Reaktionen, wie erhobene oder lauter werdende Stimmen u. a. (siehe Codebuch). Derartige Streitsituationen stellen selbst nach Ansicht der Forscher keine Provokationen moralischer Art dar, sondern sind ein Mittel zur Emotionalisierung und Dramatisierung eines Formates. Allerdings können durch einen Vergleich der Häufigkeit des Auftretens dieses Stilmittels bei verschiedenen Formaten des performativen Realitätsfernsehens Rückschlüsse auf die Bereitschaft der Programmverantwortlichen gezogen werden, zwischenmenschliche Ausnahmesituationen zwischen den Protagonisten zu senden und möglicherweise zu provozieren.

Codiererschulung, Reliabilitätstest und Beginn der Codierarbeiten

In den Räumen von House of Research wurden sechs Computerarbeitsplätze mit der erforderlichen Hardware (Rechner, Bildschirm, Kopfhörer, DVD-Laufwerk) und Software (VOXCO, Mediaplayer, MS Office, Internet Explorer) ausgestattet. Anfang März 2010 begann die Schulung der Codierer. Nach der

Codierschulung und vor Beginn der Codierarbeiten wurde in KW 12 2010 ein Reliabilitätstest durchgeführt. Als zu codierendes Material wurde die erste Stunde der 3. Folge von Staffel 8 des Formates *Popstars*, ProSieben, sowie die 1. 45-minütige Folge der Staffel 6 von *DSDS*, RTL, ausgewählt. Am Reliabilitätstest haben sechs Codierer einschließlich Codierleiter teilgenommen.

Zur Berechnung der Codiererreliabilität wurde das bekannte und einfache Reliabilitätsmaß nach Holsti verwendet (vgl. Früh 2007: 190).

Paarvergleiche der einzelnen Codierer mit den Codierungen des Codierleiters (TK) ergaben die folgenden Quotienten:

	TK	LK	TM	GO	AS	KQ	Mittel
Quotient CR gemessen an TK	■	0,88	0,92	0,86	0,92	0,93	0,90

Eine Übereinstimmung von über 0,9 ist als sehr gut anzusehen. Früh (2007: 193) nennt als Orientierung anhand der Variable Thema eines Textes einen Quotienten von CR = 0,75–0,85 „erreichbar und als gut bis sehr gut zu bewerten“. Der Codierer GO wurde nicht mehr eingesetzt. Codierer LK hat eine Nachschulung erhalten.

3.1.4 Beschaffung des Untersuchungsmaterials

Erster Ansprechpartner für die Lieferung des ausgewählten Untersuchungsmaterials waren die verantwortlichen Rundfunkveranstalter, also die ARD, das ZDF, die ProSieben Sat.1 Media AG, die RTL Television GmbH und die RTL2 Fernsehen GmbH & Co. KG. Zur Unterstützung versandte die LfM einen Brief von Prof. Dr. Norbert Schneider an die oberste Geschäftsführungsebene der genannten Rundfunkveranstalter. ProSiebenSat.1 und RTL2 zeigten sich sehr kooperationsbereit und stellten die gewünschten Formate und Folgen als DVDs kostenlos zur Verfügung. Die ARD unterstützte das Forschungsprojekt, indem die die Lieferung von Aufzeichnungen bzw. Kopien ausgewählter Formate zum Teil kostenfrei oder für einen Unkostenbeitrag für den technischen Kopiervorgang organisiert wurde. Ein Teil der benötigten ARD-Formate ist als Kauf-DVD im Handel erhältlich und wurde dort von House of Research erworben, um Zeit und Organisationsaufwand zu sparen. Vom ZDF wurden House of Research alle gewünschten Formate zu einem, im Vergleich zu dem regulären Kostensatz sehr vergünstigten Pauschalpreis auf DVD zur Verfügung gestellt. RTL hat als einziger Programmveranstalter die Unterstützung bei der Materialbeschaffung abgelehnt. Das für die Analyse systematisch ausgewählte Material von RTL und VOX wurde aus anderen Quellen, überwiegend als Aufzeichnungen von Privatpersonen, besorgt. Trotz umfangreicher Bemühungen ist es allerdings nicht gelungen die erste Staffel von *DSDS*, RTL, und die Doku-Soap *Ende gut alles gut*, VOX, zu beschaffen.

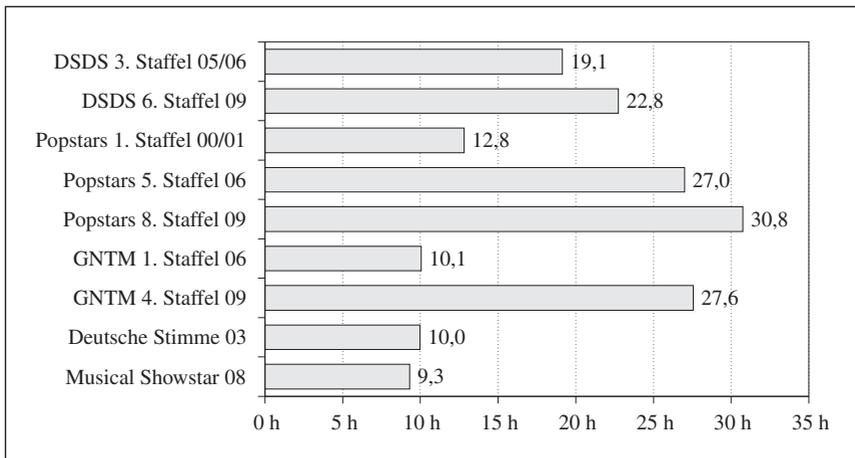
3.2 Quantitative Inhaltsanalyse – Ergebnisse

3.2.1 Castingshows

Formale Merkmale der untersuchten Formate

Hauptziel der quantitativen Inhaltsanalysen ist es festzustellen, ob die Anzahl provokativer Elemente im gesendeten Programm des jeweiligen Formates im Zeitverlauf zugenommen hat und ob sich die Häufigkeit dieser Elemente zu einem vergleichbaren Zeitpunkt zwischen den Formaten und damit einhergehend zwischen den verantwortlichen Sendern unterscheidet. Voraussetzung dafür ist die Bestimmung der jeweiligen Brutto- und Nettosendezeiten¹⁰ je Format und Staffel. Durch die Berechnung des Quotienten aus der Anzahl der gefundenen provokativen Ereignisse und der Anzahl der Netto-Sendezeit kann für jedes Format bestimmt werden, ob eine relative Zunahme provokativer Sendungselemente stattgefunden hat oder nicht.

Abbildung 6: Nettosendevolumen der untersuchten Formate bei Erstausstrahlung in Stunden



Alle untersuchten Formate der privaten Anbieter weisen eine Zunahme der Sendezeit im Staffelveauf auf. Das Ausmaß dieser Zunahme ist allerdings bei den Formaten unterschiedlich ausgeprägt. Während bei *DSDS* die Netto-

10 Für eine einstündige Folge von *DSDS* der 3. Staffel wurde anhand der Programmaufzeichnungen ein Anteil von 45 Minuten Sendezeit für das Format und 15 Minuten für Werbeblöcke, Trailer, Sender- und Sendungspromotion u. a. Elemente gemessen. Für *Popstars* und *GNTM* wurde bei stichprobenartig ausgewählten Folgen eine ähnliche Größenordnung festgestellt. Die Netto-Sendezeit bei den Formaten des Privatfernsehens wurde daraufhin rechnerisch durch Abzug von 25 % von der Bruttosendezeit bestimmt. Bei den ZDF-Formaten entspricht bei Folgen, die nach 20.00 Uhr gesendet wurden, der Brutto- dem Nettowert.

Sendezeit der 3. Staffel 2005/06 ca. 19 Stunden verteilt auf 20 Folgen betrug, waren es bei Staffel 6 2009 ca. 23 Stunden bei gleicher Folgenanzahl. Wesentlich stärker hat das Sendevolumen bei *Popstars* und *GNTM* im Zeitverlauf zugenommen: Bei *Popstars* von 13 Stunden und Folgen in Staffel 1 über 27 Stunden und 16 Folgen bei Staffel 5 bis zu 31 Stunden verteilt auf 18 Folgen bei der 8. Staffel im Jahr 2009. Fast verdreifacht hat sich das Sendevolumen bei *GNTM*: von 10 Stunden bei der ersten Staffel auf fast 28 Stunden bei der 4. Staffel 2009.

Entwicklung der Formate im Zeitverlauf

In den nachfolgenden Tabellen sind steckbriefartig die wesentlichen formalen Charakteristika der Formate und der Stichprobe sowie die Kernergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse dargestellt. Aufgrund der vorliegenden Fallzahlen und des überwiegend nominalen Messniveaus der erhobenen Parameter wird von einer Prozentuierung abgesehen und stattdessen die Häufigkeiten der gemessenen Merkmale dargestellt.

DSDS – Deutschland sucht den Superstar

Als Erstes wird die im Zusammenhang mit Skandalen wahrscheinlich am meisten öffentlich kontrovers diskutierte Castingshow *DSDS* betrachtet.

Abbildung 7: Steckbrief DSDS – Deutschland sucht den Superstar

Verantwortlicher Sender	RTL	RTL
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	3. Staffel 05/06	6. Staffel 09
Anzahl Folgen	20	20
Sendezeitraum Erstausstrahlung	16. 11. 2005–18. 03. 2006	21. 01. 2009–09. 05. 2009
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	25,5 h	30,3 h
Nettosendevolumen	19,1 h	22,8 h
Anzahl provokativer Ereignisse	16	56
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,84	2,46
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (15)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (46)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	1 von 16	12 von 56
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	2 von 20	10 von 20

Das zentrale Ergebnis der Untersuchung von *DSDS* ist die gemessene Anzahl von 16 provokativen Ereignissen in der 3. Staffel und 56 provokativen Ereignissen in der 6. Staffel 2009. Die absolute Menge an Provokationen hat sich also mehr als verdreifacht. Auch bei Berücksichtigung des etwas größeren

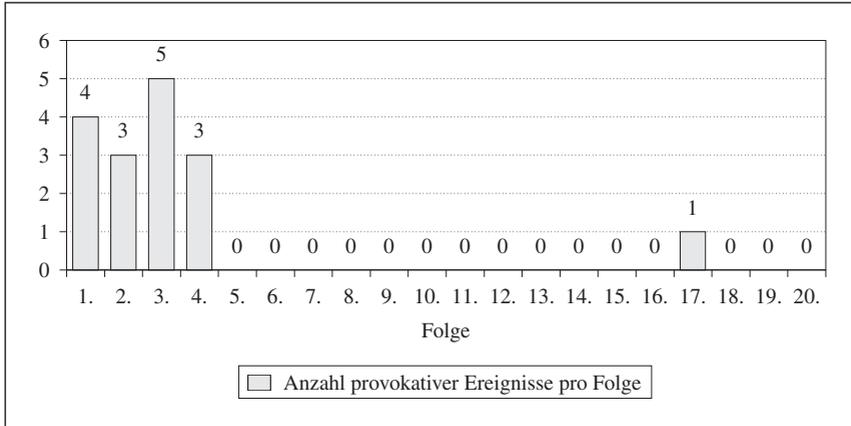
Sendevolumens der 6. Staffel ist eine relative Zunahme um den Faktor 3 zu konstatieren.

Die folgenden Abbildungen zeigen, dass die Provokationen in Staffel 3 primär in den ersten vier Folgen, also in der Castingphase, stattfinden. Es handelt sich dabei ganz überwiegend um abwertende Äußerungen der Jury gegenüber Castingteilnehmern, deren inhaltlicher Charakter eine bestimmte Schwelle der Beleidigung überschreitet. Die Schwelle für die Überschreitung der Grenze zwischen mehr oder weniger sachlicher Kritik der Leistungen der Castingteilnehmer und beabsichtigter Witzigkeit auf der einen Seite und beleidigenden, die gesamte Person abwertenden verbalen Äußerungen oder Gesten auf der anderen Seite ist im Coderhandbuch mit allgemeinen Regeln definiert und anhand von Beispielen für die Entscheidungsfindung im Codierprozess unterlegt.

Als provokative Ereignisse werden im Gegenstandsbereich „Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens oder Aussehens“ in der Regel Fäkalausdrücke und Schimpfworte bei der Bewertung der gesamten Person oder wesentlicher Merkmale der Person, Vergleiche mit Krankheiten, Abfall und Exkrementen sowie verbal unmissverständlich geäußerte Gewaltphantasien gegenüber anwesenden oder nicht anwesenden Personen gezählt. Nicht als Provokationen werden im Normalfall nachfolgend genannte Äußerungen und Handlungen der Protagonisten gewertet: abwertende Gestik ohne erkennbaren Adressaten, Protagonisten werden mit Lebensmitteln, Fernsehfiguren, Tieren verglichen, starke offensichtliche Übertreibungen bei den Beurteilungen der Protagonisten. An dieser Stelle wird auf einschlägige Beispiele verzichtet. Im Coderhandbuch im Anhang sind einige Beispiele nachzulesen.

Bei den Recalls, den anschließenden Top-Twenty-Shows und den Motto-shows der 3. Staffel wurde nur noch eine vereinzelte Provokation festgestellt. Diese Folgen bestehen im Wesentlichen aus Gesangs- und Showdarbietungen der bis dahin im Wettbewerb verbliebenen Castingteilnehmer. Zum Teil (Folge 11–20) handelt es sich um Live-Shows, die möglicherweise weniger Spielraum für redaktionell vorbereitete und kalkulierte Provokationen bieten. Weiterhin kann vermutet werden, dass die in dieser Phase der Show noch im Wettbewerb stehenden Kandidaten, die über ein gewisses Maß an künstlerischen Fähigkeiten verfügen, im Hinblick auf die geplante Vermarktung der Musiktitel nicht durch verbale Angriffe in ihrem öffentlichen Ansehen beschädigt oder verärgert werden sollen.

Abbildung 8: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von DSDS 3. Staffel 05/06

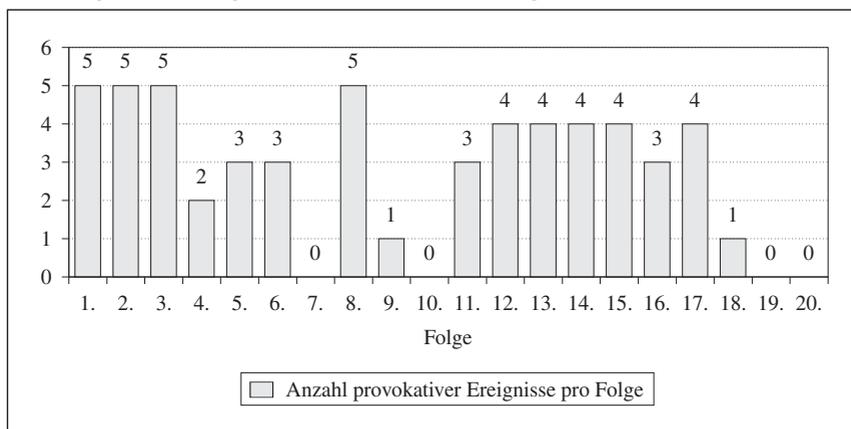


Ganz anders als bei Staffel 3 stellen sich die Ergebnisse zu Staffel 6 im Jahr 2009 dar, wie in Abbildung 9 abzulesen ist. Die Provokationen beschränken sich nicht auf die Casting-Phase, sondern finden ebenfalls in den Recalls und Mottoshows statt. Nicht nur die Anzahl der Provokationen verändert sich gegenüber der 3. Staffel, sondern auch die Art. In den ersten Folgen finden wieder die Provokationen in Form von abwertenden und beleidigenden Äußerungen aus der Jury gegenüber den Kandidaten statt. Dazu kommen Konflikte innerhalb der Jury in Folge 1, die sich auch in abwertenden Bezeichnungen und Gesten äußern.¹¹ Erstmals wurden in Staffel 6 in den Recalls von den Kandidatinnen und Kandidaten Mutproben verlangt. Eine konzeptionelle Entscheidung der Programmverantwortlichen, die sich in der Messung in einigen provokativen Ereignissen niederschlägt. Im weiteren Verlauf der Staffel spielen die Ereignisse um die Kandidatin Annemarie Eilfeld eine wichtige Rolle in Bezug auf den provokativen Gehalt der Folgen. Konkrete Informationen und Interpretationen zur Art dieser Ereignisse und deren öffentlicher Skandalisierung werden in einer diesbezüglichen Fallanalyse an anderer Stelle des Ergebnisberichtes dargelegt. Obwohl die Provokationen in Staffel 6 nicht das gleiche Schema wie in Staffel 3 aufweisen (von der Jury ausgehend und die Castingkandidaten treffend), betrifft der überwiegende Teil des provokativen Contents den Gegenstandsbereich „Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens oder Aussehens“, d. h. auf einer höheren Abstraktionsebene die moralische Kategorie „individuumbezogene Menschenfeindlichkeit“.

¹¹ Nach Meinungsverschiedenheiten mit dem Chef-Juror Dieter Bohlen tritt Max von Thun nach dem ersten Casting freiwillig als Juror zurück und wird für den weiteren Verlauf der Staffel durch Volker Neumüller ersetzt.

Insgesamt ist festzustellen, dass die weit höhere Zahl an provokativen Sendungselementen in Staffel 6 gegenüber Staffel 3 nicht „nur“ auf das Verhalten von Protagonisten, sondern auch auf redaktionelle Eingriffe in das Sendungskonzept sowie ein verändertes Verhalten der Jury zurückzuführen ist.

Abbildung 9: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von DSDS 6. Staffel 09



Neben der Anzahl provokativer Ereignisse wurden noch zwei weitere Indikatoren für Skandalisierungs- und Provokationsabsichten der Programmverantwortlichen erhoben. Zum einen wurde anknüpfend an die provokativen Ereignisse gemessen, ob im Vorspann der jeweiligen Folge das jeweilige Ereignis vollständig oder in Teilen als Ankündigung und „Appetitanreger“ enthalten ist. Ist das der Fall, kann davon ausgegangen werden, dass die jeweilige Provokation von den Programmverantwortlichen als besonderes Merkmal der Folge angesehen wird, das beim Publikum für Aufmerksamkeit in irgendeiner Form sorgt. Weiterhin wurde erfasst, ob in der jeweiligen Folge Streit zwischen Protagonisten Bestandteil der Sendung ist. Derartige Streitsituationen stellen nach Ansicht der Forscher keine Provokationen moralischer Art dar, sondern sie sind ein Mittel zur Emotionalisierung und Dramatisierung eines Formates. Allerdings können durch einen Vergleich der Häufigkeit des Auftretens dieses Stilmittels Rückschlüsse auf die Bereitschaft der Programmverantwortlichen gezogen werden, zwischenmenschliche Ausnahmesituationen zwischen den Protagonisten zu senden oder zu provozieren. Dabei spricht aus moralischer Sicht grundsätzlich nichts gegen das Zeigen von Streit zwischen Personen als Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens im Rahmen des Realitätsfernsehens. Problematisch wird es dann, wenn diese im alltäglichen Leben eher außergewöhnliche Form der Konfliktaustragung ein häufig auftretender Bestandteil der Sendung wird, der bei den betroffenen Protagonisten selbst und

beim Publikum möglicherweise stärkere Auswirkungen nach sich zieht, als ein nur einmalig oder gelegentlich auftretender emotional ausgetragener Konflikt. Dass dies keine bloße Vermutung ist, zeigt u. a. die Fallanalyse von *DSDS* im Zusammenhang mit Annemarie Eilfeld. Die Protagonistin hatte gesundheitliche Probleme während der Staffel in Folge der öffentlichen Auseinandersetzungen. Teile des Publikums reagierten auf die Inszenierung der Kandidatin als „Superzicke“ mit Pfeifkonzerten und massiven Buhrufen während der Liveauftritte der Kandidatin.

In Staffel 6 wurde ein deutlich höherer Anteil der provokativen Ereignisse im Vorspann/Teaser der Folgen angekündigt als in Staffel 3. Auch bei dem Indikator Streit ist bei der 6. Staffel ein deutlich höherer Wert festzustellen. Während in der 3. Staffel nur in zwei von 20 Staffeln eine heftige streitartige Auseinandersetzung enthalten ist, ist dies bei der 6. Staffel in 10 von 20 Folgen der Fall.

Fazit DSDS: Alle drei verwendeten Indikatoren lassen erkennen, dass die 6. Staffel *DSDS* aus dem Jahr 2009 einen erheblich höheren Anteil provokativer Bestandteile aufweist als die 3. Staffel aus den Jahren 2005/2006. Das gilt sowohl in Form absoluter Häufigkeiten bezogen auf die Staffel insgesamt, als auch in Relation zum Nettosendevolumen. Die Provokationen berühren ganz überwiegend den Bereich „individuumbezogene Menschenfeindlichkeit“ und darin die „Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens oder Aussehens“. Die in der Regel verbal geäußerten Provokationen gehen in den meisten Fällen von Mitgliedern der Jury – also Medienprofis – aus und treffen Protagonisten, die als Alltagsmenschen mit den Regeln von Medienauftritten nicht oder kaum vertraut sind. Auch wenn einige Kandidaten, wenn sie wiederholt an Castings teilnehmen oder über mehrere Folgen in der Show verbleiben, eine gewisse Professionalität im Umgang mit ihrer Kandidatenrolle entwickeln, bleiben doch große Unterschiede im Grad der Medienprofessionalität zwischen Jury und Kandidaten bestehen.

Popstars

Das Format *Popstars* ist von den untersuchten Castingshows als erste im deutschen Fernsehen gesendet worden. Die ersten beiden Staffeln wurden in den Jahren 2000 und 2001 von RTL2 ausgestrahlt. Seit der 3. Staffel 2003 wird das Format von ProSieben gesendet. Coach und Jurymitglied Detlef Soost hat in allen bisher gesendeten Staffeln mitgewirkt. Ähnlich wie *DSDS* gliedert sich der Aufbau einer Staffel von *Popstars* in Vorsingen/Casting, Recall und Workshops mit Gesang- und Tanztraining. Liveshows finden bei *Popstars* bisher, anders als bei *DSDS*, erst im Finale (5. Staffel) oder im Halbfinale und Finale (8. Staffel) statt. In der 8. Staffel wurde vor Beginn der eigentlichen Staffel eine Warm-up-Folge gesendet, die aus Rückblicken auf vergangene

Staffeln und Vorschau-Elementen auf die kommende Staffel bestand. Diese Folge wurde vor allem aufgrund der Rückblicke auf nicht in der Stichprobe liegende Staffeln bei der Analyse nicht berücksichtigt.

Abbildung 10 zeigt, dass die Anzahl gesendeter Stunden von Staffel 1 zu Staffel 5 deutlich und von Staffel 5 zu Staffel 8 etwas zugenommen hat. Diese Tatsache spielt bei der Bewertung der Entwicklung des Provokationsgehaltes von *Popstars* eine wichtige Rolle. In der ersten Staffel unter Verantwortung von RTL2 wurde kein provokatives Ereignis festgestellt. In der 5. Staffel, der dritten von ProSieben verantworteten, wurden insgesamt 10 und in der 8. Staffel 16 provokative Ereignisse gemessen.

Abbildung 10: Steckbrief Popstars

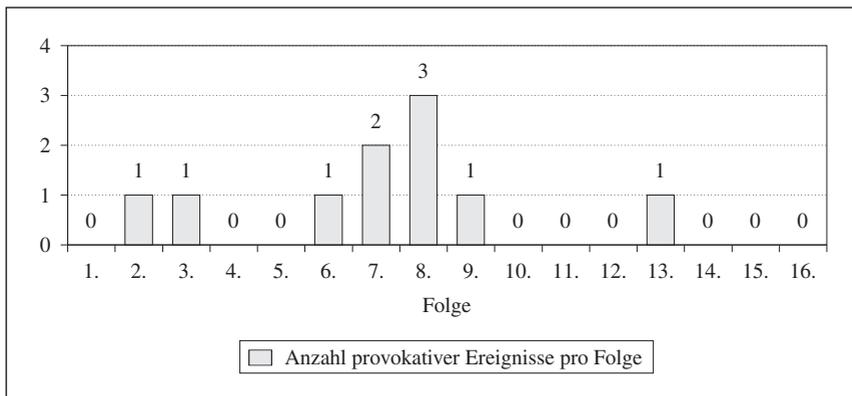
Verantwortlicher Sender	RTL2	ProSieben	ProSieben
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	1. Staffel 00/01	5. Staffel 06	8. Staffel 09
Anzahl Folgen	15	16	18
Sendezeitraum Erstausstrahlung	14. 11. 2000– 20. 02. 2001	10. 08.–23. 11. 2006	20. 08.–10. 12. 2009
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	17,1 h	36 h	41 h
Nettosendevolumen	12,8 h	27,0 h	30,8 h
Anzahl provokativer Ereignisse	0	10	16
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,0	0,4	0,5
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	– (0)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (6)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (12)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 0	0 von 10	2 von 16
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	1 von 15	6 von 16	6 von 18

Bei Betrachtung der absoluten und relativen Zahlen ist ein zunehmender Trend zu erkennen. Im Vergleich zu den bei *DSDS* gemessenen Werten liegt die Gesamtmenge der Provokationen in den Staffeln 5 und 8 allerdings deutlich niedriger. Auch im Vergleich zu der drastischen Zunahme an provokativen Ereignissen bei *DSDS* ist der Anstieg von 0,4 Ereignissen pro Sendestunde auf 0,5 Ereignisse pro Sendestunde bei *Popstars* in einen Zeitraum von drei Jahren als eher gering zu bewerten.

Der überwiegende Teil der provokativen Sendungsbestandteile ist, wie bei *DSDS*, dem Bereich „Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens oder Aussehens“ zuzuordnen. Diese Form dominiert jedoch nicht so stark wie bei *DSDS*. Neben den teilweise beleidigenden Äußerungen und Abwertungen von

Jurymitgliedern werden Konflikte zwischen den Kandidatinnen gezeigt, die sich auch in gegenseitigen Beschimpfungen äußern. In Verbindung mit dem körperlichen Training, das den teilweise offensichtlich untrainierten Teilnehmerinnen abverlangt wird, kommt es in Folge 3 und 8 bei Kandidatinnen zu gesundheitlichen Problemen, die von Ärzten untersucht werden. Anders als in der 3. Staffel *DSDS*, die zu einem vergleichbaren Zeitpunkt gesendet wurde, ballen sich die provokativen Inhalte nicht am Beginn der Staffel, sondern finden eher im mittleren Teil statt. Ein besonders dramatisches emotionales Element enthält Folge 9. Eine Kandidatin erfährt, dass ihr Vater schwer erkrankt ist und im Koma liegt. Die Art und Weise der Darstellung in dieser Folge mit Einbeziehung der betroffenen Kandidatin selbst, dramatischer Musik und Statements mehrerer verschiedener Show-Protagonisten zum Thema führte dazu, dieses Element als eine Provokation zu werten. Wobei anzumerken ist, dass die Programmverantwortlichen sich offensichtlich nicht für die exzessivste Form der Inszenierung entschieden haben. Andererseits wäre weniger Inszenierung im Hinblick auf Art und Umfang auch ohne Weiteres möglich gewesen. In Folge 10 erfahren die Zuschauer vom Tod des Vaters der Kandidatin.

Abbildung 11: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von Popstars 5. Staffel 06



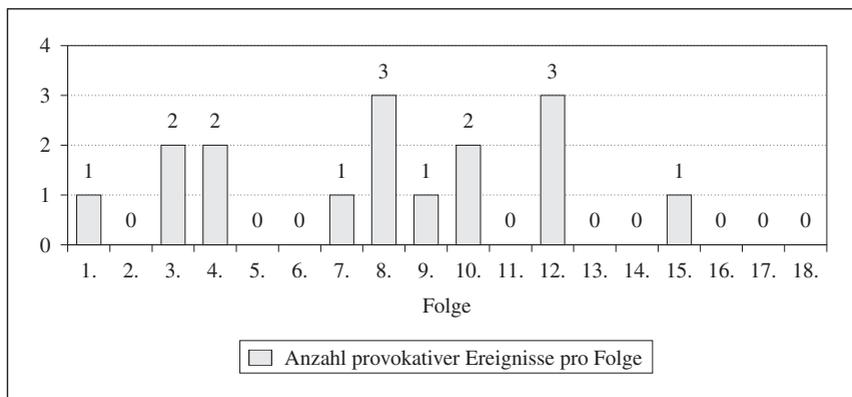
Anders als in Folge 9 wird die Betroffene dabei in einigen kurzen Sequenzen mit größerer Kameradistanz gezeigt, es äußert sich nur eine Mitkandidatin und Juror Dieter Falk zum Thema. Juror Detlef Soost erklärt kurz und eher sachlich, dass die Betroffene in der Show bleibt. Insgesamt wurde dieses noch dramatischere Ereignis weniger inszeniert als in Folge 9. Die führte zu der Codierentscheidung, die entsprechenden Szenen nicht als provokatives Element zu werten. Von den Programmverantwortlichen zu erwarten, dass sie, nachdem das Thema in der vorangegangenen Folge in die Sendung eingeführt wurde, das Ereignis gar nicht oder in der minimalsten Variante, etwa in Form eines

Off-Kommentars behandeln, wäre unrealistisch. Dramatisierung und Emotionalisierung liegen vor, die Schwelle zur moralischen Provokation wird dabei in Folge 10 jedoch nicht überschritten.

Ein bemerkenswerter Aspekt am Format *Popstars* ist die Tatsache, dass das Thema schwere Erkrankung und/oder der Tod von Angehörigen von Kandidaten nicht nur in Staffel 5, sondern auch in mindestens zwei der folgenden Staffeln erneut auftritt. Wobei die Distanz und der Respekt, der von den Programmachern in Folge 10 von Staffel 5 bewiesen wurde, nach Ansicht verschiedener Akteure nicht immer gewahrt wurde (Bild-Online, vom 15. 10. 2008).¹² Der Vergleich der Behandlung des Todesfalls eines Elternteils in der 5. und 7. Staffel ist Gegenstand einer Fallstudie mit qualitativer Medienanalyse.

Ähnlich wie bei Staffel 5 verteilen sich in Staffel 8 die gemessenen Provokationen auf den gesamten Staffilverlauf mit einer Häufung im mittleren Abschnitt. Auch in Staffel 8 steht die „Abwertung von Personen aufgrund ihres Aussehens und Verhaltens“ an erster Stelle der Gegenstandsbereiche. Ebenfalls ähnlich wie in Staffel 5 gehen die abwertenden Beurteilungen von der Jury einerseits und von Kandidatinnen andererseits aus. Es kommt auch wieder zu gesundheitlichen Problemen und medizinischer Behandlung von einer Protagonistin.

Abbildung 12: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von Popstars 8. Staffel 09



In der 12. Folge wurde ein provokatives Ereignis im Zusammenhang mit der schweren Erkrankung und dem möglichen bevorstehenden Tod der Mutter

¹² <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2008/10/16/popstars-kandidatin-victoria/mitteilung-ueber-tod-der-mutter-in-pro-sieben-show.html> Kritik von Prof. Jo Groebel, Bild-Online, vom 15. 10. 2008, Victoria (16) erfährt in der Show vom Tod der Mutter (44).

einer Kandidatin gemessen. Die Kandidatin verlässt in Folge dieser privaten Probleme die Show.

Keines von den 10 Ereignissen in der 5. Staffel und zwei von den 16 Ereignissen der 8. Staffel werden im Vorspann der entsprechenden Folge gezeigt. Auseinandersetzungen zwischen Protagonisten in Form von Streitigkeiten im Sinne des Codeschemas traten in der 8. Staffel in 6 von 18 Folgen auf und damit etwas seltener als in der 5. Staffel, in der in 6 von 16 Folgen heftigere streitartige Ereignisse gemessen wurden.

Fazit Popstars: Die erste Staffel *Popstars* unter der Regie von RTL2 im Jahr 2000/2001 enthielt praktisch keine in moralischer Hinsicht provokativen Elemente. In einer Folge von insgesamt 15 in der ersten Staffel wurde eine streitartige Auseinandersetzung festgestellt. Die Staffel enthielt ebenso wie die folgenden die Grundelemente Casting, Recall, Tanz- und Gesangstraining. Der Umgang von Jury und Coaches mit den Kandidatinnen und das Verhältnis der Kandidatinnen untereinander hatten in den ausgestrahlten Sequenzen keinen abwertenden oder sogar beleidigenden Charakter.

Ein zunehmender Trend in Bezug auf den Gehalt der analysierten Staffeln an provokativen Inhalten ist festzustellen. Verglichen mit dem Format *DSDS* fällt die Zunahme jedoch eher gering aus. Dass die als provokativ eingestuften Szenen in Staffel 5 gar nicht und in Staffel 8 nur in zwei von 16 Fällen im Vorspann angekündigt und damit herausgehoben wurden in Verbindung mit der Tatsache, dass der Gehalt der Staffeln an heftiger ausgetragenen streitartigen Auseinandersetzungen nicht zugenommen, sondern eher abgenommen hat, weist darauf hin, dass ProSieben bei dem Format *Popstars* eine andere Strategie verfolgt als RTL bei *DSDS*. ProSieben setzt im Unterschied zu RTL2 in Staffel 1 auch Mittel zur Emotionalisierung und Dramatisierung ein und sendet auch abwertende Beurteilungen der Jury und Coaches gegenüber den Kandidaten bzw. der Kandidatinnen untereinander. Eine gewisse Zurückhaltung beim Einsatz und der Ausgestaltung dieser Mittel ist jedoch in den Ergebnissen der Inhaltsanalyse zu erkennen.

GNMT – Germany's Next Topmodel

Im Unterschied zu *DSDS* und *Popstars* stehen bei dem Format *GNMT* nicht Gesangs- und Tanzperformances im Mittelpunkt, sondern die Präsentation des weiblichen Körpers sowie von Bekleidung und Accessoires. Die Show wird seit Beginn von Heidi Klum moderiert, die gleichzeitig auch das wichtigste Jury-Mitglied ist. Die Staffeln beginnen mit vorausgewählten Kandidatinnen. Im weiteren Verlauf der Staffel müssen die jeweils qualifizierten Kandidatinnen verschiedene Aufgaben bewältigen, bei denen sie gleichzeitig von Jurymitgliedern oder Gastjuroren gecoacht und bewertet werden. Am Ende jeder Folge

entscheidet die Jury, welche Teilnehmerinnen bei der folgenden Episode teilnehmen dürfen.

Das Nettosendevolumen und die Anzahl der Folgen der untersuchten Staffeln haben zwischen 2006 und 2009 stark zugenommen. Insgesamt wurden bei der quantitativen Inhaltsanalyse in der 1. Staffel 12 provokative Ereignisse gezählt und in der 4. Staffel 15. Diese leichte Zunahme relativiert sich, wenn die starke Zunahme des Sendevolumens einbezogen wird. Statt einer Zunahme ist dann eine deutliche Verringerung der relativen Anzahl provokativer Ereignisse um ca. die Hälfte zu verzeichnen.

Abbildung 13: Steckbrief GNTM – Germany’s Next Topmodel

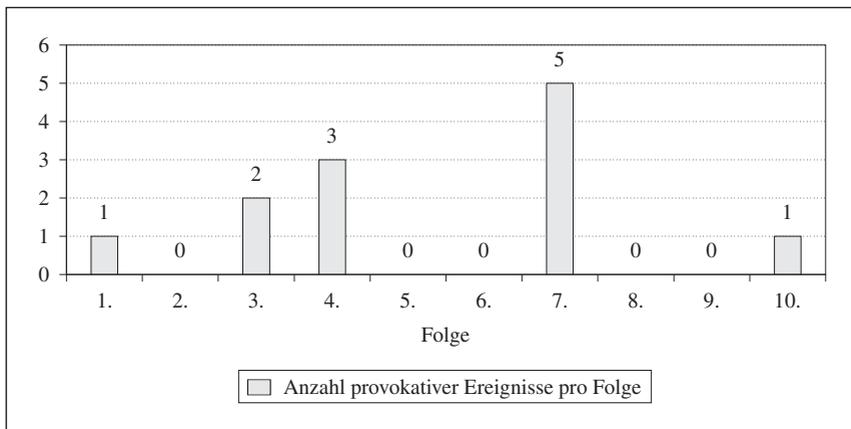
Verantwortlicher Sender	ProSieben	ProSieben
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	1. Staffel 06	4. Staffel 09
Anzahl Folgen	10	16
Sendezeitraum Erstausstrahlung	25.01.–29.03.2006	12.02.–21.05.2009
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	13,4 h	36,8 h
Nettosendevolumen	10,1 h	27,6 h
Anzahl provokativer Ereignisse	12	15
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	1,2	0,5
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Nacktheit (7)	Nacktheit (9)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	2 von 12	1 von 15
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	1 von 10	4 von 16

Im Unterschied zu den Formaten *Popstars* und *DSDS* ist der häufigste Gegenstandsbereich dieser Provokationen in beiden Staffeln nicht die Abwertung von Personen, sondern Szenen, in denen die Kandidatinnen teilweise oder vollständig unbekleidet zu sehen sind. Abwertende Äußerungen der Kandidatinnen untereinander kommen hin und wieder vor, während die Jury und die Coaches in aller Regel auf stark abwertende Formen der Kritik und Beurteilung verzichten. Das Spiel mit den Grenzen zur Nacktheit ist ein charakteristisches Merkmal der beiden untersuchten Staffeln, das sich im überwiegenden Teil der gemessenen Provokationen widerspiegelt. Nacktheit wurde dabei definiert als Sichtbarkeit der primären Geschlechtsmerkmale oder der weiblichen Brust. Wie bei der näheren Betrachtung der einzelnen Folgen zu erkennen ist, suchen und kreieren die Programmverantwortlichen im Rahmen der zu bewältigenden Aufgaben durch die Kandidatinnen Gelegenheiten, um deren Körper so weit wie möglich an die Schwelle der totalen Unbekleidetheit zu führen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Teilnehmerinnen zum Teil unter 18 Jahre

alt, also minderjährig sind. Dem wird von den Verantwortlichen u. a. dadurch Rechnung getragen, dass nicht wie z. B. bei dem Format *Big Brother* längere Sequenzen mit vollständig entblößtem Körper gezeigt werden, sondern versucht wird, durch minimale Körperbedeckung, Kameraeinstellungen und notfalls auch durch Schwärzen oder Verpixeln von Körperstellen komplette Nacktdarstellungen auf dem Bildschirm zu vermeiden.

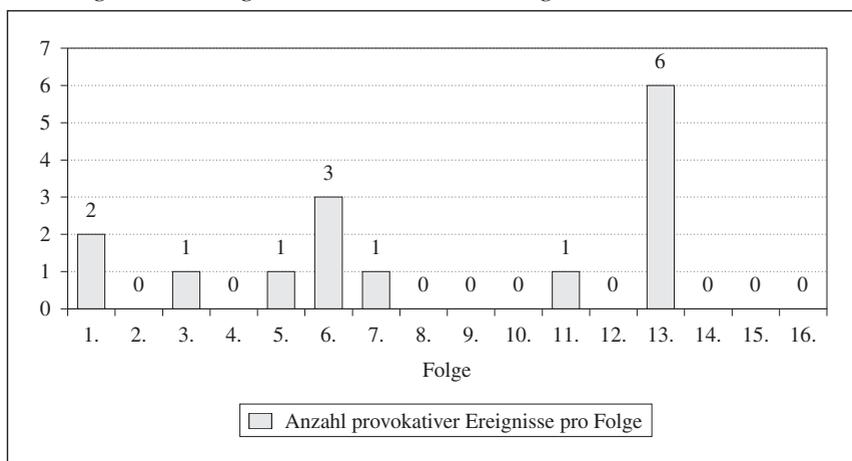
In Folge 7 der 1. Staffel findet sich ein Beispiel, das illustriert, wie das Spiel mit den Grenzen zwischen unbekleidetem und bekleidetem Zustand der Kandidatinnen eingesetzt wird. Die Frage, ob ein Körper, auf dem sich eine dünne Schicht Farbe befindet, unbedeckt oder bedeckt ist, also als nackt im Sinne des Codebuchs zu betrachten ist, wurde zwischen Codierleitung und Codierern anhand der verschiedenen Szenen in allgemeiner und codierpragmatischer Hinsicht intensiv diskutiert. Die Entscheidung, mit Bodypainting versehene weibliche Oberkörper als „nackt“ zu definieren, hätte zu der maximal möglichen Anzahl von 10 provokativen Szenen, also dem maximalen Provokationsgehalt in der Untersuchung geführt. Dies erschien in Anbetracht anderer Formate mit offensichtlich höherem provokativem Potenzial unverhältnismäßig. Eine Entscheidung in entgegengesetzter Richtung, also das Bodypainting als Körperbedeckung, die Kandidatinnen damit als nicht nackt anzusehen, würde dem Versuch der Programmverantwortlichen, mit Hilfe der Körperbemalung die Kandidatinnen an die Schwelle zur Nacktheit zu führen und öffentlich zu präsentieren, nicht gerecht. Ergebnis der Diskussionen war der Kompromiss, solche Szenen als provokativ zu zählen, in denen der ganze Körper aus naher Distanz zu sehen ist oder in denen die Form und Größe der Brüste der jeweiligen Kandidatin eindeutig erkennbar ist. Insgesamt 5 solcher Szenen wurden in Folge 7 identifiziert.

Abbildung 14: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von GNTM 1. Staffel 06



Ähnlich wie in Staffel 1 verteilen sich die Provokationen auf den gesamten Staffellauf, wobei 9 der 16 Folgen kein provokatives Element enthalten. In Folge 6 der 4. Staffel mit 3 Ereignissen, wurde von den Kandidatinnen verlangt, ein Elvis-Double zu küssen. Dabei bestanden die Coaches auch bei Bedenken und Widerstand durch einzelne Kandidatinnen darauf, dass dieser Kuss nicht nur angedeutet sein darf, sondern möglichst „echt“ ausgeführt werden soll. In Folge 13 wurde ein Shooting durchgeführt, in dem die Kandidatinnen nach dem Muster einer Szene aus dem Hollywood-Film „American Beauty“ nackt und nur mit Rosenblüten bedeckt liegend aus einer nahen Vogelperspektive fotografiert wurden. Ähnlich wie bei dem Vorgehen bei der Codierung des Bodypainting-Shooting aus Staffel 1 wurden in Folge 13 die Szenen als provokativ gewertet, in denen die Kandidatinnen am stärksten entblößt präsentiert wurden.

Abbildung 15: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von GNTM 4. Staffel 09



Zwei von 12 Ereignissen in der 1. Staffel und 1 von den 15 Ereignissen der 4. Staffel wurden im Vorspann der entsprechenden Folge gezeigt. Auseinandersetzungen zwischen Protagonisten in Form von Streitigkeiten im Sinne des Codeschemas traten in der 1. Staffel in einer von 10 Folgen und in der 4. Staffel in 4 von 16 Folgen auf.

Fazit GNTM: Die absolute Zahl provokativer Elemente ist in der 4. Staffel *GNTM* etwas höher als in der 1. Staffel. In Relation zu Sendezeit hat die Menge an Provokationen bezogen auf eine Sendestunde jedoch um ca. die Hälfte abgenommen. Provokative Szenen wurden überwiegend in Verbindung mit vollständiger oder teilweiser Nacktheit der Körper der Kandidatin-

nen festgestellt. Staffel 4 enthält etwas mehr Streit zwischen den Protagonisten als Staffel 1, ein Hinweis darauf, dass mehr emotionalisierende und dramatisierende Elemente in das Format aufgenommen wurden.

Deutsche Stimme und Musical Showstars

Im Zeitraum von 2000 bis Ende 2009 hat von den öffentlich-rechtlichen Sendern nur das ZDF Castingshow-Formate gesendet. Neben den Gesangs- und Tanzwettbewerben *Deutsche Stimme* im Jahr 2003 und *Musical Showstar* im Jahr 2008 wurde bei der Recherche am Beginn des Forschungsprozesses noch das ZDF-Format *Küchenschlacht* als Castingshow im weitesten Sinne angesehen. Das Grundkonzept des Formates *Deutsche Stimme* ähnelt unter den hier betrachteten am ehesten dem von *DSDS*. Am Beginn standen öffentliche Castings, in denen Bewerber von der Jury beurteilt wurden und sich für die Endrunde qualifizieren konnten. Die Endrunde bestand aus sieben Liveshows, in denen die Kandidaten gegeneinander antraten. Die Entscheidung über das Weiterkommen am Ende jeder Sendung trafen die Fernsehzuschauer per TED. Die Jury kommentierte die Darbietungen, traf jedoch keine Entscheidungen.

Das Format *Musical Showstar* weist ein ähnliches Konzept auf. In den ersten vier Folgen wählten die Juroren aus den Teilnehmern der öffentlichen Castings 10 Finalisten aus. In den folgenden drei Liveshows wählten wieder die Zuschauer per TED einen Gewinner und eine Gewinnerin.

Abbildung 16: Steckbrief Deutsche Stimme und Musical Showstar

	Deutsche Stimme	Musical Showstar
Verantwortlicher Sender	ZDF	ZDF
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	einmalig	einmalig
Anzahl Folgen	10	7
Sendezeitraum Erstausstrahlung	30.08.–30.10.2003	31.03.–18.04.2008
Tageszeit Erstausstrahlung	1.–3. Folge vor, 4.–10. Folge nach 20 Uhr	1.–4. Folge vor, 5.–7. Folge nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	10 h	9,7 h
Nettosendevolumen	10 h	9,3 h
Anzahl provokativer Ereignisse	0	0
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0	0
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	– (–)	– (–)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 0	0 von 0
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	2 von 10	0 von 7

Der Steckbrief zeigt, dass beide Formate keine provokativen Elemente enthalten. Auch der Indikator „Streit“ weist nur zwei Codierungen bei dem Format *Deutsche Stimme* und keine bei *Musical Showstar* auf. Eine nähere Betrachtung der Folgen erübrigt sich bei diesen Befunden.

Fazit Deutsche Stimme und Musical Showstar: Die Ergebnisse legen nahe, dass die Programmverantwortlichen des ZDF bei beiden Formaten auf den Einsatz provokativer Elemente bewusst verzichtet haben.

Aktuelle Staffeln im Vergleich (Stand 2009)

Abbildung 17 zeigt die prägnantesten Unterschiede der Formate in einem Zeitrahmen, der am Beginn des Forschungsprojektes den aktuellen Stand der Entwicklung abgebildet hat.

Abbildung 17: Formatvergleich im Zeitrahmen 2008/2009

	DSDS	Popstars	GNTM	Musical Showstar
Verantwortlicher Sender	RTL	ProSieben	ProSieben	ZDF
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	6. Staffel 09	8. Staffel 09	4. Staffel 09	einmalig
Anzahl Folgen	20	18	16	7
Sendezeitraum Erstausstrahlung	21.01.– 09.05.2009	20.08.– 10.12.2009	12.02.– 21.05.2009	31.03.– 18.04.2008
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	1.–4. Folge vor, 5.–7. Folge nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	30,3 h	41 h	36,8 h	9,7 h
Nettosendevolumen	22,8 h	30,8 h	27,6 h	9,3 h
Anzahl provokativer Ereignisse	56	16	15	0
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	2,46	0,5	0,5	0
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (46)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (12)	Nacktheit (9)	– (–)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	12 von 56	2 von 16	1 von 15	0 von 0
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	10 von 20	6 von 18	4 von 16	0 von 7

Den mit Abstand höchsten provokativen Gehalt weist *DSDS* auf. Die Provokationen bestehen hauptsächlich aus abwertenden und beleidigenden Äußerungen von Jurymitgliedern gegenüber den Kandidaten. Der provokative Gehalt von *Popstars* und *GNTM* liegt sowohl absolut als auch in Relation zum Netto-

sendevolumen der jeweiligen Staffel auf sehr ähnlichem Niveau. Gegenüber *DSDS* ist die absolute und relative Menge provokativer Szenen bei *Popstars* und *GNTM* deutlich niedriger. Die Gegenstandsbereiche und die Art der Provokationen bei *Popstars* und *GNTM* sind verschieden. Während bei *Popstars* die Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens oder Aussehens dominiert, entfällt die Mehrzahl provokativer Szenen bei *GNTM* auf Nackt- oder Beinahe-Nacktdarstellungen von Kandidatinnen, in der Regel des weiblichen Oberkörpers. Das ZDF-Format *Musical Showstar 2008* enthält kein provokatives Element.

3.2.2 Reality Soaps, Doku-Soaps, Coaching-Formate, Swap-Formate und Beziehungs-Shows

Reality Soaps und Living History

In diesem Subgenre wurden *Big Brother* von RTL2, *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* von RTL, sowie als besondere Erscheinungsform dieses Subgenres im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verschiedene Living-History-Formate von Das Erste untersucht.

Abbildung 18: Steckbrief Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!

Verantwortlicher Sender	RTL	RTL	RTL
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	1. Staffel 04	3. Staffel 08	4. Staffel 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	2	2	2
Sendezeitraum Erstausstrahlung Stichprobe	09.01. und 16.01.2004	11.01. und 19.01.2008	09.01. und 15.01.2009
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 22 Uhr	nach 22 Uhr	nach 22 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	3,5 h	3,3 h	2,8 h
Nettosendevolumen Stichprobe	3,1 h	3,0 h	2,4 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	3	3	3
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	1,0	1,0	1,3
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Tiere, die bei Menschen Ekel, Ängste ... auslösen (2)	Tiere, die bei Menschen Ekel, Ängste ... auslösen (2)	Tiere, die bei Menschen Ekel, Ängste ... auslösen (2)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 3	0 von 3	0 von 3
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	1 von 2	0 von 2	2 von 2

Abbildung 18 zeigt, dass in den untersuchten Folgen der 1. und 3. Staffeln im Zeitverlauf keine Zunahme an provokativen Szenen im Sinne des Codeschemas stattgefunden hat. In den Stichproben aus allen drei Staffeln wurden jeweils 3 provokative Elemente gemessen. Der relative Anteil pro Sendestunde ist bei Staffel 4 mit 1,3 etwas höher als in Staffel 3 mit 1,0. Aufgrund des niedrigen Niveaus kann hieraus aus Sicht der Forscher kein zunehmender Trend abgelesen werden. Gegenstandsbereich aller Ereignisse sind angst- und/oder ekelhervorrufende Situationen in Verbindung mit den Prüfungen für die Kandidaten. Die gemessenen Ereignisse wurden nicht im Vorspann gezeigt. In beiden untersuchten Folgen der 4. Staffel kamen streitartige Konflikte zwischen Protagonisten vor, in Staffel 3 in keiner der zwei Folgen und in Staffel 1 in einer. Auch diese Zahlen lassen keinen eindeutigen Trend erkennen.

Bei *Big Brother* wurden jeweils die ersten 10 Folgen von Staffel 1, 8 und 9 inhaltsanalytisch untersucht. In diesen gewählten Ausschnitten wurden in Staffel 1 aus dem Jahr 2000 insgesamt 9 und in der 8. Staffel zu Beginn des Jahres 2008 mit 8 eine ähnliche Anzahl provokativer Ereignisse festgestellt. In den ersten 10 Folgen der 9. Staffel, die am Ende des Jahres 2008 begann, waren es nur 3 Provokationen. Die Anzahl an Provokationen in Form von Bildern oder verbalen Aussagen ist also in der Stichprobe der jüngsten untersuchten Staffel am niedrigsten.

Abbildung 19: Steckbrief Big Brother

Verantwortlicher Sender	RTL2	RTL2	RTL2
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	1. Staffel 00	8. Staffel 08	9. Staffel 08
Anzahl Folgen in Stichprobe	10	10	10
Sendezeitraum Erstausstrahlung Stichprobe	02.03.–13.03.2000	07.01.–19.01.2008	08.12.–19.12.2008
Tageszeit Erstausstrahlung	20:15 Uhr	19 Uhr	19 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	8,3 h	11,9 h	12,0 h
Nettosendevolumen Stichprobe	6,4 h	9,2 h	9,2 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	9	8	3
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	1,4	0,9	0,3
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Nacktheit (8)	Nacktheit (3)	Nacktheit (3)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 9	1 von 8	0 von 3
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	2 von 10	4 von 10	7 von 10

Die festgestellten Provokationen sind überwiegend dem Bereich Darstellung von Nacktheit zuzuordnen. Dies geschieht in der Form, dass Teilnehmerinnen oder Teilnehmer bei der Körperpflege oder beim Duschen gezeigt werden (vgl. dazu die Fallstudie in Abschnitt 3.4.3). Anders als die Anzahl der moralisch provokativen Szenen, ist die Menge der Streitartigen Konflikte bei der jüngsten Staffel höher als bei Staffel 1 und Staffel 8. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Programmverantwortlichen zumindest gemessen am Beginn der untersuchten Staffeln nicht auf eine Vermehrung provokativer Szenen gesetzt haben, sondern eher auf Dramatisierung durch Konflikte zwischen den Teilnehmern. Insgesamt muss in Bezug auf die Stichprobe resümiert werden, dass die Menge des untersuchten Sendematerials nicht ausreicht, um hinreichend zuverlässige quantitative Aussagen über die gesamten Staffeln des Formates *Big Brother* zu gewinnen.

Fazit Reality Soaps: Für keine der beiden untersuchten Reality Soaps des Privatfernsehen, *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* und *Big Brother*, wurde im Zeitverlauf ein zunehmender Trend bei der Anzahl provokativer Programmelemente festgestellt. Gemessen an den jeweils ersten 10 Stunden der drei ausgewählten Staffeln hat bei *Big Brother* die Menge provokativer Szenen sogar abgenommen. Gegenstandsbereich aller gemessenen Provokationen bei *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* sind angst- und/oder ekelhervorrufende Situationen in Verbindung mit den Prüfungen für die Kandidaten, während in *Big Brother* überwiegend der Bereich Darstellung von Nacktheit betroffen ist. Eine zunehmende Anzahl Streitartiger Konflikte bei den drei Staffeln von *Big Brother* weist darauf hin, dass die Programmverantwortlichen nicht auf eine Vermehrung provokativer Szenen gesetzt haben, sondern eher auf Dramatisierung durch Konflikte zwischen den Teilnehmern. Insgesamt muss in Bezug auf die Stichprobe von *Big Brother* resümiert werden, dass die Menge des untersuchten Sendematerials nicht ausreicht, um hinreichend zuverlässige quantitative Aussagen über die gesamten Staffeln des Formates zu gewinnen.

In Living-History-Formaten werden „normale Menschen“ oder Prominente in eine nachgestellte historische Situation versetzt, in der sie in unterschiedlichen Rollen agieren müssen. Diese Form der Reality Soap wurde im vergangenen Jahrzehnt im deutschen Fernsehen vor allem im Auftrag von ARD-Anstalten produziert und im Programm „Das Erste“ gesendet.

Abbildung 20: Steckbrief Living-History-Formate aus dem Vorabendprogramm

	Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus	Abenteuer 1927 – Sommerfrische	Die Bräuteschule 1958
Verantwortlicher Sender	Das Erste	Das Erste	Das Erste
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	einmalig	einmalig	einmalig
Anzahl Folgen (Vollerhebung)	16	16	16
Sendezeitraum Erstausstrahlung	09. 11.– 07. 12. 2004	11. 10.– 04. 11. 2005	09. 01.– 09. 02. 2007
Tageszeit Erstausstrahlung	18.50 Uhr	18.50 Uhr	18.50 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	8,0 h	8,0 h	8,0 h
Nettosendevolumen Stichprobe	6,1 h	6,1 h	6,4 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	14	1	7
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	2,3	0,2	1,1
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Situationen, die bei Menschen Ekel, Ängste ... auslösen (5) und Ethik des Zusammenlebens von Menschen und Tieren (4)	Medizin, Krankheit (1)	Ethik des Zusammenlebens von Menschen (4) (Umgang mit Alkohol und Tabak)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 14	0 von 1	0 von 7
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	4 von 16	2 von 16	1 von 16

Da im Bereich performatives Realitätsfernsehen aus der öffentlich-rechtlichen TV-Sphäre nur wenige Formate existieren, die zu Vergleichen mit dem Privatfernsehen herangezogen werden können, wurden die Living-History-Formaten der ARD in der Inhaltsanalyse besonders berücksichtigt. Insgesamt 6 Formate, von *Schwarzwaldhaus 1902* aus dem Jahr 2002 als ältestem bis zu *Experiment Steinzeit* als jüngstem aus dem Jahr 2007, wurden komplett per Vollerhebung analysiert. Es handelt sich bei allen Formaten um Mehrteiler, die sich nicht in Form von Staffeln entwickeln. Drei der Formate wurden im Vorabendprogramm gegen 19 Uhr und drei wurden im Abendprogramm nach 20 Uhr erstausgestrahlt. Es wurde zu Beginn der Untersuchung vermutet, dass die Wahrscheinlichkeit, provokative Szenen zu finden, im Abendprogramm höher ist als im Vorabend- oder Nachmittagsprogramm.

Die Abbildungen 20 und 21 zeigen, dass alle sechs Formate zumindest ein provokatives Ereignis in Bild oder Ton enthalten. Die meisten Ereignisse in absoluten Zahlen (14) und in Relation zum Nettosendevolumen (2,3/h) enthält *Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus*, ein Vorabendformat, das 2004 erstausgestrahlt wurde, gefolgt von dem im Abendprogramm gesendeten Format

Windstärke 8 aus dem Jahr 2005 mit 8 Ereignissen (1,8/h). Ein abnehmender oder zunehmender Trend lässt sich im Zeitverlauf nicht erkennen.

Die Provokationen der Living-History-Formate berühren verschiedene Gegenstandsbereiche mit ähnlicher Häufigkeit; ein besonders dominanter Gegenstandsbereich wurde nicht festgestellt. Die häufigsten Provokationen betreffen Situationen, die Ekel und/oder Angst auslösen (z. B. wenn Protagonisten in sehr dichten Kontakt mit Fäkalien der Mitspieler kommen), die Ethik im Zusammenleben von Menschen und Tieren (z. B. Schlachten von Tieren mit historischen Methoden vor den Augen der Protagonisten), Nacktheit (nur bei *Windstärke 8*, Körperpflege auf dem Schiffsdeck) und das Zusammenleben von Menschen (z. B. Umgang mit Alkohol und Tabak). Die festgestellten provokativen Szenen wurden mit einer Ausnahme nicht im Vorspann der Formate verwendet. Dramatisierung und Emotionalisierung in Form von Streit zwischen den Protagonisten ist Bestandteil einiger Folgen, jedoch nicht dergestalt, dass von einem zunehmenden Trend oder einem gehäuften Auftreten gesprochen werden kann (vgl. dazu die Fallstudie im Kap. 3.4.3 sowie Experteninterview im Kap. 3.6).

Abbildung 21: Steckbrief Living-History-Formate aus dem Abendprogramm

	Schwarzwaldhaus 1902	Windstärke 8	Experiment Steinzeit
Verantwortlicher Sender	Das Erste	Das Erste	Das Erste
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	einmalig	einmalig	einmalig
Anzahl Folgen (Vollerhebung)	4	6	4
Sendezeitraum Erstausstrahlung	02.12.– 09.12.2002	23.05.– 08.06.2005	27.05.– 11.06.2007
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	3,0 h	4,5 h	3,0 h
Nettosendevolumen Stichprobe	2,9 h	4,4 h	2,9 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	3	8	5
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	1,0	1,8	1,7
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Ethik des Zusammenlebens von Menschen und Tieren (2)	Nacktheit (4)	Situationen, die bei Menschen Ekel, Ängste ... auslösen (2) und Ethik des Zusammenlebens von Menschen und Tieren (2)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	1 von 3	0 von 8	0 von 5
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	0 von 4	2 von 4	3 von 4

Fazit Living-History-Formate: Im Unterschied zu den ZDF-Castingshows sind in den untersuchten Living-History-Formaten der ARD verschiedene Provokationen mit moralischem Hintergrund festgestellt worden. Die Tatsache, dass ein großer Teil der provokativen Szenen nicht in Form spontaner Handlungen oder Äußerungen zwischen Protagonisten geschieht, sondern als unmittelbare Folge von Regieanweisungen zu betrachten ist, lässt schlussfolgern, dass die Provokationen bewusst in die Formate aufgenommen wurden. Der bei fiktionalen Formaten allgemein akzeptierte und respektierte moralische Standard, dass keine Tiere bei der Produktion gequält, verletzt oder getötet werden dürfen, wurde in fünf der sechs untersuchten Living-History-Formate nicht in vollem Umfang von den Programmverantwortlichen beachtet. Die Bandbreite reicht vom ausführlich von der Kamera eingefangenen Töten von Fischen mit Keulenschlägen, über das Töten von zwei Kaninchen mit Keulenschlägen und anschließendem Kehlschnitt vor den Augen der eigens dazu versammelten Protagonisten bis hin zum Schlachten eines Schweines unter Verwendung einer vor hundert Jahren üblichen Tötungsmethode.

Coaching-Formate

Coaching-Formate sind dokumentarische Serien, die unter Kamerabeobachtung mittels Experten interventionistisch den Alltag „normaler Menschen“ in Bezug auf die vormediale Situation verändern. Dabei werden häufig auch Erzählformen der Doku-Soap genutzt.

Als Untersuchungsmaterial wurden vier Formate ausgewählt, die seit längerer Zeit gesendet werden und daher theoretisch eine mehrjährige Entwicklung im Hinblick auf provokative Ereignisse durchlaufen haben können. Aus dem Privatfernsehen sind das *Hagen hilft*, *Kabel eins*, *Die Super Nanny* und *Raus aus den Schulden*, beide RTL. Mit dem WDR-Format *Der große Finanzcheck* steht ein Format aus der öffentlich-rechtlichen Sphäre zu Vergleichszwecken zur Verfügung. Gegenstand des Coachings ist bei *Die Super Nanny* die Kindererziehung, während in den anderen drei Formaten private oder geschäftliche Geldangelegenheiten, i. d. R. Schulden, den zentralen Problembereich für die Protagonisten darstellen. Im Interesse der Übersichtlichkeit und Lesbarkeit dieses Abschnittes ist an dieser Stelle nur der Steckbrief von *Die Super Nanny* in Abbildung 22 eingefügt. Die Steckbriefe der anderen Coaching-Formate sind im Anhang dokumentiert.

Gemessen an der absoluten und relativen Anzahl provokativer Szenen in den untersuchten Folgen aus verschiedenen Jahren kann bei keinem der vier untersuchten Formate ein eindeutiger Trend zu einer Zunahme im Zeitverlauf festgestellt werden. Die Stichprobe aus dem von *Kabel eins* gesendeten Format *Hagen hilft* weist gar keine provokativen Elemente auf und enthält auch keine

heftigen Streitfälle. Mit dem gemessenen Werten ist *Hagen hilft* unter den analysierten Coaching-Formaten dasjenige, das am wenigsten Provokationen enthält. Die analysierten Folgen aus den ersten beiden Staffeln des WDR-Formates *Der große Finanzcheck* enthalten ebenfalls weder provokative Ereignisse noch Streit. In einer der drei analysierten Folgen aus der 3. Staffel 2008 von *Der große Finanzcheck* wurden zwei provokative Szenen gemessen und in zwei Folgen heftiger Streit zwischen Protagonisten. Dies könnte Ausdruck einer erhöhten Bereitschaft der Programmverantwortlichen des WDR sein, in jüngerer Zeit im Format *Der große Finanzcheck* mehr Provokation, Dramatisierung und Emotionalisierung zuzulassen als in früheren Phasen der Entwicklung. Die Menge des analysierten Materials lässt allerdings keine abschließende Feststellung zu. Von dem erfolgreichen RTL-Format *Raus aus den Schulden* wurden 4 Folgen aus dem Jahr 2008 und 2 Folgen aus dem Jahr 2009 analysiert. Aufgrund nicht verfügbaren Materials konnte die erste Staffel aus dem Jahr 2007 nicht untersucht werden. Die analysierten Folgen von *Raus aus den Schulden* aus dem Jahr 2009 enthielten weniger provokative Szenen als die Folgen aus dem Jahr 2008. Ein Trend zu mehr Provokationen ist dementsprechend nicht erkennbar, stattdessen scheint eher eine Abnahme vorzuliegen. Auch der Indikator Streit weist keine Zunahme auf. Der mit Abstand höchste Gehalt an provokativen Ereignissen unter den betrachteten Coaching-Formaten wurde in den Folgen von *Die Super Nanny*, RTL, festgestellt. Den im Codeschema maximal möglichen Wert an provokativen Ereignissen enthält eine Folge von *Die Super Nanny* aus dem Jahr 2007, die für den hohen Wert in der Stichprobe aus dem Jahr 2007 ursächlich ist. Im Verlauf der Folge werden wieder und wieder Szenen gezeigt, in denen sich zwei Geschwister gegenseitig schlagen und/oder beschimpfen oder eines der Kinder die Mutter schlägt, tritt und/oder mit Schimpfworten belegt. Dies geschieht eindeutig nicht auf spielerische, sondern auf gewalttätige Art und Weise. Die untersuchten Folgen unterscheiden sich sehr stark im Hinblick auf den Gehalt an provokativen Szenen: eine Folge weist 0, zwei Folgen 2, eine Folge 4, zwei Folgen 5 und eine Folge 10 provokative Ereignisse auf. Ein linearer Trend zur Zunahme der Provokationen im Zeitverlauf ist bei *Die Super Nanny* aufgrund dieser Heterogenität in der kleinen Stichprobe nicht feststellbar (vgl. zu *Die Super Nanny* die Fallstudie im Kap. 3.4.3).

Die Gegenstandsbereiche der Provokationen in den Coaching-Formaten sind vielfältig, wobei die meisten aus dem Format *Die Super Nanny* stammen. Die Bandbreite umfasst Gewalt gegen Kinder, Gewalt, die von Kindern ausgeht, Abwertung aufgrund des Verhaltens oder Aussehens, die intensive Darstellung von Familienstreitigkeiten, Vernachlässigungsformen wie ausgeprägter Hygienemangel oder Situationen, in denen eine extreme Vernachlässigung von Schutzbefohlenen für die Zuschauer offenbar wird, bis zu Protagonisten mit psychischen Erkrankungen.

Abbildung 22: Steckbrief Coaching-Format Die Super Nanny

Verantwortlicher Sender	RTL	RTL	RTL
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	6. Staffel 07	7. Staffel 08	8. Staffel 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	2	3	2
Sendezeitraum Erstaussstrahlung Stichprobe	10. 10. 2007 und 05. 12. 2007	17. 09. 2008, 05. 11. 2008 und 03. 12. 2008	15. 04. 2009 und 30. 09. 2009
Tageszeit Erstaussstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	2,0 h	3,0 h	2,0 h
Nettosendevolumen	1,6 h	2,4 h	1,6 h
Anzahl provokativer Ereignisse	14	7	7
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	8,8	2,9	4,4
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (8), Gewalt von Kindern gegenüber Erwach- senen (8)	Darstellungen von Familienstreitig- keiten (3), Gewalt gegen Kinder (2), psychische Erkran- kungen (2)	Darstellungen von Familienstreitigkeiten (4), Gewalt gegen Kinder (3), Hygiene- mangel (3), Vernachlässigung von Kindern (3)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	9 von 14	1 von 7	0 von 7
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	2 von 2	3 von 3	2 von 2

Das Format *Erwachsen auf Probe*, RTL, das im Juni 2009 als mehrteilige abgeschlossene Serie ausgestrahlt wurde und das heftige öffentliche Reaktionen verursacht hat, wird bei der Analyse gesondert betrachtet (vgl. auch die Fallstudie im Kap. 3.4.3). Ein direkter Vergleich mit den vier anderen Coaching-Formaten ist aufgrund des andersartigen inhaltlichen und formalen Grundkonzeptes nicht möglich. Hauptkritikpunkt an *Erwachsen auf Probe* war die Tatsache, dass Kleinkinder in die Obhut von Jugendlichen gegeben wurden, die selbst die Absicht hatten, Eltern zu werden. RTL wurde bereits im Vorfeld der Ausstrahlung vorgeworfen, psychische Schäden der Kleinkinder billigend in Kauf zu nehmen. Der provokative Charakter des Sendungskonzeptes kann nicht durch die vorliegende quantitative Inhaltsanalyse erfasst werden. Untersucht wurde dagegen, ob und gegebenenfalls wie viele und welche provokativen Szenen in dem Format enthalten sind. Insgesamt wurden 11 provokative Sendungselemente festgestellt, davon 6 in der Folge vom 15. 07. 2009. Drei Folgen enthielten 0, drei Folgen 1 und eine Folge 2 provokative Ereignisse. Mit einem Wert von 1,6 Ereignissen pro Sendestunde erreicht *Erwachsen auf Probe* im Vergleich zu anderen Formaten einen Wert im unteren Bereich des Durchschnitts. In einem Fall droht einem Kleinkind physische Gefahr, die durch sofortiges Eingreifen einer fachkundigen Aufsichtsperson gebannt wird. Der

überwiegende Teil der provokativen Szenen bei *Erwachsen auf Probe* besteht aus gegenseitigen abwertenden Beschimpfungen der Protagonisten und dem Umgang von Minderjährigen mit Alkohol und Tabak. Fast alle Folgen (6 von 8) enthalten heftigere verbale Auseinandersetzungen zwischen Protagonisten.

Fazit Coaching-Formate: Das Grundkonzept der Coaching-Formate bietet den Programmverantwortlichen viele Möglichkeiten, Szenen zu zeigen, die in moralischer Hinsicht provokativ sein können. Die Protagonisten befinden sich von vornherein in extremen Lebenssituationen und haben – anders als die Protagonisten der Castingshows, der Reality-Shows und der Living-History-Formate – zwangsläufig große, zum Teil existenzielle private Probleme, die dann in der Sendung thematisiert und illustriert werden. Dass diese Thematisierung auf verschiedene Weise geschehen kann, zeigen die Ergebnisse zu den vier untersuchten Coaching-Formaten. Während bei den Folgen von *Hagen hilft*, *Kabel eins*, und *Der große Finanzcheck*, WDR, vollständig oder weitestgehend auf provokative Szenen in Bild oder Ton verzichtet wird, findet sich bei *Die Super Nanny*, RTL, in einzelnen, nicht allen, Folgen eine große und vielfältige Menge Provokationen. Das ebenfalls von RTL gesendete Format *Raus aus den Schulden* erscheint in der Analyse als Format, für das ein mittlerer Weg eingeschlagen wurde. Es wird weder ganz vom Einsatz provokativer Elemente abgesehen, noch wird exzessiver Gebrauch davon gemacht.

Doku-Soaps

Doku-Soaps sind dokumentarische Mehrteiler, die sich in ihrer dramaturgischen Struktur und ihrem Spannungsaufbau an fiktionalen Soap Operas orientieren. Über mehrere Folgen hinweg werden fortlaufend (Alltags-)Geschichten unterschiedlicher Protagonisten in ihrer gewohnten privaten oder beruflichen Umgebung gezeigt.

Doku-Soaps als in der Regel abgeschlossene Mehrteiler ohne mehrjährige Entwicklung sind für eine Analyse der zeitlichen Entwicklung nur bedingt geeignet. Der Vergleich verschiedener aktueller Formate im Hinblick auf die verantwortlichen Sender steht bei der Betrachtung dieses Subgenres im Vordergrund. Die entsprechenden Steckbriefe sind im Anhang dokumentiert.

Das VOX-Format *Schneller als die Polizei erlaubt*, in dem Polizisten mit Videoausrüstung bei der Verfolgung von Verkehrsteilnehmern begleitet werden, die sich nicht an die Verkehrsvorschriften halten, bietet sich als Ausnahme für einen Zeitvergleich an. Die untersuchten Folgen aus dem Jahr 2009 enthielten weniger provokative Szenen als die Folgen aus dem Jahr 2008. Das Ergebnis legt die Vermutung nahe, dass das Konzept der Sendung verändert wurde. Jedoch nicht mit dem Ergebnis eines zunehmenden Gehalts an provokativen Elementen, sondern im Gegenteil, einer Abnahme. Gegenstandsbereich der

Provokationen waren ausschließlich Verkehrsvergehen, in denen Menschen Gefahr für Gesundheit oder Leben droht.

Um vergleichen zu können, wie provokativ oder nicht provokativ verschiedene private und öffentlich-rechtliche Programmveranstalter mit ähnlichen Themen im Rahmen einer Doku-Soap umgehen, wurden mit Hilfe der öffentlich verfügbaren Informationen über die Formate solche ausgewählt, die von gleichen oder zumindest ähnlichen Bereichen der Lebenswelt handeln und die 2008 oder 2009 erstausgestrahlt wurden. Zwei Bereiche der Lebenswelt wurden für den Vergleich gebildet: a) Familie/Kinder/Partnerschaft und b) Recht und Ordnung.

Die untersuchten Folgen der Formate *Nicht von schlechten Eltern – wie Familie sich wandelt*, ZDF, und *Wir sind viele!*, Kabel eins, enthalten keine provokativen Elemente und keinen Streit als Mittel zur Dramatisierung und Emotionalisierung. Vorhanden, aber vergleichsweise gering ist der provokative Gehalt der Doku-Soaps *Adoption – Unsere letzte Hoffnung*, RTL2, aus dem Jahr 2008 und *Family Business – Wir sind Chef*, Kabel eins, aus dem Jahr 2009 (siehe Abbildung 23: 1,3 bzw. 1,6 Ereignisse je Sendestunde). Eine hohe bis sehr hohe absolute und relative Anzahl provokativer Szenen finden sich mit 3,1 Ereignissen/Sendestunde in *Wunschkinder – Der Traum vom Babyglück*, RTL2, sowie mit 4,6 Ereignissen/Sendestunde in 2008 erstausgestrahlten Folgen von *U20 – Deutschland deine Teenies*, einer Nachmittagsserie bei ProSieben. Bei der Doku-Soap *U20* besteht die Vermutung, dass es sich zumindest teilweise oder in der späteren Entwicklungsphase um eine Pseudo-Doku-Soap handelt, also um eine fiktionale Serie mit Laienschauspielern. Der überwiegende Teil der provokativen Szenen bei *U20* entfällt auf Alkohol- und Tabakkonsum durch Jugendliche, die Doku-Soap *Wunschkinder* thematisiert den unter anderem für Katholiken umstrittenen Themenbereich künstliche Befruchtung, wobei die Kamera Protagonisten auch während medizinischer Eingriffe filmt und Handlungen gezeigt und besprochen werden, die in Deutschland gesetzlich nicht zulässig sind.

Verstöße gegen Rechtsvorschriften und deren Verfolgung und Ahndung stehen thematisch im Mittelpunkt der Doku-Soaps aus dem lebensweltlichen Bereich Recht und Ordnung. In den analysierten Formaten werden Polizisten, Mitarbeiter des Ordnungsamtes und sogenannte Sozialfahnder bei ihrer Arbeit begleitet. Dass der Schwerpunkt der provokativen Szenen damit einhergehend überwiegend in den Bereich Rechtsverletzungen fällt, ist zu erwarten und bestätigt sich auch in den Ergebnissen der Inhaltsanalyse. Im Hinblick auf die enthaltene Anzahl provokativer Szenen unterscheiden sich die Formate jedoch. Alle Formate im Bereich Recht und Ordnung enthalten provokative Szenen. Auf eher niedrigem Niveau befinden sich *Mein Revier – Ordnungshüter räumen auf* von Kabel eins mit 1,4 Ereignissen/Sendestunde und *Die Gerichtsvollzieher – Klingeln, Klopfen und Kassieren* von Sat.1 mit 1,3 provokativen Szenen

pro Sendestunde. Im mittleren bis hohen Bereich sind *Recht & Ordnung* von RTL (2,3) sowie die 2009 erstausgestrahlte Staffel von *Schneller als die Polizei erlaubt* von VOX (2,6) einzuordnen. Sehr hohe Werte erreichen die Folgen von *Schneller als die Polizei erlaubt aus dem Jahr 2008* (4,9) und *Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln* von Sat.1 mit 5,2 provokativen Szenen pro Sendestunde. In Bezug auf die Gegenstandsbereiche ist *Gnadenlos gerecht* unter den betrachteten Formaten einzigartig, denn es basiert unter anderem darauf, dass Personen von in der Regel anonym bleibenden Mitbürgern bei den Behörden denunziert werden.

Abbildung 23: Doku-Soaps sortiert nach Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde

	Verantwortlicher Sender	Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)
Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln	Sat.1	5,2
Schneller als die Polizei erlaubt/1. Staffel 08	VOX	4,9
U20 – Deutschland, deine Teenies	ProSieben	4,8
Wunschkinde – Der Traum vom Babyglück	RTL2	3,1
Mit Schaufel, Charme und Trauerflor	NDR	2,7
Schneller als die Polizei erlaubt/2. Staffel 09	VOX	2,6
Recht & Ordnung	RTL	2,3
Family Business – Wir sind Chef	Kabel eins	1,6
Mein Revier – Ordnungshüter räumen auf	Kabel eins	1,4
Die Gerichtsvollzieher – Klingeln, Klopfen und Kassieren	Sat.1	1,3
Adoption – Unsere letzte Hoffnung	RTL2	1,3
Nicht von schlechten Eltern – wie Familie sich wandelt	ZDF	0
Wir sind viele!	Kabel eins	0

Fazit Doku-Soaps: Im Vordergrund der Betrachtung der Doku-Soaps stand nicht die Entwicklung provokativer Inhalte im Zeitvergleich, sondern der Vergleich verschiedener aktueller Formate im Hinblick auf die verantwortlichen Sender.

Nur 2 von 13 Formaten enthalten keine provokativen Szenen. Die jeweils gemessene Anzahl bei den Doku-Soaps mit Provokationen variiert insgesamt stark, auch zwischen Formaten desselben Programmveranstalters. Ein eindeutiges Muster im Sinne eines Senders, dessen untersuchte Doku-Soaps alle einen besonders hohen Anteil an Provokationen aufweisen, ist nicht feststellbar. Wie anhand des NDR-Formates *Mit Schaufel, Charme und Trauerflor* erkennbar ist, werden Provokationen im Rahmen von Doku-Soaps auch unter öffentlich-rechtlicher Verantwortung eingesetzt. Im Zusammenhang mit der großen Vielfalt der inhaltlichen Gestaltung der Doku-Soaps zeigt sich eine größere Bandbreite bei den Gegenstandsbereichen, in denen sich die Provokationen abspielen, als bei Castingshows und Reality Soaps. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass das Subgenre Doku-Soap von den

Verantwortlichen für Experimente im Hinblick auf den provokativen Charakter des Gesamtkonzeptes eines Formates und auf den Gehalt an provokativen Szenen innerhalb eines Formates genutzt wird.

Swap-Formate

Swap-Dokus sind Formate, in denen die Protagonisten ihr alltägliches Lebensumfeld für eine bestimmte Dauer gegen das Leben in einer für sie ungewohnten Umgebung tauschen und sich dabei von Kameras beobachten lassen. Die Grundidee ist dabei die Konfrontation kontrastierender Lebensentwürfe und gegensätzlicher Milieus.

Mit *3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker*, ZDF, *Tausche Ost gegen West*, MDR, und *Die strengsten Eltern der Welt*, Kabel eins, wurden drei Formate aus dem Jahr 2009 analysiert. Um die Entwicklung des erfolgreichen und seit 2003 gesendeten Formates *Frauentausch* von RTL2 zu betrachten, wurden vier Folgen aus den Jahren 2003 bis 2006 und drei Folgen aus den Jahren 2007 bis 2009 analysiert und einander gegenübergestellt.

Der Vergleich älterer und jüngerer Folgen von *Frauentausch* zeigt einen leichten Anstieg der Häufigkeit provokativer Szenen je Sendestunden von 1,5 auf 1,7. In dem in beiden Zeitabschnitten hohen Anteil an Streit zwischen den Protagonisten äußert sich der konfrontative Grundcharakter des Subgenres Swap-Doku. In den früheren Folgen von *Frauentausch* bestehen die provokativen Szenen überwiegend aus gegenseitigen abwertenden Äußerungen der Protagonisten und dem Alkohol- und Tabakkonsum von Minderjährigen. In den jüngeren Folgen wurden mehr sexualitätsbezogene Provokationen festgestellt als in den älteren Folgen.

Frauentausch enthält mehr Provokationen als *3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker* vom ZDF und *Tausche Ost gegen West* vom MDR, bei denen jeweils keine provokative Szene gemessen wurde. Im Vergleich zu dem bei Kabel eins ausgestrahlten Format *Die strengsten Eltern der Welt* (4,3 provokative Ereignisse pro Sendestunde) ist die Häufigkeit von Provokationen bei *Frauentausch* eher als gering anzusehen. Im Format *Die strengsten Eltern der Welt* werden Jugendliche, deren Eltern mit der Erziehung überfordert sind, für eine bestimmte Zeit zu Gasteltern geschickt, bei denen außergewöhnlich strenge Alltagsregeln und Verhaltensvorschriften beachtet werden müssen. Von den drei untersuchten Folgen dieses Formates weist eine Folge keine Provokation und eine Folge zwei Provokationen auf. Acht der insgesamt zehn provokativen Szenen stammen also aus einer Folge. Der überwiegende Teil dieser Szenen besteht aus gegenseitigen Beschimpfungen und Beleidigungen von Protagonisten und aus dem Konsum von Tabak und Alkohol durch Minderjährige. Auch gewalttätig ausgetragene Konflikte zwischen Protagonisten treten auf.

Fazit Swap-Formate: Bei dem Format *Frauentausch* von RTL2 kann eine leichte Zunahme des provokativen Gehaltes im Zeitverlauf auf niedrigem bis mittlerem Niveau konstatiert werden. Die Formate *3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker* vom ZDF und *Tausche Ost gegen West*, MDR, weisen keine Provokationen und keine Streits auf. Dass ein Swap-Format auch in hohem Maße provokativ gestaltet werden kann, sofern die Programmverantwortlichen ein entsprechendes Grundkonzept zulassen und die Sendung drastischer Szenen gestatten, zeigt das Format *Die strengsten Eltern der Welt* von Kabel eins eindrucklich.

Beziehungs-Shows

Unter dem Oberbegriff Beziehungs-Shows werden solche Sendungen zusammengefasst, in denen sich Kandidaten im Rahmen eines arrangierten Settings einen Partner aussuchen. Die Auswahl eines potenziellen Partners sowie das Kennenlernen finden unter Beobachtung der Kamera statt. Beziehungs-Shows werden häufig auch mit Game-Show-Elementen oder, wie beispielsweise bei *Bauer sucht Frau*, mit Elementen der Reality Soap versehen.

Für den Vergleich im Zeitverlauf wurden jeweils zwei nach dem Schrittweitenverfahren ausgewählte Folgen aus den insgesamt 9 bzw. 10 Folgen umfassenden Staffeln der RTL-Serie *Bauer sucht Frau* der Jahre 2007, 2008 und 2009 analysiert. Keine der untersuchten Folgen enthielt eine provokative Szene. Auch Streit, wie er in fast allen anderen Formaten in der Analyse vorkommt, wurde bei *Bauer sucht Frau* nicht festgestellt. Auf der Ebene, die für die quantitative Inhaltsanalyse in der vorliegenden Form greifbar ist, gehört diese Beziehungs-Show zu den am wenigsten provokativen Formaten unter allen hier betrachteten. Eine progressive Entwicklung ist dementsprechend nicht feststellbar.

Anhand der am Vorabend gesendeten Formate *Ich weiß, wer für dich gut ist!*, *Das Erste*, und *Wo die Liebe hinfährt*, ZDF, sowie der ProSieben-Serie *Schlüsselreiz*, die am Nachmittag erstausgestrahlt wurde, wird untersucht, ob die verantwortlichen Sender ihre Beziehungs-Shows verschieden gestalten. Bei *Wo die Liebe hinfährt* und *Schlüsselreiz* wurde mit jeweils einem provokativen Ereignis ein sehr geringes quantitatives Provokationsniveau gemessen. Beide provokativen Szenen berühren den Bereich Sexualität. Das ARD-Format *Ich weiß, wer für dich gut ist!* weist keine einzige provokative Szene auf.¹³

Fazit Beziehungs-Shows: Insgesamt wurde für die Formate in diesem Subgenre ein nicht vorhandener oder nur sehr geringer Gehalt an provokativen

¹³ Nach Angaben des Internetportals <http://www.wunschliste.de/news/2944> wurde das Format nach 12 gesendeten von 42 produzierten Folgen aufgrund schlechter Quoten abgesetzt. Analysiert wurden drei der gesendeten Folgen.

Sendungselementen festgestellt. Die Betrachtung des RTL-Formates *Bauer sucht Frau* ergab keine provokativen Elemente und damit auch keine Zunahme im zeitlichen Verlauf der Serie zwischen 2007 und 2009. Eine kleine Differenz ist zwischen dem betrachteten ARD-Format *Ich weiß, wer für dich gut ist!*, das kein provokatives Element enthält, und dem ZDF-Format *Wo die Liebe hinfährt* zu konstatieren, in welchem ein Gespräch zwischen zwei Protagonisten über Lieblingsstellungen beim Sexualakt als verbales provokatives Ereignis gewertet wurde.

3.2.3 Fazit der quantitativen Inhaltsanalyse

Mit der quantitativen Inhaltsanalyse ausgewählter Formate sollten zum einen Antworten auf die Untersuchungsfrage gefunden werden, wie sich Castingshows und andere Formate des performativen Realitätsfernsehens im Hinblick auf skandalträchtige und provozierende Inhalte im Zeitverlauf entwickelt haben. Anhand der Entwicklung im zeitlichen Verlauf sollte ebenfalls geprüft werden, ob sich innerhalb des Programms skandalträchtige und provozierende Inhalte verstetigen, also ein einmal erreichtes Niveau bestehen bleibt.

Eine starke Zunahme provokativer Elemente innerhalb des gesendeten Programmes im Zeitverlauf wurde nur bei der Castingshow *DSDS – Deutschland sucht den Superstar* von RTL anhand einer Vollerhebung der 3. Staffel und der 6. Staffel festgestellt. Eine leicht zunehmende Tendenz weist die Castingshow *Popstars* gemessen an der 1. Staffel, RTL2, und der 5. und 8. Staffel, ProSieben, auf. Ebenfalls leicht zunehmend ist die Anzahl provokativer Szenen bei *Der große Finanzcheck* des WDR von der 2. Staffel 2007 zur 3. Staffel 2008 und bei *Frauentausch* von RTL2 im Vergleich der Jahre 2003–2006 zu 2007–2009.

Die ZDF-Formate *Deutsche Stimme* aus dem Jahr 2003 und *Musical Showstar* aus dem Jahr 2008 enthalten zu beiden Zeitpunkten keine provokativen oder skandalträchtigen Elemente. Bei *Hagen hilft*, *Kabel eins*, und *Bauer sucht Frau*, RTL, wurde in der untersuchten Stichprobe ein gleichbleibender Wert von 0 provokativen Elementen, also ebenfalls keine Zunahme, festgestellt. Obwohl provokative Szenen zu verschiedenen Sendezeiträumen vorhanden sind, lässt sich aus den Daten von *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*, RTL, *Die Super Nanny*, RTL, und den verschiedenen Living-History-Formaten der ARD kein eindeutiger Trend im Sinne einer Zunahme, Abnahme oder eines gleichbleibenden Niveaus erkennen.

Im Zeitverlauf eher weniger provokative Elemente wurden bei *Big Brother*, RTL2, gemessen an den ersten 10 Stunden der 1., 8. und 9. Staffel, *Raus aus den Schulden*, RTL, von 2008 zu 2009 und *Schneller als die Polizei* erlaubt, VOX, von 2008 zu 2009 erhoben. *GNTM – Germany's Next Topmodel* bei ProSieben enthält bei Betrachtung der Staffeln ohne Berücksichtigung der

Sendezeit in der 4. Staffel etwas mehr provokative Elemente als in der 1. Staffel. Wird die stark zunehmende Sendezeit von Staffel 4 im Vergleich zu Staffel 1 in die Bewertung einbezogen, enthält die 4. Staffel weniger provokative Szenen als die 1. Staffel von *Germany's Next Topmodel*.

Die generelle Vermutung, dass innerhalb des Programms im performativen Realitätsfernsehen skandalträchtige und provokative Inhalte zunehmen, kann anhand der Ergebnisse der verschiedenen Formate aus unterschiedlichen Subgenres nicht bestätigt werden. Nur drei der im Zeitverlauf betrachteten Formate weisen eine Zunahme auf. Weil für vier der Formate eine abnehmende Tendenz festgestellt wurde, kann auch von einer generellen Verstetigung eines einmal erreichten Niveaus nicht gesprochen werden.

Eine weitere zentrale Zielrichtung der quantitativen Analyse betrifft die Frage, mit welchen Konventionen die Formate brechen, also welche Wertebereiche mit den Provokationen berührt werden. Mit Abstand die meisten Provokationen finden in Form von Beleidigungen, Beschimpfungen, stark abwertenden Vergleichen und anderen verbalen Grenzüberschreitungen zwischen den Protagonisten statt. Bei den Castingshows insbesondere *DSDS* geht diese Form der Provokation häufig von professionellen Protagonisten aus und richtet sich gegen Personen aus der Bevölkerung. Provokationen im Zusammenhang mit Sexualität bilden eine weitere große Gruppe, überwiegend visueller Art als Darstellungen des weiblichen Oberkörpers im ganz oder teilweise nackten Zustand. Ein Gegenstandsbereich der sich überwiegend in den untersuchten Doku-Soaps und Reality Soaps findet, ist das Konsumieren von Alkohol und Tabak durch Minderjährige, teilweise in Gegenwart von volljährigen Protagonisten. Interessant ist auch der Blick auf Bereiche, die nicht Gegenstand von Provokationen im untersuchten Material sind. Provokationen im Zusammenhang mit gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit, also rassistische, antisemitische, homophobe, sexistische und religionsfeindliche Provokationen wurden nicht festgestellt. Auch die Demokratie als Staatsform selbst und die staatlichen Institutionen waren nicht Gegenstand provokativer Elemente innerhalb der Formate des performativen Realitätsfernsehens.

Als dritte Zielrichtung sollten die Programmveranstalter anhand aktueller Formate miteinander verglichen werden. Die Art der gebildeten Stichproben ermöglichen keine repräsentativen Aussagen über den aktuellen Umgang der Programmveranstalter mit dem Genre performatives Realitätsfernsehen und den dazugehörigen Subgenres insgesamt. Durch Betrachtung der Menge provokativer Szenen in den untersuchten Formaten jedes Senders können lediglich Indizien dafür gefunden werden, dass ein Programmveranstalter mehr als ein anderer bereit ist, provokative Elemente einzusetzen. Zu diesem Zweck wurden in Abbildung 24 alle analysierten Formate in einer Tabelle dargestellt. Um die Unterschiede bei einzelnen Formaten im Zeitverlauf nicht durch die Zusammenfassung verschiedener Ausstrahlungszeiträume zu nivellieren, wurden unter-

schiedliche Staffeln wie bei *DSDS* und zusammengefasste Folgen aus verschiedenen Zeiträumen wie bei *Frauentausch* als einzelne Untersuchungseinheiten in die tabellarische Darstellung aufgenommen. Bei Bewertung der Reihenfolge nach relativer Häufigkeit von provokativen Szenen muss berücksichtigt werden, dass die Formate und Programmveranstalter in der Stichprobe ungleich vertreten sind. Werden alle Formate nach der Anzahl von Provokationen pro Nettosendezeit in Quartile geteilt, dann sind im Quartil mit den relativ betrachtet meisten Provokationen die Programmveranstalter RTL, Sat.1, VOX, ProSieben, Kabel eins, RTL2, NDR und Das Erste vertreten. Anders formuliert: Alle Sender in der Stichprobe mit Ausnahme des ZDF, des MDR und des WDR haben im Untersuchungszeitraum Formate ausgestrahlt, die einen hohen quantitativen Provokationswert aufweisen. Auch unter den Untersuchungseinheiten, bei denen keine Provokation festgestellt wurde, finden sich mit RTL, RTL2 und Kabel eins verschiedene private und mit Das Erste, ZDF, WDR und MDR mehrere öffentlich-rechtliche Sender. Der Vergleich des Anteils von Untersuchungseinheiten in der Stichprobe mit und ohne Provokationen bei den einzelnen Veranstaltern gibt Hinweise darauf, dass RTL, RTL2, ProSieben und Das Erste in quantitativer Hinsicht mehr als das ZDF, der WDR und Kabel eins mit provokativen Elementen in Formaten des performativen Reality TV operiert haben. Mindestens eine provokative Szene wurde bei RTL in 12 von 15 Untersuchungseinheiten, bei RTL2 in 7 von 8, bei ProSieben in allen 6 und bei Das Erste in 6 von 7 Untersuchungseinheiten gefunden. Mehr Untersuchungseinheiten ohne Provokationen als solche mit weisen Kabel eins (4 von 7), das ZDF (4 von 5) und der WDR (2 von 3) auf. Sat.1, VOX, NDR und MDR, von denen jeweils nur ein oder zwei Formate untersucht wurden, bleiben bei dieser Betrachtung unberücksichtigt.

Abbildung 24: Alle untersuchten Formate sortiert nach Provokationen pro Nettosendestunde (P/NSH)

Format	Sender	P/NSH	Quartil
Super Nanny 6. Staffel	RTL	8,8	4. Quartil
Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln	Sat.1	5,2	4. Quartil
Schneller als die Polizei erlaubt 2008	VOX	4,9	4. Quartil
U20 – Deutschland, deine Teenies	ProSieben	4,8	4. Quartil
Super Nanny 8. Staffel	RTL	4,4	4. Quartil
Die strengsten Eltern der Welt	Kabel eins	4,3	4. Quartil
Wunschkinder – Der Traum vom Babyglück	RTL2	3,1	4. Quartil
Super Nanny 7. Staffel	RTL	2,9	4. Quartil
Mit Schaufel, Charme und Trauerflor	NDR	2,7	4. Quartil
Schneller als die Polizei erlaubt 2009	VOX	2,6	4. Quartil
DSDS 6. Staffel 09	RTL	2,5	4. Quartil
Recht & Ordnung	RTL	2,3	4. Quartil
Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus	Das Erste	2,3	4. Quartil
Windstärke 8	Das Erste	1,8	4. Quartil

Format	Sender	P/NSH	Quartil
Frauentausch 2007–2009	RTL2	1,7	3. Quartil
Experiment Steinzeit	Das Erste	1,7	3. Quartil
Family Business – Wir sind Chef	Kabel eins	1,6	3. Quartil
Erwachsen auf Probe	RTL	1,6	3. Quartil
Raus aus den Schulden 3./4. Staffel	RTL	1,6	3. Quartil
Frauentausch 2003–2006	RTL2	1,5	3. Quartil
Mein Revier – Ordnungshüter räumen auf	Kabel eins	1,4	3. Quartil
Big Brother 1. Staffel	RTL2	1,4	3. Quartil
Die Gerichtsvollzieher – Klingeln, Klopfen und Kassieren	Sat.1	1,3	3. Quartil
Ich bin ein Star ... 4. Staffel	RTL	1,3	3. Quartil
Adoption – Unsere letzte Hoffnung	RTL2	1,3	3. Quartil
GNTM 1. Staffel 06	ProSieben	1,2	3. Quartil
Die Bräuteschule 1958	Das Erste	1,1	3. Quartil
Schwarzwaldhaus 1902	Das Erste	1,0	2. Quartil
Ich bin ein Star ... 3. Staffel	RTL	1,0	2. Quartil
Ich bin ein Star ... 1. Staffel	RTL	1,0	2. Quartil
Der große Finanzcheck 3. Staffel	WDR	0,9	2. Quartil
Big Brother 8. Staffel	RTL2	0,9	2. Quartil
DSDS 3. Staffel 05/06	RTL	0,8	2. Quartil
Raus aus den Schulden 5. Staffel	RTL	0,6	2. Quartil
GNTM 4. Staffel 09	ProSieben	0,5	2. Quartil
Popstars 8. Staffel 09	ProSieben	0,5	2. Quartil
Wo die Liebe hinfährt	ZDF	0,5	2. Quartil
Popstars 5. Staffel 06	ProSieben	0,4	2. Quartil
Schlüsselreiz	ProSieben	0,4	2. Quartil
Big Brother 9. Staffel	RTL2	0,3	2. Quartil
Abenteuer 1927 – Sommerfrische	Das Erste	0,2	2. Quartil
Ich weiß, wer für dich gut ist!	Das Erste	0,0	1. Quartil
Wir sind viele!	Kabel eins	0,0	1. Quartil
Hagen hilft 1. Staffel	Kabel eins	0,0	1. Quartil
Hagen hilft 2. Staffel	Kabel eins	0,0	1. Quartil
Hagen hilft 3. Staffel	Kabel eins	0,0	1. Quartil
Tausche Ost gegen West	MDR	0,0	1. Quartil
Bauer sucht Frau 3. Staffel 07	RTL	0,0	1. Quartil
Bauer sucht Frau 4. Staffel 08	RTL	0,0	1. Quartil
Bauer sucht Frau 5. Staffel 09	RTL	0,0	1. Quartil
Popstars 1. Staffel 00/01	RTL2	0,0	1. Quartil
Der große Finanzcheck 1. Staffel	WDR	0,0	1. Quartil
Der große Finanzcheck 2. Staffel	WDR	0,0	1. Quartil
Nicht von schlechten Eltern – wie Familie sich wandelt	ZDF	0,0	1. Quartil
3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker	ZDF	0,0	1. Quartil
Deutsche Stimme 03	ZDF	0,0	1. Quartil
Musical Showstar 08	ZDF	0,0	1. Quartil

Ein zentrales Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse ist, dass sich grenzüberschreitende Szenen im performativen Realitätsfernsehen in den vergangenen Jahren nicht generell, sondern nur in bestimmten Formaten vermehrt haben. Alle Programmveranstalter in der Stichprobe mit Ausnahme des ZDF, des

MDR und des WDR haben im Untersuchungszeitraum Formate ausgestrahlt, die einen hohen quantitativen Anteil provokativer Szenen aufweisen. Aus dem Vergleich der untersuchten Formate ergeben sich Hinweise darauf, dass RTL, RTL2, ProSieben und Das Erste im Untersuchungszeitraum in quantitativer Hinsicht mehr als das ZDF, der WDR und Kabel eins mit provokativen Elementen in Formaten des performativen Reality TV operiert haben.

Jenseits von Sender- und Zeitvergleichen fallen die insgesamt große Zahl und die breite Vielfalt festgestellter Grenzüberschreitungen und moralischer Provokationen auf. Die Bandbreite reicht von Beleidigungen über beinahe nackte Körper von minderjährigen Mädchen, Alkohol- und Tabakkonsum von Minderjährigen, Selbstverletzungen von Protagonisten und Gesundheitsproblemen infolge der Teilnahme, dem akustisch und optisch inszenierten Töten von Tieren, kamerabegleitete echte Verkehrsdelikte, wie extreme Geschwindigkeitsüberschreitungen und dichtes Auffahren (Straftatbestand Nötigung), bis zu Gewalt gegenüber Kindern durch Erziehungsberechtigte.

Grenzüberschreitungen wurden in Castingshows, Reality Soaps, Doku-Soaps, Coaching-Formaten und Swap-Formaten festgestellt. Lediglich in den untersuchten Formaten aus dem Subgenre Beziehungs-Shows sind kaum provokative Szenen gemessen worden. Da mit Ausnahme der Castingshows, der Living-History-Formate und *Erwachsen auf Probe* bei den anderen Formaten nur einzelne Folgen aus einer teilweise großen Zahl analysiert werden konnten, lassen sich die Ergebnisse in Bezug auf diese stichprobenartig beleuchteten Formate nur eingeschränkt auf die Formate insgesamt oder die jeweiligen Subgenres übertragen. Die in einigen Fällen, z. B. bei *Die Super Nanny*, zwischen einzelnen Folgen eines Formates sehr stark divergierenden Ergebnisse lassen es in zukünftigen Untersuchungen vorteilhaft erscheinen, ein Format in seiner Gesamtheit oder bestimmte Zyklen eines Formates als Vollerhebung zu analysieren. Bei einer Fokussierung auf wenige Formate oder einzelne Subgenres können per Vollerhebung in Kombination mit differenzierteren Analyseinstrumenten mit ähnlichem ökonomischem Aufwand wahrscheinlich noch eindeutiger interpretierbare Ergebnisse gewonnen werden.

Mit der quantitativen Inhaltsanalyse wird nur ein Teil des Phänomens Provokationen und Skandalisierung beleuchtet. Die Feststellung, dass es keine generelle Vermehrung provokativer Szenen in den Reality TV Formaten gegeben hat, bedeutet nicht, dass nicht eine Veränderung in qualitativer Hinsicht stattgefunden hat oder bestimmte Formate von den Verantwortlichen auf andere Art und Weise crossmedial beworben werden als in der Vergangenheit. Diesen Aspekten widmen sich intensiv die qualitativen Inhaltsanalysen anhand ausgewählter Fallbeispiele (vgl. Abschnitt 3.4). Zuvor jedoch wird der Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Provokationen, dem Erfolg beim Fernsehpublikum in Form von Einschaltquoten sowie dem Verkauf von Werbezeiten detaillierter beleuchtet.

3.3 Provokationen, Einschaltquoten und Werbung

3.3.1 Zielstellung und Methode

In der öffentlichen Ausschreibung zu dem hier realisierten Forschungsprojekt wird die Vermutung geäußert, dass insbesondere die privaten Programmveranstalter als Reaktion auf Einbußen bei den Werbeeinnahmen, ausgelöst durch die globale Finanz- und Wirtschaftskrise, einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind, der sich in einem intensivierten Wettlauf um die Einschaltquoten äußert. Es gibt Hinweise darauf, so die Ausschreibung, dass die Programmveranstalter auf Skandalisierung und Provokationen setzen, um Zuschauer zu generieren.

Im Rahmen dieser Studie kann nicht die wirtschaftliche Gesamtsituation der privaten Rundfunkveranstalter und der damit zusammenhängende Wettbewerb auf dem Zuschauer- und dem Werbemarkt vor und während der Wirtschaftskrise insgesamt betrachtet und bewertet werden. Im Fokus der Untersuchung stehen ausgewählte Formate des Genres performatives Realitätsfernsehen, für die – neben anderen Untersuchungsteilen – mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse bestimmt wurde, ob und gegebenenfalls wie viele provokative Elemente im gesendeten Programm enthalten sind. Bei einigen der untersuchten Formate wurde die Entwicklung der Menge dieser Arten provokativer Elemente im Zeitverlauf bestimmt. Diese Daten werden in diesem Abschnitt mit Zahlen in Verbindung gebracht, die über den Erfolg beim Publikum und die erzielten Werbeeinnahmen Aufschluss geben. Die Daten über das Zuschauerinteresse in Form der Sehbeteiligung von Zuschauern Gesamt und Zuschauern ab 10 Jahren stammen aus der AGF/GfK-Fernsehforschung und wurden durch House of Research von der media control GmbH & Co. KG käuflich erworben. Für Angaben über die Art, die Menge und den Wert der Werbung in den ausgewählten Formaten wurden von der Nielsen Media Research GmbH erworbene Daten herangezogen. Aufgrund der Tatsache, dass die Castingshows *DSDS*, *GNTM* und *Popstars* unter den betrachteten Formaten und Subgenres eine besonders wichtige Rolle einnehmen, die erhobenen Daten verschiedene Zeitpunkte zwischen 2000 und 2009 abbilden und weil die ausgewählten Staffeln als Vollerhebung analysiert wurden, werden diese drei Formate für die Analysen herangezogen.

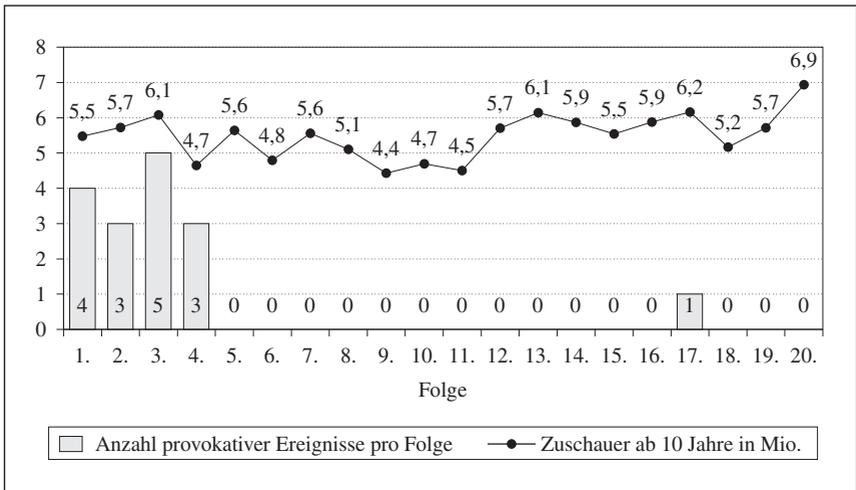
In Anbetracht der für Außenstehende im Hinblick auf inhaltliche und zeitliche Dimensionen unbekanntem Vertrags- und Abwicklungsmodalitäten zwischen werbenden Unternehmen, Werbevermarktern und Programmveranstaltern wird es nicht darum gehen, einen simplen kausalen Zusammenhang zwischen dem provokativen Gehalt einer Folge oder einer Staffel einer Castingshow, dem Zuschauerinteresse und den Werbeumsätzen zu vermuten und diese Vermutung dann mit Hilfe der Daten zu belegen oder zu widerlegen. Stattdessen

wird im ersten Schritt betrachtet, ob sich ein Mehr oder Weniger in Bezug auf provokative Elemente bei den ausgewählten Staffeln und Folgen der Casting-shows im Zuschauerinteresse widerspiegelt. Die Erkenntnisse dieses ersten Schrittes werden danach zu den Informationen über die Entwicklung der Werbung in Beziehung gesetzt.

3.3.2 Provokationen im Programm und Zuschauerzahlen im Staffilverlauf

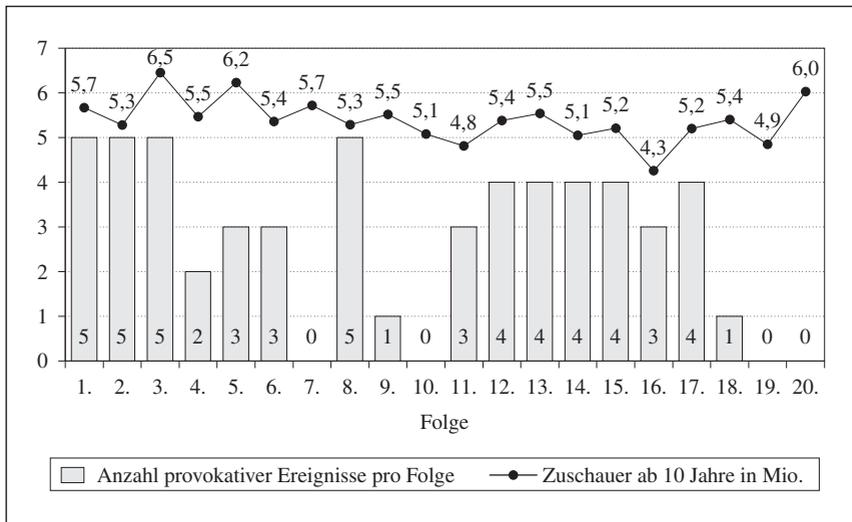
In der 3. Staffel von *DSDS*, RTL, ballen sich die provokativen Szenen in den ersten Folgen der Staffel, wenn bei den öffentlichen Castings Teilnehmer mit den verschiedensten Qualitätsstufen auf die Jury um Dieter Bohlen treffen. Die Sehbeteiligung steigt in den ersten drei Folgen von 5,5 Mio. auf 6,1 Mio. im Durchschnitt pro Folge und fällt in Folge 4, an einem Sonnabend gesendet, auf 4,7 Mio. ab. Zwischen Folge 5, dem letzten Casting, und der 4. Top-Twenty-Show in Folge 11 schwankt der Wert zwischen 5,6 Mio. und 4,4 Mio. Mit Beginn der Mottoshows in Folge 12 steigen die Werte auf über 5 Mio. und erreichen beim Finale mit 6,9 Mio. den höchsten Wert in der Staffel. Die Folge 3 mit den meisten Provokationen erreicht zwar einen der höchsten Werte bei den Zuschauerzahlen in der Staffel, allerdings weisen einige Folgen ohne provokative Elemente im Programm eine höhere oder eine ähnlich hohe Sehbeteiligung auf. Im Durchschnitt der 20 Folgen (ohne Votings) erreicht Staffel 3 von *DSDS* 5,59 Mio. Zuschauer ab 10 Jahre und weist 16 als provokativ eingestufte Ereignisse auf.

Abbildung 25: *DSDS* 3. Staffel 2005/2006, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung



Staffel 6 von *DSDS* aus dem Jahr 2009 weist mit 56 provokativen Szenen insgesamt deutlich mehr skandalträchtige Inhalte und eine andere Verteilung dieser Elemente auf als die Staffel 3. Die durchschnittliche Sehbeteiligung der ebenfalls 20 Folgen von Staffel 6 liegt mit 5,19 Mio. dagegen um ungefähr 500.000 Zuschauer niedriger als bei Staffel 3 mit im Durchschnitt 5,59 Mio. Zuschauern ab 10 Jahre. Im Verlauf der Staffel fällt auf, dass nicht das Finale, sondern die 3. Folge den höchsten Zuschauererfolg erzielt hat. Die Folge enthält zwar mit 5 eine verhältnismäßig hohe Zahl provokativer Ereignisse, wie auch Folge 1, 3 und 8, allerdings keine herausragend große Menge. Obwohl bei Staffel 6, anders als bei Staffel 3, in den letzten 10 Folgen eine erhebliche Zahl provokativer Elemente gemessen wurde, liegt die Sehbeteiligung bei fast allen Folgen niedriger als in Staffel 3.

Abbildung 26: *DSDS* 6. Staffel 2009, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung



Insgesamt lassen die Daten bei *DSDS – Deutschland sucht den Superstar*, RTL, keinen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl provokativer Elemente in einer Folge und der Sehbeteiligung bei dieser Folge erkennen. Eine deutlich höhere Menge provokativer Szenen in Staffel 6 hat nicht zu einer höheren durchschnittlichen Sehbeteiligung bei dieser Staffel geführt. Der Marktanteil ist zwar im Unterschied zur Sehbeteiligung leicht von 17,4 % auf 17,7 % in der hier betrachteten Zielgruppe angestiegen. Es wird bei der Interpretation allerdings davon ausgegangen, dass für die Werbewirtschaft die Sehbeteiligung und damit die erzielte Reichweite der Werbung das wichtigere Kriterium ist, als der Marktanteil.

Bei der Castingshow *GNTM – Germany's Next Topmodel*, ProSieben, verteilen sich die in der quantitativen Inhaltsanalyse gemessenen Provokationen in beiden Staffeln auf den Staffelerlauf, wobei einige Folgen keine derartigen Inhalte aufweisen.

Abbildung 27: GNTM 1. Staffel 2006, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung

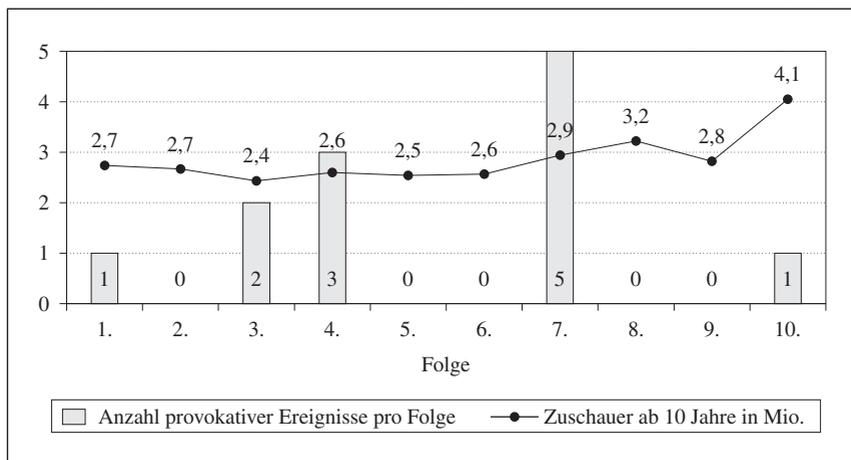
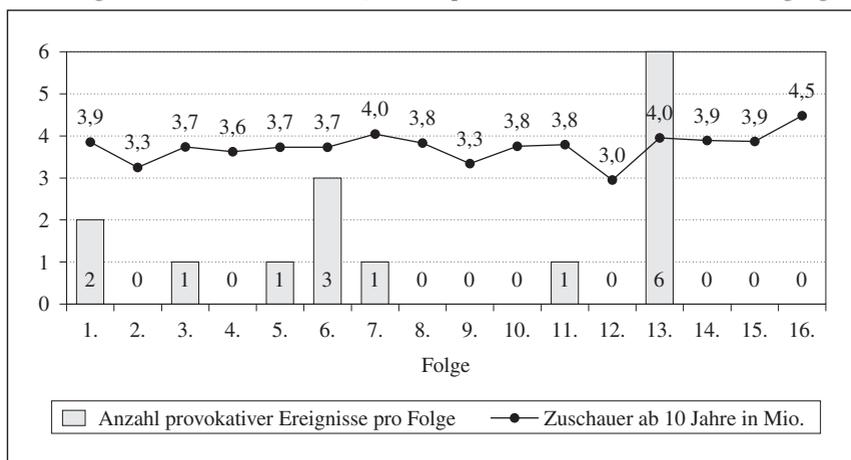


Abbildung 28: GNTM 4. Staffel 2009, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung



Die Sehbeteiligung schwankt in beiden Staffeln nicht so stark wie bei *DSDS* und sie steigt in der Tendenz mit dem Verlauf der Staffel an. Die höchsten Werte erreichen die beiden Finalsendungen. Mit Folge 7 in Staffel 1 und Folge 13 in Staffel 4 gibt es in beiden untersuchten Staffeln eine Folge, die in Bezug auf die Menge an Provokationen herausragt. Die Sehbeteiligung ist zwar in beiden Fällen hoch, aber sie sticht nicht aus den anderen Folgen hervor. In der vierten Staffel fällt das unterdurchschnittliche Zuschauerinteresse in Folge 12 mit 3,0 Mio. auf. Die darauffolgende Episode mit 6 provokativen Szenen (Rosenblütenshooting) hat dann wieder eine Million Zuschauer mehr vor dem Bildschirm versammelt. Es könnte spekuliert werden, dass hier eine schwächelnde Quote durch die Planung, Ankündigung und Ausstrahlung vieler Szenen mit beinahe unbedeckten Kandidatinnen bekämpft werden sollte. Eine andere plausible Erklärung wäre allerdings auch, dass die zuschauerschwache Folge 12 am 30. April, dem Donnerstag vor dem 1. Mai-Feiertag gesendet wurde. Die Sehbeteiligungen in Folge 14 und 15 sprechen eher für die zweite Erklärung.

Absolut wurden mit der quantitativen Inhaltsanalyse in Staffel 4 mit 15 provokativen Szenen 3 mehr als in Staffel 1 gemessen. Das sich gleichzeitig das gesamte Sendevolumen jedoch fast verdreifacht hat, ist der relative Gehalt an Provokation in Staffel 4 niedriger als in Staffel 1. Die durchschnittliche Sehbeteiligung aller Folgen ist mit 3,74 Mio. in Staffel 4 deutlich höher als mit 2,86 Mio. in Staffel 1. *GNTM* hat also mehr Zuschauer erreicht ohne eine drastische Zunahme provokativer Szenen im Vergleich der beiden Staffeln.

Auch bei *GNTM – Germany's Next Topmodel*, ProSieben, lassen die Daten keinen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl provokativer Elemente in einer Folge und der Sehbeteiligung bei dieser Folge erkennen. Eine absolut betrachtet etwas höhere, relativ zum Gesamtsendevolumen jedoch deutlich geringere Menge provokativer Szenen im Programm von Staffel 4 in Verbindung mit einer fast um ein ungefähr um ein Drittel höheren durchschnittlichen Sehbeteiligung als in Staffel 1 lassen einen starken Einfluss der provokativen Elemente im Programm auf das Zuschauerinteresse eher unwahrscheinlich erscheinen.

Die erste Staffel der Castingshow *Popstars* wurde von RTL2 gesendet. Abbildung 29 zeigt, dass in keiner der insgesamt 17 Folgen eine provokative Szene festgestellt wurde. Im Durchschnitt erreichte die erste Staffel 1,79 Mio. Zuschauer ab 10 Jahren, wobei die ersten sechs Folgen das meiste Interesse erfuhren und ab Folge acht die Zuschauermenge auf eher niedrigem Niveau stagnierte.

Abbildung 29: Popstars 1. Staffel 2000/2001, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung

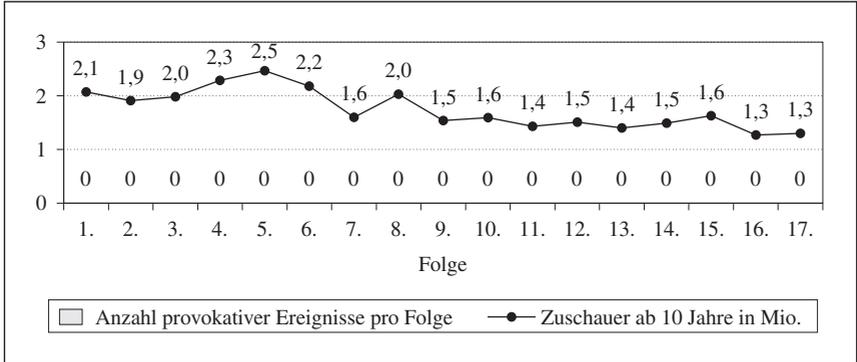


Abbildung 30: Popstars 5. Staffel 2006, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung

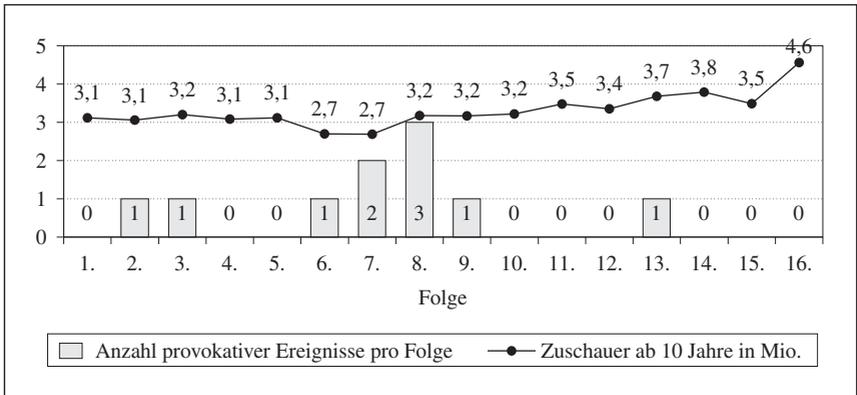
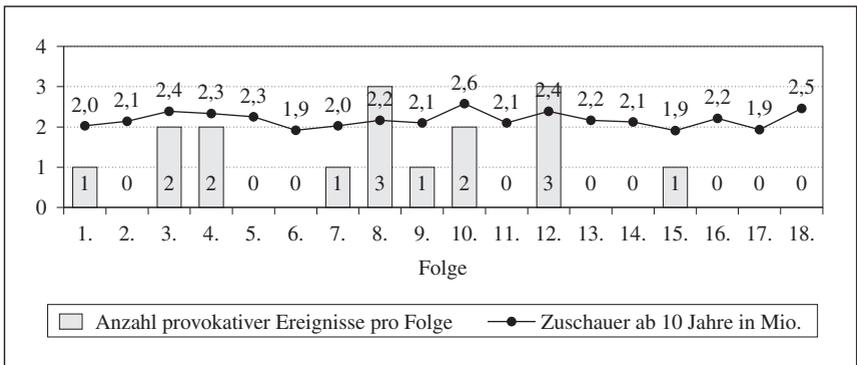


Abbildung 31: Popstars 8. Staffel 2009, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung



Im Durchschnitt 3,31 Mio. Zuschauer ab 10 Jahren sahen die 5. Staffel der Castingshow *Popstars* bei ProSieben. In Staffel 8 waren es mit 2,18 Mio. im Mittelwert der 18 Folgen deutlich weniger. In den ersten 5 Folgen der Staffel 5 ist das Zuschauerinteresse eher konstant bei 3,1 Mio., fällt in Folge 6 und 7 auf 2,7 Mio. ab und steigt dann langsam aber stetig bis zum Finale, wo es mit 4,6 Mio. seinen höchsten Wert erreicht. Von den insgesamt 10 provokativen Elementen in Staffel 5 sind 6 in den Folgen 6 bis 9 zu finden. Die entsprechenden Folgen weisen keine besonders hohe Sehbeteiligung auf, Folge 6 und 7 im Gegenteil sogar eine auffällig niedrige. In Staffel 8 variiert die Zuschauerzahl weniger als in Staffel 5. Zwischen 1,9 Mio. und 2,6 Mio. Zuschauer sahen die 8. Staffel von *Popstars*. Die meisten Zuschauer vereinte Folge 10 auf sich, nicht das Finale wie noch in Staffel 5. Ähnlich wie bei Staffel 5 verteilen sich in Staffel 8 die gemessenen Provokationen auf den gesamten Staffellauf, mit einer Häufung im mittleren Abschnitt. Ein zunehmender Trend zu provokativen Szenen ist bei beiden analysierten Staffeln festzustellen. Die Menge der Grenzüberschreitungen liegt allerdings verglichen mit *DSDS* auf eher niedrigem Niveau. Folgen der Staffel 8 mit Provokationen haben im Durchschnitt mit 2,21 Mio. eine etwas höhere Sehbeteiligung als Folgen ohne provokative Elemente (2,14). Die Differenz ist jedoch zu gering, um daraus auf einen unmittelbaren Zusammenhang schließen zu können.

Wie bei *DSDS – Deutschland sucht den Superstar*, RTL und bei *GNTM – Germany's Next Topmodel*, ProSieben, lassen auch bei *Popstars*, zuletzt Pro Sieben, die Daten keinen direkten Zusammenhang zwischen der Anzahl provokativer Elemente in einer Folge und der Sehbeteiligung bei dieser Folge erkennen. Eine absolut und relativ betrachtet etwas höhere Menge provokativer Szenen im Programm von Staffel 8 gegenüber Staffel 5 tritt gleichzeitig mit einer um mehr als ein Drittel niedrigeren durchschnittlichen Sehbeteiligung auf. Die Ergebnisse zu *Popstars* verstärken die Hinweise, dass die Anzahl provokativer Elemente im Programm keinen starken direkten Effekt auf das Zuschauerinteresse hat. Anhand der hier ausgewerteten Daten lässt sich nicht belegen sondern nur vermuten, dass die Programmverantwortlichen bei sinkender Sehbeteiligung versuchen, durch eingestreute Provokationen das Zuschauerinteresse im Verlauf einer Staffel zu beeinflussen.

3.3.3 *Provokationen im Programm, Zuschauererfolg und Werbung*

Im folgenden Abschnitt wird der Anzahl provokativer Szenen je Folge sowie den Zuschauerzahlen aus der AGF/GfK-Fernsehforschung die Nielsen-Werbestatistik der entsprechenden Programmumfelder gegenübergestellt. Nielsen Media Research erfasst für diese Statistik Spotschaltungen von 10 öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und 18 Privatsendern auf Basis der Sendelisten der Sender sowie von visueller Sichtkontrolle. Für jeden Spot werden dabei Datum

und Uhrzeit, Tarifcodierung, Hersteller, Produkt, Länge, Position im Block und weitere Angaben erfasst. Darüber hinaus nimmt Nielsen Media Research zur Validierung der Daten einen Abgleich mit den Listen der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) vor, um Anzahl und Länge der Blöcke zu überprüfen und Unstimmigkeiten – etwa durch Programmänderungen – aufzudecken und zu korrigieren (Handbuch Nielsen TV Werbestatistik 2009: 3 f.).

Für die Analyse wird in erster Linie auf die Merkmale „Wert“, „Volumen“ und „werbendes Unternehmen“ zurückgegriffen. Das „Volumen“ gibt die sekundengenaue Länge jedes Werbespots wieder. Beim „Wert“ handelt es sich um den Brutto-Preis in Euro, der sich aus Multiplikation des Listenpreises mit Spotlänge ergibt. Hierbei muss beachtet werden, dass der von Nielsen ausgewiesene Bruttopreis immer weniger mit der Realität zu tun hat, da die tatsächlich gezahlten Netto-Preise¹⁴ in der Regel deutlich darunter liegen. So zeigt ein Vergleich der Bruttozahlen nach Nielsen mit den Netto-Werten der ZAW, dass sich die „Brutto-Netto-Schere“ in den letzten Jahren vor allem aufgrund steigender Rabattzusagen immer weiter zu Lasten der Medien geöffnet hat, sodass man davon ausgehen muss, dass im Durchschnitt weniger als 39 Prozent des Bruttopreises tatsächlich gezahlt werden (ALM Jahrbuch 2009/2010: 57).

Die Angaben zu den werbenden Unternehmen sind sehr detailliert, sodass sich die Betrachtung auf die wichtigsten werbeaktiven Unternehmen beschränkt. In die Berechnungen wurden die Werbeinseln einbezogen, die innerhalb der untersuchten Folgen lagen. Nur bei dieser „Unterbrecherwerbung“ kann anhand der Werbedaten mit hoher Wahrscheinlichkeit angenommen werden, dass die Werbung wegen dieses Formats geschaltet wurde. Bei „Scharnierwerbeblöcken“ vor Beginn und nach Ende der jeweiligen Folge ist nicht ausgeschlossen, dass die Schaltung aufgrund des angrenzenden Formates vorgenommen wurde.

Vergleicht man in Abbildung 32 den Wert und das Volumen der Werbung¹⁵, fällt eine sehr starke Zunahme zwischen den Staffeln der Jahre 2005/2006 und 2009 bei allen drei Formaten auf. Dies lässt sich zum Teil auf eine größere Anzahl gesendeter Folgen und/oder ein größeres Sendevolumen zurückführen. Die Werte in der Tabellenzeile Wert/Sekunden mit dem Quotienten aus Wert und Volumen gibt darüber Aufschluss, dass zusätzlich auch eine Verteuerung der Werbezeit stattgefunden hat, und zwar in Höhe von 20 Prozent bei *DSDS*, 11 Prozent bei *Popstars* zwischen Staffel 5 und 8 und bemerkenswerten 90 Prozent bei *GNTM*. Stellt man diese Zunahme der Entwicklung der durchschnittlichen Einschaltquote, gemessen an Zuschauern ab 10 Jahren im selben Zeitraum gegenüber, wird deutlich, dass zwischen diesen Werten kein linearer Zusammenhang bestehen kann. Bei *DSDS* ist die Sehbeteiligung im Durch-

14 Der Bruttopreis reduziert sich um Vermittlerprovisionen, Boni, Skonti und Rabatte zum Nettopreis.

15 Aus dem Gesamtvolumen und Gesamtwert der Werbung wurde die Eigenwerbung der Programme anhand der Merkmale Produktgruppe, Werbekunde und Werbeform herausgerechnet.

Abbildung 32: Vergleich Castingshows nach Provokationen, Zuschauerzahlen und Werbedaten

Verantwortlicher Sender	DSDS		RTL2		Popstars		GNTM	
	RTL	RTL	RTL2	RTL2	Popstars	Popstars	ProSieben	ProSieben
Nummer der Staffel	3.	6.	1.	1.	5.	8.	1.	4.
Sendezeitraum Erstaussstrahlung	16.11.2005– 18.03.2006	21.01.2009– 09.05.2009	14.11.2000– 20.02.2001	10.08.– 23.11.2006	20.08.– 10.12.2009	25.01.– 29.03.2006	12.02.– 21.5.2009	
Anzahl Folgen	20	20	15	16	18	10	16	
Tageszeit Erstaussstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	25,5 h	30,3 h	17,1 h	36 h	41 h	13,4 h	36,8 h	
Nettosendevolumen	19,1 h	22,8 h	12,8 h	27,0 h	30,8 h	10,1 h	27,6 h	
Anzahl provokativer Ereignisse	16	56	0	10	16	12	15	
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,84	2,46	0,0	0,4	0,5	1,2	0,5	
Mittelwert Sehbeteiligung in Mio. Zuschauer ab 10 Jahre	5,59	5,19	1,79	3,31	2,18	2,86	3,74	
Mittelwert Marktanteil in % Zuschauer ab 10 Jahre	17,4	17,7	6,0	11,5	7,6	8,5	13,0	
Wert in Euro	14.330.121	34.692.445	10.023.222	13.784.741	49.908.148	6.928.428	58.168.967	
Volumen in Sekunden	7.387	14.876	13.328	10.193	33.354	6.380	28.165	
Wert/Sekunde in Euro	1.940	2.332	752	1.352	1.496	1.086	2.065	

schnitt aller Folgen um 7, bei *Popstars* sogar um 34 Prozent gesunken. Einer um 31 Prozent höheren durchschnittlichen Einschaltquote bei der 4. Staffel *GNM* steht ein um 90 Prozent höherer Preis gegenüber.

Da die im Rahmen dieser Untersuchung verfügbaren Einschaltquoten nicht nach weiteren Kriterien, wie Altersgruppen und Geschlecht, differenziert sind, lässt sich an dieser Stelle nicht überprüfen, ob die Marktanteile in anderen möglicherweise als besonders wertvoll eingeschätzten Zielgruppen eher mit den festgestellten Preissteigerungen korrespondieren.

Bereits aus Abschnitt 3.3.2 ist hervorgegangen, dass die Menge an provokativen Elementen im Programm nach Lage der verfügbaren Daten nicht unmittelbar mit den Einschaltquoten verbunden ist. An dieser Einschätzung ändert auch die Einbeziehung der Werbdaten nichts. Zumindest in Bezug auf die Castingshows kann eine einfache Kausalkette der Art „mehr Provokationen im Programm – mehr Zuschauer – mehr Werbeeinnahmen“ nicht nachgewiesen werden.

Dass Werbetreibende im Fernsehen nicht ohne Rücksicht auf den Inhalt der Programme den Einschaltquoten folgen, zeigt ein Beispiel im Zusammenhang mit den öffentlichen Diskussionen um das RTL-Format *Erwachsen auf Probe*. Im Frühsommer 2009 haben sich einige Werbekunden als Reaktion auf die öffentliche Kontroverse dazu entschlossen, ihre Werbespots aus dem Umfeld des Formates zurückzuziehen (Stern, 17.06.2009). Ob bestimmte Unternehmen eine derartige Entscheidung auch bei den Castingshows, insbesondere bei *DSDS* mit dem dort gemessenen starken Anstieg von Provokationen getroffen haben, lässt sich anhand der Nielsen-Daten nicht ermitteln. Die Daten lassen zwar erkennen, welches Unternehmen in welchem Format geworben hat, über die Gründe und Absichten kann jedoch nur spekuliert werden. Wenn festgestellt wird, dass Unternehmen X in Staffel 3 von *DSDS* geworben hat und in Staffel 6 nicht mehr, können verschiedene Gründe ursächlich sein: möglicherweise die zunehmenden Provokationen, gestiegene Werbepreise, dass die Spots einfach bereits ausgebucht waren und viele weitere mögliche Gründe.

Betrachtet man die werbenden Unternehmen in den drei Castingshows, fällt eine sehr große Menge und Vielfalt ins Auge, wobei selbst die Unternehmen mit den größten Anteilen an den Werbezeiten und damit Werbeeinnahmen der Rundfunkveranstalter eher kleine bis mittlere einstellige Prozentwerte bezogen auf die Gesamtmenge der Werbespots und anderer Werbeformen auf sich vereinen. Die meiste Werbung wurde bei den drei Castingshows und den untersuchten Staffeln zusammengerechnet von Procter+Gamble, L’Oreal HuP, Ferrero Dt., Beiersdorf AG, Dr. Oetker A. Nahrungsmittel, Telekom Dt., Coca-Cola, Unilever Dt. und McDonald’s Dt. gebucht. Es kann davon ausgegangen werden, dass es die Programmveranstalter nicht darauf ankommen lassen, diese und andere Großkunden mit provokativen und skandalträchtigen Programmenten zu vertreiben. Die genannten neun Unternehmen vereinen 30 % aller

gebuchten Werbeformen auf sich. Die verbleibenden 70 % verteilen sich auf 455 Unternehmen. Diese Vielfalt spricht für einen gewissen Handlungsspielraum der Veranstalter, für den Fall, dass Unternehmen mit geringerer Bedeutung für die Werbeeinnahmen in Anbetracht bestimmter Programminhalte auf Werbung verzichten oder bereits gebuchte Werbung stornieren möchten. Im Falle von *Erwachsen auf Probe* wurden die Spots der kritischen Unternehmen¹⁶ nach Aussage einer Sprecherin des RTL-Werbezeitenvermarkters IP Deutschland in andere RTL-Sendungen umgebucht (Tagesspiegel, 18.06.2009).

In öffentliche Diskussionen um provokative und skandalträchtige Inhalte im Zusammenhang mit performativen Realitätsfernsehformaten sollten die Werbetreibenden als mächtige Akteure eingebunden werden. Im Kap. 3.6 werden im Rahmen von Experteninterviews diese Perspektiven in Form der Werbevermarkter weitergehend betrachtet. Beide Gruppen (Vermarkter wie Werbende) zeigen sich als wesentliche Stakeholder des öffentlichen Skandal-Diskurses. In (medien)politischen Auseinandersetzungen sollten sie als relevante Adressaten berücksichtigt werden. Naheliegender wäre es dabei, zunächst die Vertreter der oben genannten sehr bedeutenden werbenden Unternehmen einzubeziehen, die über besonders großen Einfluss auf alle Sendergruppen verfügen. Darüber hinaus erscheint es relevant, in der Forschung Werbetreibende als bedeutende Akteure im öffentlichen Verständigungsprozess systematisch mit zu berücksichtigen.

3.4 Qualitative Medienanalyse ausgewählter Skandalfälle im Reality TV

3.4.1 *Analyseinteresse*

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse deuten auf Provokationen im Rahmen der Programme hin, ohne zu berücksichtigen, ob diese auf (medien-) öffentliche Empörung gestoßen sind und dadurch skandalisiert wurden. Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse wird daher untersucht, wie sich diese Provokationen innerhalb der Programme darstellen und wodurch im cross-medialen Diskurs Prozesse der Skandalisierung dieser Provokationen gekennzeichnet sind.

Anhand ausgewählter Fallbeispiele zeichnet die qualitative Inhaltsanalyse zum einen die Art und Weise der sprachlichen und visuellen Realisation der

16 Tagesspiegel vom 18.06.2009: „Der Verein ‚Verantwortung für die Familie‘, der Strafanzeige gegen RTL gestellt hat, nannte Ikea, GlaxoSmithKline, VHV Versicherungen, OBI, Karstadt Quelle Versicherungen, Boehringer Ingelheim, Storck, Söhnlein, Lidl, Danone und Nintendo. Der RTL-Werbezeitenvermarkter IP Deutschland bestätigte den Rückzug einiger Firmen, nicht jedoch alle genannten Namen.“

Provokationen nach und prüft zum anderen, welche Rolle die Berichterstattung und Skandalisierung außerhalb der originären Sendungen, im Rahmen der crossmedialen Vermarktung auf anderen Medienkanälen sowie der kritischen Medienberichterstattung spielen.

Anhand des Materials wird nachvollzogen, wie Strategien der Skandalisierung gezielt zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt werden, wie sie in den öffentlichen Diskurs eingespeist werden und schließlich als öffentlicher Diskurs auf die Sendeformate zurückwirken. Das Anliegen der qualitativen Inhaltsanalyse geht über den quantifizierenden Teil hinaus, indem systematisch rekonstruiert und illustriert wird, welche Muster und Konstruktionsmechanismen den einzelnen Skandalfällen zugrunde liegen. Anhand der Ergebnisse werden die jeweiligen Werte- und Moralcodes rekonstruiert, die in einem Medienskandal thematisiert werden. Aus den Ergebnissen werden schließlich Rückschlüsse darüber gezogen, in welcher Art und Weise Moral diskursiv in Medientexten verhandelt wird und welche Funktion der moralische Diskurs für die Konstituierung von Gesellschaft unter den Bedingungen massenmedialer Kommunikation erfüllt.

3.4.2 Methodische Vorgehensweise

Auswahl und Recherche des Untersuchungsmaterials

In ihrem Kern sind Skandale, wie bereits ausgeführt wurde, Normkonflikte, die öffentlich thematisiert werden und anhand derer gesellschaftliche Grundsatzzfragen behandelt werden. Neben der Provokation im Rahmen einer Sendung des Reality TV gehört die medienöffentliche Verurteilung der Provokation als amoralisch also zur Voraussetzung eines Skandals. Auf dieser Grundlage wird der Untersuchungskorpus von jenen Fällen gebildet, die Printmedien als (skandalöse) Konfliktfälle thematisiert haben.

Die Auswahl der zehn hier analysierten Fallstudien basiert auf einem offenen, mehrschichtigen Herangehen. Die Fälle umfassen den Analysezeitraum der Jahre 2000 bis 2009. Damit ist auch in der qualitativen Analyse die Möglichkeit eröffnet, bei einigen Formaten Wandlungsprozesse im zeitlichen Verlauf zu erfassen. Die zu analysierenden Sendungen stammen aus dem Korpus der quantitativen Inhaltsanalyse, sodass sich quantitative und qualitative Befunde zueinander ins Verhältnis setzen lassen. Die Konfliktfälle decken Normüberschreitungen aus möglichst unterschiedlichen Gegenstandsbereichen ab (vgl. Codebuch der quantitativen Inhaltsanalyse) und repräsentieren vielfältige Subgenres sowie eine möglichst große Zahl der Fernsehsender, die Reality TV Formate ausstrahlen. Durch die Sichtung medienwissenschaftlicher Literatur sowie die Direktrecherche in Online-Zeitungsarchiven und in der Datenbank von Gruner + Jahr wurden Skandalfälle in Reality TV Formaten recherchiert. Berücksichtigung fanden dabei jene Sendungen, die in der Ausschreibung des

Forschungsvorhabens explizit genannt waren: *Bauer sucht Frau*, *Die Super Nanny*, *Big Brother* und *Erwachsen auf Probe*. Die einzelnen Fälle wurden dann den vier eingangs erwähnten Szenarien der Skandalisierung zugeordnet.

Nach Abwägen der genannten Auswahlkriterien wurden folgende Konfliktfälle ausgewählt:

Abbildung 33: Darstellung ausgewählte Fälle für qualitative Medienanalyse

Format	Subgenre	Konfliktfall/Gegenstandsbereich
Skandalisierung von Verstößen gegen vorherrschende moralische oder soziale Regeln		
Big Brother (RTL2, 2000)	Reality Soap	Sexualität/sexuelle Handlungen
Big Brother (RTL2, 2009)	Reality Soap	Sexualität/sexuelle Handlungen
Popstars (ProSieben, 2006)	Castingshow	Tod/Sterben
Popstars (ProSieben, 2008)	Castingshow	Tod/Sterben
Die Super Nanny (RTL, 2008)	Coaching-Format	Vernachlässigung/Misshandlung
Skandalisierung von Akteuren		
DSDS (RTL, 2009)	Castingshow	Individuumsbezogene Menschenfeindlichkeit
Bauer sucht Frau (RTL, 2008)	Beziehungs-Show	Individuumsbezogene Menschenfeindlichkeit
Medienpanik		
Erwachsen auf Probe (RTL, 2009)	Coaching-Format	Vernachlässigung/Misshandlung
Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln (Sat.1, 2008)	Doku-Soap	Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit
Ausbleibende Skandalisierung von Normverstößen		
Abenteuer 1900 (ARD, 2004)	Reality Soap/Living History	Ekelhervorrufende Inhalte/Medizin, Krankheit

Nachfolgend werden die einzelnen Fälle kurz beschrieben:

Big Brother: Schon vor Ausstrahlung der ersten Staffel *Big Brother* im Jahr 2000 wurden in der Öffentlichkeit heftig der Verlust der Privatsphäre und damit verbundene moralische Fragen des Exhibitionismus und Voyeurismus diskutiert (vgl. u. a. Mikos et al. 2000; ALM 2004). Als es dann nach einigen Wochen zum ersten Geschlechtsverkehr im Reality TV kam, steigerte sich die öffentliche Aufregung noch einmal deutlich. Auch heute noch werden Darstellungen sexueller Handlungen in *Big Brother* regelmäßig skandalisiert. Die hier vorgelegte Analyse zeichnet nach, inwiefern sich die Inszenierungsweisen von Sexualität im Rahmen der Sendung *Big Brother* aus dem Jahr 2000 und 2009 verändert haben und ob bzw. worin sich die öffentlichen Formen der Skandalisierung im Zeitvergleich unterscheiden.

Deutschland sucht den Superstar: Die Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* wird von Institutionen der Medienaufsicht vor allem aufgrund

des herabwürdigenden Verhaltens der Jury sowie der redaktionellen Gestaltung der Castingauftritte, die sich über Kandidaten lächerlich mache, kritisiert (vgl. u. a. KJM, 21.01.2010). In der Staffel aus dem Jahr 2009 sorgte vor allem die Kandidatin Annemarie Eilfeld für Aufmerksamkeit. Die Analyse zeichnet nach, wie Annemarie Eilfeld im Rahmen der Sendung als polarisierende Medienfigur aufgebaut wird und wie sie sowohl durch die sendereigene Berichterstattung als auch durch kritische Presseberichterstattung skandalisiert wird.

Popstars: Sowohl in der fünften Staffel der Castingshow *Popstars* aus dem Jahr 2006 als auch in der siebten Staffel aus dem Jahr 2008 gab es Krisensituationen, in denen jeweils einer Kandidatin mitgeteilt werden musste, dass ein Elternteil von ihnen gestorben sei. Die Analyse zeichnet zum einen nach, wie diese Ereignisse auf der ästhetischen und dramaturgischen Ebene der Sendungen filmisch gestaltet wurden. Zum anderen wird der medienöffentliche Diskurs über diese Ereignisse analysiert. Beide Ereignisse werden mit Blick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede betrachtet. Damit wird sichtbar gemacht, wie der öffentliche Diskurs auf die Sendeformate zurückgewirkt hat.

Die Super Nanny: Als das Reality TV Format *Die Super Nanny* im Herbst 2004 erstmals auf RTL ausgestrahlt wurde, war die Empörung groß. Vor allem der Deutsche Kinderschutzbund kritisierte die Sendung, weil darin nach seiner Ansicht die Kinder einem schaulustigen Publikum zu Unterhaltungszwecken vorgeführt würden (Deutscher Kinderschutzbund, 07.10.2004). Im Jahr 2008 stieß insbesondere der „Fall Justin“ auf öffentliche Empörung. In der Sendung stand der siebenjährige Justin im Mittelpunkt, der von seiner überforderten Mutter vor laufender Kamera misshandelt und missachtet wurde. Die Super Nanny übergab den Fall dem Jugendamt und Justin wurde in einer Pflegefamilie untergebracht. Die medienöffentliche Debatte um diese Folge der *Super Nanny* wird hier analysiert und dabei sichtbar gemacht, wodurch die öffentliche Thematisierung des Falls gekennzeichnet war.

Bauer sucht Frau: In der Beziehungs-Show *Bauer sucht Frau* wird insbesondere durch das Casting und die Inszenierung normabweichender Charaktere Konfliktpotenzial geschaffen. Im Rahmen der Berichterstattung werden einzelne Protagonisten gezielt skandalisiert. In der vierten Staffel aus dem Jahr 2008 sorgten vor allem der „rüstige Hühnerwirt“ Hansi und „Schäfer Heinrich“ in den Boulevard-Zeitungen sowie in der sendereigenen Berichterstattung für öffentliche Aufmerksamkeit. Nachfolgend wird analysiert, auf welche Art und Weise dies geschah und welche Formen der crossmedialen Vermarktung des Formats insbesondere in Bezug auf „Schäfer Heinrich“ genutzt wurden.

Erwachsen auf Probe: In der öffentlichen Debatte um das Format *Erwachsen auf Probe* stand die Kritik im Mittelpunkt, Babys und Kleinstkinder würden zu Zwecken der Medienunterhaltung instrumentalisiert und dadurch Schaden nehmen. Bereits vor Ausstrahlung der Sendung kam es zu einer Medienpanik. Im Rahmen der Analyse sollen die Funktionen und die Rollen der beteiligten

Akteure, des Senders und der Printmedien in Bezug auf die generierte Medienpanik und die damit verbundene Aufmerksamkeit aufgezeigt werden.

Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln: Öffentliche Aufmerksamkeit erlangte die Sat.1-Doku-Soap bereits vor ihrer Ausstrahlung vor allem durch den Protest des Arbeitslosenverbands Deutschlands. Dieser fürchtete eine „öffentliche Hetzjagd auf Hartz-IV-Empfänger“ und eine „negative Stimmungsmache“ (Der Spiegel, 18.08.2008). Im Rahmen der Analyse wird nachgezeichnet, welche Akteure in der Diskussion in Erscheinung traten und welche Themen und Argumentationen im Vordergrund standen.

Da sich für die öffentlich-rechtlichen Sender keine vergleichbaren öffentlichen Skandalisierungen finden ließen, wird das Fallbeispiel der öffentlich-rechtlichen Sender gesondert betrachtet. Unter den performativen Reality TV Formaten wurden insbesondere **Living-History-Sendungen** der öffentlich-rechtlichen Sender in medienöffentlichen Debatten thematisiert. Im Mittelpunkt der Diskussionen stand dabei vor allem die Frage, ob es für öffentlich-rechtliche Sender zulässig sei, ähnlich zu agieren wie die Privatsender und Menschen unter Beobachtung von Kameras in experimentelle Situationen zu versetzen. Die vorliegende Analyse zeichnet zum einen die öffentliche Diskussion um diese Formate nach, und zum anderen wird herausgearbeitet, wie Provokationen im Rahmen der Sendung **Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus**, ARD, inszeniert werden und ob sich daraus Unterschiede zu den Inszenierungsweisen des Privatfernsehens ergeben.

Datenerhebung

Um den Umfang des Materials für die qualitative Analyse handhabbar zu machen, wurde der Analysezeitraum der öffentlichen Berichterstattung und sendereigenen PR-Maßnahmen für die Fälle „Skandalisierung von Normverstößen“ und „Skandalisierung von Akteuren“ auf den Zeitabschnitt der Berichterstattung (Print und TV) einen Tag vor Ausstrahlung der relevanten Sendung und zwei Wochen nach der jeweiligen Ausstrahlung begrenzt. Für die Analyse der Berichterstattung und öffentlichen Empörung über die Sendung *Erwachsen auf Probe* wurden Artikel, Pressemitteilungen und, soweit verfügbar, TV-Beiträge aus einem Zeitraum von etwa zwei Wochen vor Ausstrahlung der Sendung bis einen Tag nach Ausstrahlung der letzten Folge betrachtet.

Bei den ausgewählten Fällen wurden drei Arten der Datenerhebung durchgeführt. Zum einen wurden Presseberichte im Gruner + Jahr Archiv sowie zusätzlich in den online zugänglichen Archiven der Presseorgane recherchiert, wobei sowohl gedruckte als auch online erschienene Artikel berücksichtigt wurden. Dabei zielte die exemplarische Analyse darauf ab, das publizistische Spektrum möglichst in seiner Vielfalt abzubilden und sowohl die Qualitätspresse als auch die Boulevardpresse zu berücksichtigen. In die Analyse wurden folgende Pressetypen und Titel einbezogen:

Abbildung 34: In die qualitative Medienanalyse einbezogene Presstypen

Überregionale Tageszeitungen	Magazine/ Wochenzeitungen	Boulevardzeitungen/ Illustrierte	Programm- zeitschriften ¹⁷
Süddeutsche Zeitung	Die Zeit	Bild	Hörzu
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Der Spiegel	Bild am Sonntag	TV Today
Die Welt	Focus	Bunte	TV-Spielfilm
Frankfurter Rundschau	Stern	Gala	
Der Tagesspiegel		Super Illu	
Tageszeitung – Die taz			
Neues Deutschland			

Das auf diese Weise gewonnene Material setzt sich insgesamt aus 385 Artikeln zusammen. Die Übersicht zeigt, wie viele Artikel auf die einzelnen Fälle entfielen.

Abbildung 35: Anzahl der Presseartikel je Fall

Format	Zeitraum Ereignis	Analysezeitraum des Mediendiskurses	Anzahl Artikel
Big Brother 2000 (RTL2)	23.03.2000	22.03.–05.04.2000	7
Big Brother 2009 (RTL2)	07.02.2009	09.01.–21.02.2009	12
	27.06.2009	26.06.–11.07.2009	
Popstars 2006 (ProSieben)	12.10.2006	11.10.–25.10.2006	0
Popstars 2008 (ProSieben)	16.10.2008	15.10.–29.10.2008	9
Die Super Nanny (RTL)	03.12.2008	02.12.–17.12.2008	10
DSDS 2009 (RTL)	21.01.–07.02.2009	20.01.–21.02.2009	175
Bauer sucht Frau (RTL)	13.10.–14.12.2008	12.10.–28.12.2008	33
Erwachsen auf Probe (RTL)	03.06.–22.07.2009	18.05.–23.07.2009	103
Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln (Sat.1)	20.08.–19.11.2008	18.08.–03.12.2008	13
Abenteuer 1900 (ARD)	09.11.–07.12.2004	08.11.–21.12.2004	23

Daneben wurden über die PR-Abteilungen der Sender die jeweiligen Pressemitteilungen zu den Konfliktfällen angefordert. Die Vollständigkeit dieser Daten ist allerdings nicht gewährleistet, da häufig nur vereinzelte oder gar keine Meldungen zugeschickt wurden und diese sich vorwiegend auf eine Zusammenfassung der Inhalte der Sendungen beschränkten. Durch eine zusätzliche Online-Recherche in Presseportalen wurden die Angaben so weit wie möglich ergänzt.

Um zu überprüfen, wie Strategien der Skandalisierung im Rahmen der sendereigenen Berichterstattung stattfinden, wurden zusätzlich sendereigene

17 Hierbei wurden zwei Programmzeitschriften ausgewählt, deren Verlage jeweils einen unternehmerischen Zusammenhang zu Fernsehsendern aufweisen. Dies sind zum einen die Hörzu vom Springer Verlag mit Verbindungen zur ProSiebenSat.1 Media AG und zum anderen TV Today von der Bertelsmann AG mit Verbindungen zur RTL Group. Daneben wurde zusätzlich eine Programmzeitschrift ohne unmittelbare Beziehungen zu Fernsehsendern ausgewählt: TV-Spielfilm (Verlagsgruppe Milchstrasse).

Beiträge aus Magazinsendungen zu den jeweiligen Fällen recherchiert. Dazu wurde – soweit möglich – auf Archivmaterial der Sender, Aufzeichnungen der GöfaK Medienforschung GmbH und online verfügbare Beiträge zurückgegriffen. Insgesamt wurden 22 Beiträge in die Analyse miteinbezogen, die aus folgenden Begleit- und Magazinsendungen stammen:

Abbildung 36: Übersicht über analysierte Begleit- und Magazinsendungen

	RTL	VOX	ProSieben
Tägliche Magazine	Exklusiv – Das Starmagazin	Prominent!	SAM taff
	Explosiv – Das Magazin		
	Punkt 6 und Punkt 12		
Sonstige Magazine	Deutschland sucht den Superstar – Das Magazin		
	Exklusiv – Weekend		
	Explosiv – Weekend		
	Extra – Das RTL Magazin		

Das erhobene Material erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dient der exemplarischen Exploration bestimmter Muster der Skandalisierung und deren gezielter Kommunikation im Mediendiskurs.

Datenauswertung

Aufgrund des vielfältigen Datenmaterials wurden bei der Auswertung unterschiedliche Vorgehensweisen gewählt. Die gesammelten Presseartikel und Pressemitteilungen wurden inhaltsanalytisch ausgewertet und die Fernsehbeiträge und Darstellungen der Provokationen im Rahmen der Sendungen selbst wurden einer medienästhetischen Fernsehanalyse (vgl. Mikos 2008) unterzogen. Im Folgenden werden die beiden Vorgehensweisen zur besseren Nachvollziehbarkeit kurz beschrieben.

Die Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse orientiert sich an dem von Mayring vorgeschlagenen Ablaufmodell (vgl. Mayring 2008). In einem ersten Schritt wurde zunächst die Analyseeinheit bestimmt. Als Analyseeinheit galten Fundstellen, die sich auf die jeweiligen ausgewählten Sendungen der einzelnen Fälle bezogen, bzw. auf die jeweiligen Akteure in den Sendungen. Die Kontexteinheit stellte der jeweilige Artikel dar.

Für die Entwicklung des Kategoriensystem wurden aus den theoretischen Vorannahmen und dem skizzierten Forschungsinteresse insgesamt vier Konstrukte gebildet, die induktiv bei der Analyse des Materials durch weitere Unterkategorien ergänzt und verfeinert wurden. Die zentrale Dimension „thematisierte Provokation(en)“ (1) erfasste die Inhalte, die sich auf Normüberschreitungen im Rahmen der Sendung beziehen, oder solche, die von Kandidaten oder Protagonisten der Sendungen außerhalb der Sendung begangen wurden. In der Dimension „Skandalisierte“ (2) werden jene Aussagen erfasst, die Hinweise auf, die an dem Normverstoß Beteiligten geben, wie Protagonisten,

diskriminierte Gruppen, Senderverantwortliche und Produzenten. In der Dimension „Bewertung der Provokation(en)“ (3) werden wertende Äußerungen verschiedener Vertreter des Mediensystems, der öffentlichen Institutionen, Verbände, Politiker oder der Skandalisierten selbst zu den thematisierten Provokationen erfasst. Schließlich ermittelt die Dimension „Bezüge auf beteiligte gesellschaftliche Subsysteme“ (4) die normative Rahmung, die dem Verstoß im Mediendiskurs verliehen wird. Hier werden jene Aussagen erfasst, die den Konflikt auf die Politik, das Rechtssystem, das Fernsehpublikum oder die Werbewirtschaft beziehen.

Abbildung 37: Zusammengefasstes Kategoriensystem der Medienanalyse

Thematisierte Provokation(en)	<ul style="list-style-type: none"> - Normverletzende Darstellungen in Castingshows oder Reality TV Formaten - Normüberschreitungen durch Kandidaten/Protagonisten außerhalb der Sendungen
Skandalisierte	<ul style="list-style-type: none"> - Protagonisten - Diskriminierte Gruppen - Senderverantwortliche/Produzenten
Bewertung der Provokation(en) durch	<ul style="list-style-type: none"> - Mediensystem - Öffentliche Institutionen, Verbände - Politiker - Skandalisierte
Bezüge auf beteiligte gesellschaftliche Subsysteme	<ul style="list-style-type: none"> - Politik - Rechtssystem - Fernsehpublikum - Werbewirtschaft

Um die Darstellungsweisen der für die einzelnen Fallstudien relevanten Provokationen in den Sendungen selbst analysieren zu können sowie deren Thematisierung und Aufbereitung in sendereigenen Magazinen, wurde dieses Material im Rahmen einer medienästhetischen Analyse (vgl. Mikos 2008) untersucht. Dazu wurde das Material hinsichtlich seiner narrativen, dramaturgischen und ästhetischen Struktur untersucht, um sichtbar zu machen, wie Provokationen im Rahmen der Sendungen inszeniert und diskursiv verhandelt werden. Kennzeichnend wird damit, welche Deutungsangebote dem Publikum im Rahmen der Fernsehnarration gemacht werden.

3.4.3 Ergebnisse der Fallstudien-Analyse

Skandalisierung von Normverstößen

Fallstudie Big Brother: Versprechen auf Normüberschreitung

Im Jahr 2010 startete die mittlerweile zehnte Staffel der von Endemol Entertainment produzierten Reality Soap *Big Brother*. Das Konzept der Sendung besteht darin, dass eine Gruppe von Menschen über eine gewisse Zeitdauer,

isoliert von der Außenwelt in einer Wohngemeinschaft zusammenlebt. Dabei müssen sie bestimmte, von der Produktionsfirma vorgegebene Wettbewerbe und Spiele ausführen. Rund um die Uhr wird ihr Leben dabei von Fernsehkameras aufgezeichnet und anschließend als Zusammenschnitt im Programm des Senders RTL2 ausgestrahlt. Jede Woche stimmen die Zuschauer per Telefon darüber ab, wer das Haus verlassen muss. Der Sieger erhält schließlich eine Geldprämie.

Der Start der ersten Staffel *Big Brother* im Jahr 2000 wurde durch eine regelrechte Medienhysterie begleitet. Journalisten, Politiker, Psychologen, Vertreter der Kirche und der Landesmedienanstalten artikulierten diverse Ängste und eine tiefgehende moralische Entrüstung. Vor allem die Darstellung des Privaten, Intimen und Alltäglichen wurde als gesellschaftlicher Tabubruch empfunden. Für Aufmerksamkeit sorgte dabei auch die Befürchtung, es könne zu zügellosen sexuellen Ausschweifungen kommen (vgl. Winter 2000; Mikos et al. 2000). Auch heute noch sorgen die Darstellungen sexueller Handlungen in *Big Brother* regelmäßig für Empörung. Im Rahmen der vorliegenden Fallstudie wird nachgewiesen, dass Exhibitionismus und Voyeurismus seit dem Start der Sendung Teil der Skandalisierungsstrategie des Senders sind, die den Zuschauern Tabubrüche versprechen. Verändert haben sich allerdings die Inszenierungsstrategien von Nacktheit und Sexualität, für die insgesamt eine Verstärkung durch Pornographisierung festzustellen ist.

Für die beiden Fallstudien wurden insgesamt 21 Presseartikel analysiert, die Sexualität bzw. sexuelle Darstellungen zwischen den Bewohnern Kerstin Klinz und Alexander Johlig aus der *Big Brother* Staffel des Jahres 2000 und zum anderen zwischen Annina Ucatis und Sascha Schwan aus der *Big Brother*-Staffel des Jahres 2009 verhandelten. Davon stammten sieben Artikel aus dem Zeitraum vom 16. 03. 2000 bis 11. 04. 2000 und zwölf Artikel aus dem Zeitraum vom 08. 01. 2009 bis zum 10. 07. 2009. Daneben wurden Szenen analysiert, in denen sexuelle Handlungen stattfanden oder Nacktheit inszeniert wurde. Dabei handelt es sich um exemplarische Ausschnitte aus den Sendungen vom 01. 03. 2000, 23. 03. 2000, 02. 06. 2000, 16. 01. 2009, 07. 02. 2009 und 27. 06. 2009. Zusätzlich wurde die sendereigene Berichterstattung über die Ereignisse im *Big Brother*-Haus aus dem Jahr 2009 auf der Webpage des Senders berücksichtigt.

Abbildung 38: Big Brother – analysierte Artikel, Pressemitteilungen und sendereigene Beiträge

Zeitungsartikel Big Brother 2000		Zeitungsartikel Big Brother 2009	
Tagesspiegel	3	Bild	10
Bild	2	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1
Süddeutsche Zeitung	2	Stern	1

Zum Start der Reality Soap *Big Brother* im Jahr 2000 nutzte die Presseabteilung des Senders RTL2 gezielt die aufgeheizte öffentliche Stimmung und kolportierte, dass es im Wohncontainer der Kandidaten zu keinerlei Drogenexzessen und Gruppensex kommen könne (vgl. Mikos et al. 2000). Die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zuschauer wurde dadurch auf das Skandalöse und Exzessive der Sendung gerichtet: „Live Sex“ im Fernsehen. Befriedigt wurde das geweckte voyeuristische Interesse der Zuschauer, als Alexander Jöhlig und Kerstin Klinz das erste Mal vor den Augen der Kameras intim wurden, wobei keine zügellosen sexuellen Ausschweifungen zu sehen waren. Während die Bilder in den meisten analysierten Artikeln als verschwommen und uneindeutig beschrieben wurden, fragte die Bild-Zeitung zwar zunächst: „Der Sex bei ‚Big Brother‘ – ist es gestern wirklich passiert?“, wertete die Szene am Ende des Artikels jedoch als „eindeutige Bilder“ und befand, dass Alex sich gefühlt haben musste, wie „Clinton nach dem Besuch von Monika Lewinsky“ (Bild, 23.03.2000), womit alles gesagt war und die Ereignisse in die Nähe des Skandals um den damaligen amerikanischen Präsidenten gerückt wurden. Die Frage nach einem (vermeintlichen) Tabubruch und darauf folgende moralische Empörung schlug jedoch schnell um in die Frage nach der Authentizität der Protagonisten, denen von der Qualitätspresse unterstellt wurde, eine Rolle zu spielen und von RTL2 eingekauft zu sein (Tagesspiegel, 25.03.2000). Nachdem Kerstin Klinz und eine weitere Kandidatin das Haus freiwillig verließen und dadurch kurzzeitig das voyeuristische Versprechen auf die Darstellung sexueller Handlungen verloren ging, wurde die Kandidatin Sabrina Lange in den *Big Brother* Container geschickt, die vorher offen kund getan hatte, dass sie den Kandidaten Jürgen attraktiv finde und sich prinzipiell mit jedem der Bewohner Sex vorstellen könne. Mit der Kandidatin wurde der Reizfaktor „Sex“ wiederhergestellt, wie auch der Spiegel bemerkte: „Seit vergangenem Sonntag kommt die blonde, brustbetonte Sabrina, 32, zum Einsatz. Die Nachfolgerin der freiwillig desertierten Langweilerin Jona, 20, bekennt sich zu freiem Liebesspiel und trinkt ‚Sekt höchstens aus dem Bauchnabel.‘“ (Der Spiegel, 24.04.2000) Das ausgelöste Versprechen auf weitere sexuelle Darstellungen wurde jedoch nicht eingelöst. Zu sehen gab es dafür immer wieder Szenen, in denen die Kandidaten oder Kandidatinnen duschten oder sich mit der Körperpflege beschäftigten. Die Betonung der Körperlichkeit wurde dabei gezielt redaktionell gesteuert. In der ersten Staffel war beispielsweise pro Tag lediglich eine begrenzte Kapazität Warmwasser verfügbar. Die Bewohner waren auf diese Art und Weise gezwungen, unmittelbar hintereinander zu duschen, womit der täglichen Körperhygiene ein sexueller Touch verliehen wurde. Während die Duschkabine in der ersten Staffel noch mit Milchglasscheiben und der Auflösung in eine einzige Kameraperspektive aus der Übersicht noch ein gewisses Maß an Intimität bot (siehe Abb. 39), gibt es bereits seit mehreren Staffeln nur noch eine freistehende Badewanne und einen offenen Raum, in dem

geduscht werden kann. Die Entscheidung, sich nackt zu zeigen oder in Badebekleidung zu duschen, bleibt den Bewohnern überlassen. Dabei gab es jedoch immer wieder Kandidaten und Kandidatinnen, die sehr freizügig und körperbetont mit Nacktheit umgingen, so wie Annina Ucatis, die im Januar 2009 in das *Big Brother*-Haus einzog. Wie schon in der ersten Staffel, versuchte RTL2 durch den Einzug einer sexuell aufreizenden Frau, die Einschaltquoten zu steigern. Die Bild-Zeitung hatte bereits drei Tage vorher den Einzug der Kandidatin angekündigt. Durch die Kameraeinstellungen und Eingriffe der Produzenten/Redakteure wurde sie in der Sendung gezielt als Sexualobjekt inszeniert.

Abbildung 39: Big Brother vom 01.03.2000 und 02.06.2000



Als Annina Ucatis beim Duschen das erste Mal nackt zu sehen war, titelt die Bild-Zeitung: „Porno-Annina versexxt das Big-Brother-Haus“ (14.01.2009). Durch die Inszenierung werden dabei ihre weiblichen Attribute besonders zur Schau gestellt. Mit langsamer oder besonders rhythmischer Musik unterlegt fährt die Kamera in Zeitlupe an ihrem Körper hoch und stellt ihre sekundären Geschlechtsmerkmale explizit in Nahaufnahmen aus. Durch Bildnachbearbeitungen erscheint ihr Oberkörper funkelnd. Im Vergleich zur ersten Staffel hat in Bezug auf sexistische und voyeuristische Darstellungen des (Frauen-)Körpers eine pornographische Steigerung stattgefunden.



**Abbildung 40:
Big Brother vom 16.01.2009**

Vor allem die Bild-Zeitung skandalisierte die Szenen, in der Annina Ucatis „ihre prallen Brüste ungeniert in die Kamera“ hielt, mit scheinheiliger Doppelmoral und fragte die Leser, „wie finden Sie so viel Freizügigkeit im BB-Haus?“ Hier offenbart sich die triviale Doppelmoral eines Mediums, das mit der täglichen Abbildung von Nacktaufnahmen seine Verkaufsauflage sichert.

Körperbetonte Szenen wurden auch schon in der ersten Staffel der Reality Soap ausgestellt und initiiert (z. B. Körper der anderen Kandidaten aus Holz ausschneiden, Bodybuilding, Reduzierung der Wasserkapazität), erfuhren in der Staffel aus dem Jahr 2009 jedoch eine Zuspitzung. So mussten Sascha Sirtl und Annina Ucatis ihre künstlerischen Fähigkeiten beim gegenseitigen Body-Painting unter Beweis stellen, worüber sowohl die Bild-Zeitung als auch RTL2 im Rahmen der sendereigenen Kommunikation ganz im Sinne von Annina Ucatis' Inszenierung als Sexualobjekt berichteten: „Saschas mit Farbe beschmierten Finger glitten sanft über die prallen Kurven der freizügigen Blondine.“ (Bild, 27.01.2009)

Während im Rahmen der sendereigenen Berichterstattung über Annina Ucatis auf ihre verführerische und aufreizende Seite als „Erotik-Model“ verwiesen wurde (RTL2, 19.01.2009), thematisierte die Bild-Zeitung ihre Tätigkeit als Pornodarstellerin sowie ihre Promiskuität (Bild, 22.01.2009). Die geweckten Erwartungen in Bezug auf sexuelle Handlungen zwischen Annina Ucatis und anderen Kandidaten wurden schließlich erfüllt, als sie mit Sascha Schwan intim wurde. Dabei stellten die Darstellungen aus dem Jahr 2009 aufgrund der Inszenierungsmittel Verweise auf die Darstellungskonventionen von Erotik- und Pornofilmen her. Erotische Musik und Beleuchtung, die Bekleidung von Annina mit einem String, Bikini-Top und High-Heels, Nahaufnahmen von Po und Busen sowie dem Austausch von Zärtlichkeiten signalisierten eine deutlichere Zurschaustellung der sexuellen Handlungen im Vergleich zu den Darstellungen in der ersten Staffel von *Big Brother*. Die Bild-Zeitung setzte das Geschehen weiterhin in eine Analogie zur Pornographie: „Die Erotik-Darstellerin zeigt dem Berliner, was sie gelernt hat. Die Pumps bleiben an!“ (Bild, 07.02.2009). Als es ein weiteres Mal zu sexuellen Handlungen zwischen den beiden kam, wurde der Verweis auf pornographische Lust, die keine Erschöpfung kennt, noch deutlicher: „3 Mal Sex in 90 Minuten“ (Bild, 27.06.2009).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Rahmen der Sendung gezielt Kandidatinnen ausgewählt werden, anhand derer sich der Typ einer promiscuen, (sexuell) freizügigen Frau mit nymphomanischen Zügen inszenieren lässt. Dadurch werden bei den Zuschauern voyeuristische Interessen geweckt (und gegebenenfalls auch bedient), die kommunikativ durch die sendereigene Berichterstattung und Presseberichterstattung der Boulevardzeitungen zusätzlich verstärkt werden. Auf der Ebene der Inszenierung lässt sich dabei eine Zuspitzung der Darstellungen von Körperlichkeit feststellen, die sich an der

Ästhetik und den Erzählmustern von Erotikfilmen mit Zitaten aus der Pornographie orientieren.

Fallstudie Popstars: Strategien der Entblößung

Wie bereits durch die vorherige Fallstudie gezeigt werden konnte, werden die Protagonisten der Reality TV Formate sorgfältig ausgewählt. Das gilt auch für die Teilnehmer von Castingshows. In der Zeitung Die Welt wurde ein Vorsprechen für die 2010 startende Staffel von *Popstars* folgendermaßen beschrieben:

„Es fragt sich allerdings wirklich, wie wichtig eine gute Stimme für das Weiterkommen in der Sendung überhaupt ist: ‚Wenn du eine Geschichte aus deinem Leben zu erzählen hast, kommst du eher weiter‘, sagt eine Teilnehmerin im Kinosaal. Andere Mädchen stimmen ihr zu: Schicksalsschläge und prägende Erlebnisse – das Vorstellungsgespräch ziele genau darauf ab, sagen sie. Das sieht Frank Wolkenhauer, der Sprecher von ProSieben, ein bisschen anders: Man frage nicht explizit nach solchen intimen Details. Man wolle nur wissen, mit was für Kandidaten man es zu tun hat.“ (Die Welt, 07.05.2010)

Schicksalhafte Geschichten und intime Einblicke in das Seelenleben der Kandidaten und Kandidatinnen von Castingshows sind Teil der Inszenierungsstrategien der ausstrahlenden Sender. Im Rahmen der Sendungen werden bewusst Situationen provoziert, in denen sich die Kandidaten entblößen, sei es durch psychologische Spiele, durch gezieltes Auslösen von Stresssituationen, indem die Kandidaten und Kandidatinnen von der Außenwelt abgeschirmt werden oder indem ihnen intime, kompromittierende Fragen gestellt werden. In den beiden folgenden Fallbeispielen der Castingshow *Popstars* aus den Jahren 2006 und 2008 musste zwei Kandidatinnen mitgeteilt werden, dass ein Elternteil von ihnen verstorben war. Anhand der Sendungen wird untersucht, ob und wie weit Strategien der Entblößung der Kandidatinnen und die Überschreitung von Intimgrenzen zur Skandalisierung genutzt wurden.

Für die Fallstudien wurden insgesamt neun Artikel zu den beiden Fällen analysiert, die sich in einem Zeitraum vom 11.10.2008 bis zum 29.10.2008 alle auf die *Popstars*-Sendung aus dem Jahr 2008 beziehen. Die Recherche zur Berichterstattung über den Vorfall aus dem Jahr 2006 ergab keine Artikel. Um die sendereigene Berichterstattung zu den Vorfällen zu berücksichtigen, wurden zwei Beiträge aus ProSieben-Magazinen des Jahres 2006 und ein Beitrag aus einem Magazin analysiert, das 2008 zu sehen war. Daneben wurden eine Pressemitteilung des verantwortlichen Senders ProSieben vom 16.10.2008 und eine Pressemitteilung des ehemaligen CDU-Generalsekretärs Ronald Pofalla vom 16.10.2008 in die Analyse miteinbezogen.

Abbildung 41: Übersicht analysierte Artikel, Pressemitteilungen und sendereigene Beiträge zu Popstars 2006 und 2008

Zeitungsartikel Popstars 2008		Beiträge aus ProSieben-Magazinen
Bild	2	Trailer zur Popstars-Folge vom 12.10.2006
Frankfurter Allgemeine Zeitung	4	taff vom 11.10.2006–13.10.2006
Tagesspiegel	1	SAM vom 12.10.2006–13.10.2006
Die Welt	1	SAM vom 16.10.2008
Süddeutsche Zeitung	1	
Pressemitteilungen		
ProSieben vom 16.10.2008		
Ronald Pofalla vom 16.10.2008		

Die provozierende Entblößung von Teilnehmern an einer Castingshow verfolgt vorrangig dramaturgische Ziele. Durch die Darstellung persönlicher Dramen und Schicksalsschläge aus dem aktuellen oder früheren Leben der Kandidaten wird nicht nur Aufmerksamkeit generiert, sondern die Zuschauer werden zu empathischer Teilnahme angeregt. Kandidaten und Kandidatinnen mit einer interessanten Geschichte, die innerhalb der Soap-Erzählung der Castingshows aufgedeckt und weitererzählt werden kann, bieten dramaturgisches Potenzial. Einerseits werden dadurch Emotionen erzeugt und andererseits können diese Geschichten der Presse als Anreize zur Berichterstattung dienen. Entsprechend kommt es nicht selten vor, dass ein Elternteil der ausgewählten Kandidaten oder Kandidatinnen sterbenskrank ist oder dass die Kandidaten oder Kandidatinnen bereits einen Elternteil verloren oder andere schwere Schicksalsschläge wie Gefängnis, Drogenabhängigkeit oder Krankheiten erlebt haben.¹⁸ Die persönlichen Notlagen der Kandidaten und Kandidatinnen bieten die Möglichkeit, Entwicklungsgeschichten zu erzählen, die sich dramaturgisch häufig am Modell der Heldenreise (vgl. Campbell 1999; Vogler 1998) orientieren. Dabei leiden die Protagonisten unter einem persönlichen Defizit. Dies kann ein Trauma sein, der Verlust eines geliebten Menschen in der Vergangenheit, neurotisches Verhalten, ein körperliches oder seelisches Gebrechen oder Abhängigkeiten aller Art. Dieser erlittene Mangel behindert die Entwicklung zu einem „Popstar“ (oder auch „Superstar“, „Supermodel“) und muss im Rahmen der Sendung überwunden werden. Die Thematisierung und dramaturgische Einbindung dieser Defizite bedeutet gleichzeitig jedoch auch eine Überschreitung von Grenzen der Intimität und Privatsphäre. Mit der Thematisierung des Todes und des Trauerns in den gewählten Fallbeispielen berührten die Darstellungen eine besonders intime Grenze, denn der Tod gehört in der modernen Gesellschaft nicht zum Alltag und stellt für den öffentlichen Diskurs ein Tabu-

¹⁸ Um nur einige Beispiele zu nennen: In der *Popstars*-Staffel aus dem Jahr 2003 war die Mutter des Kandidaten Fabrizio schwer erkrankt. Im Jahr 2007 stieg die Kandidatin Hany aufgrund der Krebserkrankung ihrer Mutter bei *Popstars* aus.

thema dar (vgl. Sobchack 2006: 168). Die öffentliche Zurschaustellung trauernder Menschen wird als pietätlos und provokativ empfunden. Die Visualisierung des Todes und der Trauer stellt daher für die filmische Darstellung ein besonderes Problem dar, weshalb zunächst der ästhetische und dramaturgische Umgang mit den Themen in den beiden Fallbeispielen beschrieben wird.

Sowohl im Jahr 2006 als auch in der Sendung aus dem Jahr 2008 wurde die mediale Verhandlung der familiären Todesfälle emotionalisierend inszeniert. Zunächst erscheint die Darstellung der Ereignisse in der *Popstars*-Staffel aus dem Jahr 2006, bei denen der Kandidatin Vanessa vor der Kamera mitgeteilt wurde, dass ihr zuvor schwer erkrankter Vater verstorben war, distanziert. Durch Schnitt und Off-Kommentar wurde dem Publikum suggeriert, dass die Kamera bei der Übermittlung der schlechten Nachricht per Telefon dabei gewesen sei. Ob die Kandidatin in dieser Einstellung jedoch tatsächlich den Anruf ihrer Familie entgegennahm, bleibt offen. Durch die Kameraperspektive und retrospektive Erzählweise wahrte die Inszenierung Distanz zum Geschehen und zur Trauer der Kandidatin. Während der Off-Kommentar erklärte: „An diesem Tag reißt ein folgenschwerer Anruf die Mädchen aus ihrer Routine“, war Vanessa in einer Panoramaeinstellung im Garten der Villa zu sehen. Der Kamerablick fokussierte Vanessa mit Hilfe des Zoomobjektivs, verweilte jedoch in einer Totalen. So war zu erkennen, dass sie telefonierte, direkte affektive Gefühlsdarstellungen blieben jedoch verborgen.¹⁹

Im Anschluss berichteten die anderen Teilnehmerinnen und die Jurymitglieder retrospektiv, wie sie von dem Trauerfall erfuhren. Auch hier wurde auf die Darstellung von Gefühlsausbrüchen weitestgehend verzichtet. Nachdem sich die Kandidatin entschied, trotz des Trauerfalls weiterhin an der Castingshow teilzunehmen, geriet ihr innerer Konflikt zwischen der Trauer um ihren Vater und den Anforderungen des Castings jedoch zunehmend in den Mittelpunkt der Erzählung. Ihr Scheitern an dieser emotionalen Überforderung wurde durch den Off-Kommentar angekündigt: „Aufgeben möchte Vanessa nicht, doch auch wenn sie sich bemüht, die Realität lässt sich nicht verdrängen“ (*Popstars* vom 12. 10. 2006, 0:40:42). Als der Choreograph Detlef D! Soost die Mädchen beim Training kritisierte und sagte, dass ihre Performance aussähe wie „irgendwo in Magdeburg in 'nem Tabledance-Laden“ (ebd., 0:41:08) brach Vanessa in Tränen aus. Soost tröstete daraufhin die Mädchen und sprach auch den immensen Druck an, dem Vanessa ausgesetzt war. Es sei beinahe unverantwortlich, dass die Jury ihr die Entscheidung überlassen hätten, ob sie dabei bleiben wolle oder nicht. Jeder andere hätte gesagt, sie müsse gehen und trauern (ebd., 0:43:45). Zwei Wochen später schied Vanessa jedoch aus, weil sie laut Juryurteil, bei ihren Auftritten „angestrengt“ gewirkt hatte (*Popstars*

19 Was eventuell auch der Tatsache geschuldet sein könnte, dass hier gar nicht der Anruf mit der Übermittlung der schlechten Nachricht gezeigt wurde.

vom 26. 10. 2006). Die Darstellung der trauernden Kandidatin und der zynische Umgang mit ihr durch die Jury wurde damals jedoch weder von der Presseberichterstattung noch von der Politik oder sonstigen Interessenvertretern kritisiert. Die moralische Grenzüberschreitung, intime Trauer über den Verlust eines Elternteils medienöffentlich im Rahmen einer Castingshow auszustellen, blieb ohne öffentliche Resonanz.

Ganz anders entwickelte sich der öffentliche Diskurs der *Popstars*-Folge aus dem Jahr 2008, in der einer Kandidatin mitgeteilt wurde, dass ihre Mutter plötzlich an einem Herzinfarkt verstorben war. Die Bild-Zeitung titelte daraufhin noch vor Ausstrahlung der Sendung: „Victoria (16) erfährt bei ‚Popstars‘ vom Tod ihrer Mutter“, um gleich darauf vom „traurigsten Moment der deutschen Fernsehgeschichte“ zu sprechen (Bild, 16. 10. 2008). Die Antwort auf die Frage „Darf man solche persönlichen Szenen vor Millionen Zuschauern zeigen?“ lieferte die Bild-Zeitung mit Hilfe des Medienexperten Jo Groebel gleich mit, der sagte: „Das geht absolut nicht“ (ebd.). Tatsächlich jedoch hatte man sich beim Sender ProSieben entschieden, die Kandidatin und ihre Trauer dieses Mal nicht zu zeigen. Zu sehen war lediglich, dass Detlef D! Soost die erschrockene Victoria bat, einen Telefonanruf entgegenzunehmen. Der im Vergleich zur Sendung aus dem Jahr 2006 zurückhaltende dramaturgische Einsatz des Fernsehsenders geht also mit einer verstärkten medienöffentlichen Empörung einher.

Anschließend berichtete er den anderen Kandidatinnen, was passiert war. Stellvertretend für die Reaktion der Betroffenen wurden deren entsetzte Gesichter und Gesten in Zeitlupe gezeigt. Zwar wurden die affektiven körperlichen Trauerreaktionen der anderen Kandidatinnen durch einen direkten, beharrlichen Kamerablick vermittelt, im Gegensatz zum Vorfall aus dem Jahr 2006 entschied man sich jedoch dafür, die Kandidatin Victoria anschließend nicht mehr zu zeigen. Nachdem Jurymitglied Soost erklärte, dass er Victoria auf ihrem Rückflug nach Deutschland begleiten werde, blickte er in die Kamera und bestimmte, dass diese jetzt ausgeschaltet werden solle (0:20:00). Es folgte ein Zusammenschnitt Victorias bisheriger Auftritte. Das Ende dieser Sequenz bildete eine Montage, von Bildern ihres Heimflugs.

Im Gegensatz zur Skandalisierung von *Erwachsen auf Probe*, bei der eine ungenau formulierte Pressemitteilung des Senders Reaktionen der Pressevertreter und öffentlichen Institutionen hervorrief, war es im Fall von *Popstars* aus dem Jahr 2008 ein Artikel der Bild-Zeitung, der gezielt einen falschen Eindruck der Darstellungen in der Sendung vermittelte. Zwar schilderte die Bild-Zeitung die Vorgänge so, wie sie in der Sendung zu sehen waren, behauptete durch die Überschrift jedoch das Gegenteil und erweckte dadurch geschickt und vermutlich gezielt den Eindruck, in der Sendung würde der Kandidatin vor laufender Kamera mitgeteilt, dass ihre Mutter verstorben sei. Noch am selben Tag reagierte der CDU-Generalsekretär Ronald Pofalla mit

einer Pressemitteilung auf die Veröffentlichung des Bild-Artikels. Darin zeigte er sich „fassungslos“ über „die Verwahrlosung in manchen TV-Sendungen“ und erklärte, „einem 16-jährigen Mädchen im Rahmen einer TV-Show mitzuteilen, dass ihre Mutter verstorben sei, ist zynisch.“ (Pofalla, 16.10.2008) Anschließend forderte er ProSieben auf, die Sendung nicht auszustrahlen und regte eine Debatte über die Qualität des Fernsehens an (Pofalla, 16.10.2008). ProSieben stellte daraufhin in einer Pressemitteilung klar, dass die Popstars-Kandidatin nicht vor der Kamera vom Tod ihrer Mutter erfahren habe und „weder Medienwissenschaftler Joe Groebel noch CDU-Politiker Ronald Pofalla haben die Folge gesehen. Sie haben nicht einmal versucht, die Folge bei ProSieben anzufordern.“ (ProSieben, 16.10.2008) Wie in der Fallstudie zu *Erwachsen auf Probe* folgte auch hier auf den ethischen Diskurs eine Diskussion um die Validität der Argumente: Fand Kritik auf der Grundlage verlässlicher Informationen statt? Die Frankfurter Allgemeine Zeitung sprach daraufhin, von einem „Skandal, der keiner ist“ (FAZ, 17.10.2008).

Die beiden Fallbeispiele zeigen, dass sich die provokativen Darstellungen auf emotionale und intime Momente konzentrieren. Während der Umgang mit der Betroffenen und ihrer persönlichen Verlusterfahrung sowie ihrem individuellen Trauerprozess in der *Popstars*-Staffel aus dem Jahr 2006 noch ausgestellt und zum Thema der Narration gemacht wurde, gab es zwei Jahre später keine Darstellungen dieser Art. Nach einer Zeit der persönlichen Trauer kehrte die Kandidatin Victoria überraschend in die Sendung zurück. Unter ständiger Betonung ihrer Kraft, Stärke und ihres kämpferischen Willens schaffte sie es schließlich als eine von vier Teilnehmerinnen in die Band „Queensberry“. Die tragischen Schicksale der beiden Kandidatinnen wurden auf dramaturgischer Ebene genutzt, um Heldengeschichten zu erzählen. Während die Kandidatin im Jahr 2006 tragisch scheitert, endet die Castingshow für Victoria zwei Jahre später erfolgreich. Soweit nachvollziehbar wurden die Todesfälle vom Sender nicht gezielt als Skandal kommuniziert, um Aufmerksamkeit zu steigern. Lediglich im ProSieben-Trailer vom 12.10.2006 wurde indirekt auf den Todesfall hingewiesen. Der Off-Kommentar sprach dabei vom „Leben im Bandhaus, hartem Training und unerwarteten Schicksalsschlägen“, die die Kandidaten an ihre Grenzen bringen. Hier ließ sich jedoch nicht erkennen, dass versucht wurde, mit Hilfe der Ereignisse, die Einschaltquoten zu steigern. Zwar wurden die Vorkommnisse in den sendereigenen Magazinen thematisiert, dies geschah jedoch nach Ausstrahlung der jeweiligen Folgen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass intime, entblößende Momente Teil der Inszenierungsstrategien von Castingshows sind, ein daraus entstehender Skandal jedoch nicht immer unbedingt gewollt ist. Bedingt durch den voyeuristischen Blick auf persönliche Schicksale und Notlagen bewegen sich die Darstellungen dabei immer an der Grenze zum Tabubruch. Der sensationelle und provokative Blick auf diese Grenze wird zwar kalkuliert, dabei wird jedoch

versucht, diesen Blick zu regulieren, denn eine Überschreitung und Skandalisierung ist nur in bestimmten Fällen intendiert. Durch die Darstellung der Trauer wurde in beiden *Popstars*-Staffeln eine besonders intime Grenze berührt, deren Skandalpotenzial jedoch erst in Verbindung mit der Veröffentlichung durch die Bild-Zeitung im Jahr 2008 relevant wurde. Durch gezielte Fehlinformationen wurde das Medienereignis skandalisiert. Verbale Emotionsausdrücke wie „Schock im deutschen Fernsehen“ (Bild, 15. 10. 2008) oder „der traurigste Moment der Fernsehgeschichte“ (ebd.) suggerierten kommunikativ einen Tabubruch, der so gar nicht stattgefunden hatte und der erst durch die Reaktionen von Politikern und Medienexperten als Medienereignis konstruiert wurde.

Fallstudie Super Nanny: Strategien der Radikalisierung

Eine weitere Strategie der Erregung von Aufmerksamkeit bildet die Auswahl zunehmend drastischer Fälle, problemhafter Milieus und radikaler Konflikte. Dies wird am Fallbeispiel aus der RTL-Serie *Die Super Nanny* sichtbar. Das von der Produktionsfirma Tresor TV produzierte Coaching-Format stammt ursprünglich aus Großbritannien und wurde erstmals im Jahr 2004 auf RTL ausgestrahlt. In der Sendung berät Diplom-Pädagogin Katharina Saalfrank Familien in Erziehungsfragen. In den Medien und innerhalb der pädagogischen Profession sowie Verbänden ist die Sendung seit ihren Anfängen umstritten. Vor allem wird die Frage diskutiert, ob es richtig sei, Kinder öffentlich auszustellen und als Objekte ohne Intimsphäre darzustellen. Der deutsche Kinderschutzbund sieht hier die Rechte der Kinder missachtet (vgl. Deutscher Kinderschutzbund 2004). Außerdem wurde der Sendung vorgeworfen, Kinder und Eltern würden diskriminiert, indem der Familienalltag und das Verhalten der Kinder mit dramatisierender Wortwahl, oft untermalt mit bedrohlicher Musik, als unerträglich oder gar gefährlich dargestellt würde. Auch setze die Erziehung auf Gehorsam und Dressur und propagiere einen autoritären Erziehungsstil. Befürworter dagegen verstehen *Die Super Nanny* als ein aufklärerisches Format, das gerade für Bevölkerungsschichten, die der professionellen und amtlichen Erziehungsberatung normalerweise skeptisch gegenüberstehen, ein Orientierungsangebot biete (vgl. Grimm 2006). Zusätzlich ver helfe die Sendung Erziehungsthemen in der Öffentlichkeit zu mehr Popularität.

Für die vorliegende Fallstudie wurde eine Folge der *Super Nanny* aus dem Jahr 2008 ausgewählt, die aufgrund ihrer drastischen Darstellungen für Aufmerksamkeit gesorgt hatte. In der Sendung vom 03. 12. 2008 wurde der siebenjährige Justin vorgestellt, der von seiner überforderten Mutter misshandelt und missachtet wurde. Die *Super Nanny* übergab den Fall dem Jugendamt und das Kind wurde in einer Pflegefamilie untergebracht.

Exemplarisch wurden insgesamt acht Artikel und zwei Pressemitteilungen von RTL analysiert sowie jeweils ein Beitrag aus *RTL Explosiv* und ein Beitrag aus *Punkt 12*, RTL.

Abbildung 42: Die Super Nanny – analysierte Artikel, Pressemitteilungen und sendereigene Beiträge

Zeitungsartikel		Beiträge aus RTL Magazinen
Bild	3	RTL Explosiv vom 02.12.2008
Die Zeit	2	Punkt 12 vom 04.12.2008
Frankfurter Rundschau	1	
Bunte	1	
Focus	1	
Pressemitteilungen		
RTL Pressemitteilung vom 02.12.2008		
RTL Pressemitteilung vom 04.12.2008		

Durch Dramatisierungen und Unterlaufen der Erwartungshaltung der Zuschauer gelang RTL mit dieser Folge der *Super Nanny* ein Quotenerfolg (vgl. RTL Pressemitteilung, 04.12.2008) für die ansonsten schwächelnde Serie (vgl. DWDL, 04.12.2008). Die analysierte Folge der *Super Nanny* wich durch die Darstellung von Kindesmisshandlung sowie durch sprachliche Mittel der Dramatisierung von der üblichen Erzählweise des Coaching-Formats ab. Dadurch wurden zum einen für die sendereigene Berichterstattung Anreize geschaffen, über das Format zu berichten, und zum anderen wurde die Folge durch die drastischen Darstellungen zu einem Ereignis, das in der Öffentlichkeit diskutiert wurde. Zum ersten Mal war der Fall so problembelastet, dass die Super Nanny nicht helfen konnte und das Kind dem Jugendamt übergeben musste. Die üblicherweise am Ende einer Folge hergestellte familiäre Harmonie konnte nicht zuwege gebracht werden. Dies diente RTL als Anlass, auf die Außergewöhnlichkeit des Falls hinzuweisen, wie die Anmoderation eines Beitrags über die Folge im RTL Magazin *Explosiv* vom 02.12.2008 zeigt:

„Es ist für die Super Nanny ein Fall, der eine ganz neue Dimension hat. Deshalb tut sie etwas, das sie bislang noch nie getan hat.“ (RTL Explosiv vom 02.12.2008)

Durch die anschließend gezeigten Szenen der Misshandlung des Kindes durch die Mutter wurde zusätzlich auf die Spektakularität des Falls hingewiesen. Der Off-Kommentar stellte fest, dass es für Katharina Saalfrank „der dramatischste Fall ihrer bisherigen Arbeit“ war (ebd.). Dadurch wurde die übliche Erwartungshaltung des Publikums unterlaufen und Aufmerksamkeit erregt.

Sowohl die sprachliche Dramatisierung als „schwerster Fall“ der Super Nanny als auch die drastischen Darstellungen der Misshandlung im Rahmen der Sendung selbst wurden von der Presse als Anlass zur Berichterstattung genommen und problematisiert. Dabei wurde zum einen Katharina Saalfranks Scheitern: „Super Nanny gibt (zum 1. Mal) auf!“ (Bild, 04.12.2008) thematisiert und zum anderen wurde eine moralisch-ethische Diskussion über die Fragen: „Darf man so was zeigen?“ (Die Zeit, 05.12.2008) und „Hätte das Kamerateam eingreifen müssen?“ (Bild, 05.12.2008) angeregt. Sowohl die

Qualitätspresse als auch die Boulevardpresse waren sich in dieser Frage einig, dass es darauf keine eindeutige Antwort gebe. Die Frage nach der moralischen Verantwortung des Senders wurde anschließend verlagert auf die Rolle und Funktion der Super Nanny. Im Rahmen der Berichterstattung durch die Boulevardpresse wurde sie als glaubwürdige Autoritätsperson dargestellt, die den kleinen Jungen aus seiner unerträglich gewordenen Familiensituation rettete. „Schon nach ein paar Minuten in der Wohnung der Familie greift Saalfrank ein [...]“, schrieb die Bild-Zeitung (04. 12. 2008), denn „um den siebenjährigen Justin vor den Misshandlungen seiner Mutter zu bewahren, musste sie das Jugendamt einschalten.“ (Bunte, 11. 12. 2008) Die Qualitätspresse dagegen, versuchte das Bild eines sozial verantwortlichen Fernsehsenders zu demontieren. Justin „rettet nicht RTL, sondern das Jugendamt [...]“, urteilte der Focus (11. 12. 2008), und die Frankfurter Rundschau stellte fest, dass die Super Nanny neulich mit ihrem Latein „mal so richtig am Ende war.“ (13. 12. 2008) RTL wiederum bot die Diskussion die Möglichkeit, das Thema in weiteren Magazinsendungen wie *Stern TV*, *Explosiv* oder *Exklusiv* zu verhandeln, denn „ganz Deutschland diskutiert über das Schicksal des kleinen Justin.“ (RTL, *Punkt 12* vom 04. 12. 2008)

Zusammenfassend lassen sich anhand des Fallbeispiels Verschärfung und Radikalisierung als Strategien der Provokation und Skandalisierung feststellen. Durch die Inszenierung eines Ereignisses, das von den üblichen Darstellungs- und Erzählweisen drastisch abweicht und dadurch überrascht und schockiert, wurde für ausreichend Aufmerksamkeit und genügend Diskussionsbedarf gesorgt. Die Provokation, die Misshandlung des Kindes in der Sendung auszustellen, diente der emotionalen Involvierung des Publikums und der Öffentlichkeit. Indem die Erzählung im Rahmen der Sendung vor allem das Scheitern der Super Nanny betonte, wurde dramaturgisch Fallhöhe aufgebaut und Spannung erzeugt. Anhand der Dramatik des Falls konnte die Folge im Rahmen der sendereigenen Kommunikation als außergewöhnliches Ereignis inszeniert werden.

Skandalisierung von Akteuren

Um auf dem Fernsehmarkt erfolgreich zu sein, müssen Fernsehformate ein heterogenes Publikum ansprechen. Dazu werden die Kandidaten der Castingshows nicht nur danach ausgewählt, ob sie besondere persönliche Schicksalsschläge erlebt oder intime Geheimnisse haben, sondern es wird auch darauf geachtet unterschiedliche Typen abzubilden, die eine Art Tableau divergenter Verhaltensdimensionen und Eigenschaften repräsentieren. Dabei werden, basierend auf dem Aussehen und der Persönlichkeit der Kandidaten, möglichst (stereo-)typische Rollenbilder entwickelt, die im Rahmen der Inszenierung durch das Styling, die Kommentare der Jury und durch die Auswahl der gezeigten Szenen elaboriert werden (vgl. Kurotschka 2007: 136). Anhand der

Fallstudien zu *Deutschland sucht den Superstar* und *Bauer sucht Frau* wird im Folgenden beschrieben, welche Strategien genutzt werden, um mit Hilfe polarisierender (Stereo-)Typen Aufmerksamkeit zu generieren.

Fallstudie Deutschland sucht den Superstar: Strategien der Dämonisierung

Die von Grundy Light Entertainment produzierte Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* basiert auf dem Konzept der britischen Sendung *Pop Idols* und ist seit dem Jahr 2002 im Programm des Senders RTL zu sehen. In *Deutschland sucht den Superstar* wird im Rahmen mehrerer Qualifikationsrunden (offenes Casting, Recall, Mottoshows) ein Einzelkünstler gesucht. Den Kern des Formats bilden die sogenannten Mottoshows, in denen die letzten zehn verbleibenden Kandidaten anhand von Halbplayback bekannter Hits die Jury und das Publikum von ihrem Talent überzeugen sollen. Nach jedem Auftritt werden der Gesang, das Outfit und das Auftreten der Teilnehmer von der Jury bewertet, die zugespitzt und häufig polemisch Empfehlungen und Bewertungen abgibt. Wer in der nächsten Sendung wieder auftreten darf, wird allerdings vom Fernsehpublikum per Telefonabstimmung entschieden. Das Ergebnis des Telefon-Votings wird nach der Hauptsendung in *DSDS – Die Entscheidung* gezeigt. Ergänzend wird *DSDS – Das Magazin* ausgestrahlt, bei dem den Zuschauern Einblicke in das Leben der Kandidaten jenseits der Showbühne gewährt wird.

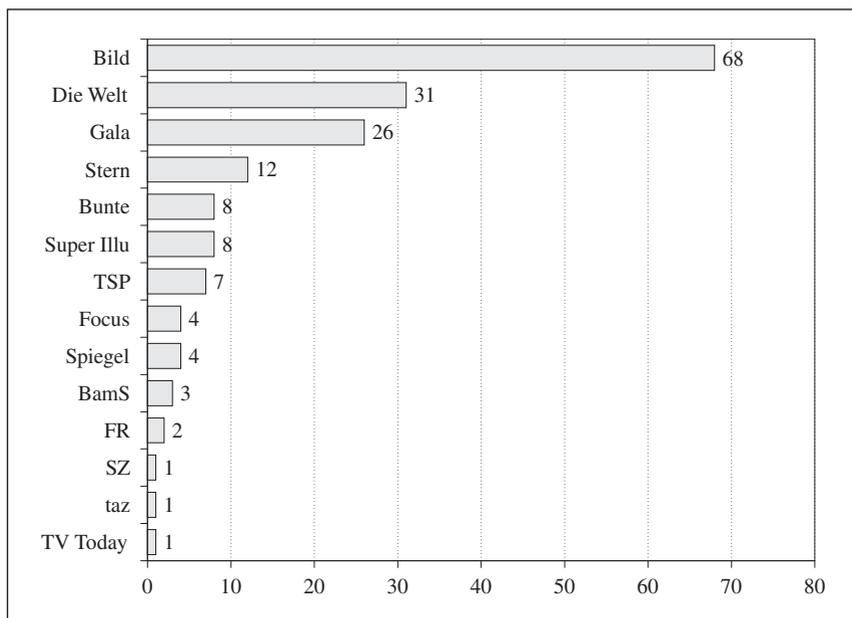
Mit der polarisierenden Darstellung von Annemarie Eilfeld aus *Deutschland sucht den Superstar* 2009 gelang es RTL, die Einschaltquoten im Vergleich zu den Sendungen der vorangegangenen Staffeln zu steigern (vgl. DWDL, 10.05.2009). In dieser Fallstudie wird die massive medienöffentliche Auseinandersetzung sichtbar, die ein wesentlicher Teil der kommunikativen Vermarktungsstrategie des Formats darstellt. Umfang und Dynamik des medienöffentlichen Diskurses um die Skandalisierung einer Kandidatin durch Sexualisierung, Polarisierung und Dämonisierung stellen im Rahmen unseres Materialkorpus einen Extrempunkt dar.

Für die Fallstudie wurden im Rahmen der Medienanalyse die Folgen der sechsten Staffel von *Deutschland sucht den Superstar* vom 21.01.2009 bis zum 02.05.2009 betrachtet. Zusätzlich wurden Berichte aus folgenden sender-eigenen Magazinen in die Analyse miteinbezogen:

- Explosiv Weekend vom 14.03.2009
- Explosiv vom 01.04.2009
- Explosiv vom 02.04.2009
- Explosiv Weekend vom 04.04.2009
- DSDS – Das Magazin vom 04.04.2009
- Exklusiv Weekend vom 05.04.2009
- Prominent vom 06.04.2009

Daneben wurden 176 Artikel aus dem Zeitraum 21.01.2009 bis 16.5.2009 analysiert, in denen über die Kandidatin Annemarie Eilfeld berichtet wurde.

Abbildung 43: Presseberichterstattung zu Annemarie Eilfeld, Deutschland sucht den Superstar 2009, Anzahl Artikel = 176



Dass die Skandalisierung ihrer Person vor allem durch eine Kampagne der Bild-Zeitung gesteuert wurde, zeigt die Anzahl der Artikel, die auf die Boulevardzeitung entfallen. Mehr als 38 Prozent der Artikel über Annemarie Eilfeld wurden in der Bild-Zeitung veröffentlicht. Anhand der analysierten Presseartikel und der sendereigenen Berichterstattung der Inszenierung im Rahmen der Castingshow selbst, lassen sich unterschiedliche diskursive Strategien der Skandalisierung nachzeichnen, die im Folgenden als Sexualisierung, Moralisierung, Polarisierung, Dämonisierung und Viktimisierung beschrieben werden.

Sexualisierung und Moralisierung

Annemarie Eilfeld wurde im Rahmen der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* als (sexuelle) Bedrohung der für die Show festgeschriebenen moralischen Werte inszeniert. Dies geschah zum einen durch die Inszenierung von Konflikten zwischen Annemarie und den anderen Kandidaten und zum anderen durch die wechselseitige Referenz zwischen Presseberichterstattung und der Inszenierung im Rahmen der Sendung.

Die Unbekanntheit der teilnehmenden Kandidaten einer Castingshow bietet den Sendern und Produzenten die Möglichkeit Medienfiguren zu etablieren, die visuell durch die Montage und sprachlich durch Attribuierungen, wie zum Beispiel „unsere Diva Sarah“, „Sexy-Hexy Annemarie“ oder „Pretty Boy Daniel Schuhmacher“, hergestellt werden. Anhand dieser Darstellung unterschiedlicher (Stereo-)Typen, die zueinander in Opposition gesetzt werden, können vielfältige Konflikte der Kandidaten untereinander erzählt werden. Dramaturgisch orientieren sich die Castingshows dabei an der Struktur der Soap Operas, deren Konstruktionsmerkmale unter anderem auf zwischenmenschlichen Konflikten und Intrigen aufbauen. Dabei werden häufig klassische Antagonistenkonflikte inszeniert. Auf der einen Seite stand dabei Annemarie Eilfeld als selbstbewusste und ehrgeizige Intrigantin, die für einen Sieg alles tun würde, und auf der anderen Seite Kandidaten, die allein mit ihrem gesanglichen Talent überzeugen wollten. Während Annemarie Eilfeld in den ersten Folgen als faire, kooperative und mitfühlende Kandidatin gezeigt wurde²⁰, veränderte sich die Darstellung ihrer Person, als die Konkurrentin Vanessa Civiello vor der ersten Mottoshow (07.03.2009) freiwillig ausschied. Einen Tag zuvor veröffentlichte RTL eine Pressemitteilung, in der es hieß, Vanessa Civiello sei dem Konkurrenzdruck der Sendung allgemein nicht mehr gewachsen. Dabei wurde sie mit der Aussage zitiert, Annemarie Eilfeld habe ihre Idee geklaut, sich auf der Bühne auszuziehen. Annemarie Eilfeld dagegen behauptete, sie habe nicht gewusst, dass Vanessa Civiello dieselbe Idee hatte (RTL, 06.03.2009).

In der zweiten Mottoshow äußerte sich Annemarie in einem Einspieler über Holger Göpfert und sagte, er gehöre nicht in die Castingshow (*Deutschland sucht den Superstar* vom 14.03.2009). Daraufhin wurde ein Artikel des Express vom 09.03.2009 eingeblendet, in dem Annemarie unter Bezug auf das Ausscheiden von Vanessa Civiello als „Superzicke“ bezeichnet wurde. Anschließend kam es in der Sendung zwischen Holger Göpfert und Annemarie Eilfeld zu Handgreiflichkeiten, die ebenfalls wiederum für Schlagzeilen sorgten. Zuvor waren bereits erste Aktaufnahmen von Annemarie Eilfeld in der Bild-Zeitung erschienen (13.03.2009), die auch in der Sendung eingeblendet wurden. In der dritten Mottoshow kam es zusätzlich zu einem Konflikt zwischen Annemarie Eilfeld und dem Jurymitglied Dieter Bohlen, der sie als „Everybody’s Arschloch“ bezeichnete (*Deutschland sucht den Superstar* vom 21.03.2009). Vor der vierten Mottoshow erschien daraufhin in der Bild-Zeitung ein Foto von Annemarie Eilfeld, auf dem sie nur mit einem Höschen bekleidet zu sehen war, auf dem „Everybody’s Arschloch“ aufgestickt war. Über das entsprechende Fotoshooting berichtete der Sender RTL im Magazin *Explosiv Weekend* am

20 Beispielsweise wurde gezeigt, wie Annemarie eine andere Kandidatin tröstete (*Deutschland sucht den Superstar* vom 14.02.09), Holger Göpfert Hilfestellungen gab (*Deutschland sucht den Superstar* vom 14.02.09) oder anderen Kandidaten für ihren Auftritt die Daumen drückte (*Deutschland sucht den Superstar* vom 18.02.09).

04.04.2009. Den Höhepunkt erreichte dieser Konflikt, als Annemarie Eilfeld von Dieter Bohlen in der sechsten Mottoshow am 18.04.2009 als „Bitch“ beschimpft wurde.

Die Beispiele zeigen, dass durch Erzählstrategien der Soap Opera und unangemessene Äußerungen der Jurymitglieder fortlaufend neue Konflikte inszeniert wurden, die bewusst öffentliche Kritik evozieren sollten. Die Auseinandersetzungen wurden durch die sendereigene Berichterstattung und Presseberichterstattung aufgenommen und verdichtet. Durch die vielschichtige Bezugnahme und Vernetzung zwischen Presseberichterstattung, sendereigener Berichterstattung und Inszenierung im Rahmen der Castingshow wurde ein intermedial diskursives Feld um die Medienfigur Annemarie Eilfeld aufgebaut, in dessen Rahmen auch moralische Fragen verhandelt wurden. Die wechselseitige Zitation zwischen Boulevardpresse und sendereigener Berichterstattung verweist auf eine strategische Verwendung moralischer Grenzverletzungen zur fortlaufenden Generierung von Aufmerksamkeit. Dabei wurde vor allem Annemarie Eilfelds freizügiger Umgang mit Nacktheit und mit ihrem Körper sowie ihr geschäftstüchtiges Auftreten in der Presse bewertet. Dieses Verhalten wurde in Opposition gestellt zu den von der Sendung in Anspruch genommenen Werten wie Fairness, Ehrlichkeit und Talent. Obwohl Aktaufnahmen in der Öffentlichkeit kaum mehr als nennenswerter Tabubruch wahrgenommen werden, wurden die Aufnahmen von Annemarie Eilfeld im Rahmen der Sendung als Normverstoß verhandelt. Insbesondere die späteren Finalisten Daniel Schuhmacher und Sarah Kreuz äußerten sich immer wieder abwertend über ihre Konkurrentin. So sagte Sarah Kreuz in der Sendung *Deutschland sucht den Superstar* vom 21.03.2009 über Annemarie Eilfeld: „Ich habe nur mitbekommen, dass sie wirklich über Leichen geht und wirklich mit allen Mitteln kämpft und sie wirklich irgendwie herzlos ist. Sie ist herzlos. Ich kämpfe auch. Ich kämpfe wirklich auch mit allen Mitteln, die was mit Musik zu tun haben“ (0:07:29 bis 0:08:00), und Daniel Schuhmacher betonte in der Sendung vom 18.04.2009, dass er wie jeder in der Castingshow für seinen Traum kämpfe, aber er „kämpfe eben auf der Bühne“ (0:35:40 bis 0:35:58). Ein Teilnehmer an der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* sollte demnach einen Sieg nicht durch den Einsatz sexueller Reize erreichen. Ein Verstoß gegen die festgelegten Werte hatte automatisch die Diskreditierung oder sogar Bestrafung der betreffenden Person zur Folge, wie vor allem die Beurteilungen von Dieter Bohlen zeigten. Selbst Jurymitglied Volker Neumüller, der sich lange Zeit positiv zu Annemarie Eilfeld geäußert hatte, riet ihr in der Sendung vom 04.04.2009, sich auf ihren Gesang zu konzentrieren:

„Ich glaub, du machst mehr Show außerhalb dieser Bühne, als da, wo du sie machen solltest. Ich verstehe auch eine Sache bei dir wirklich nicht, und das ist die: ich hab mich letztens noch dafür stark gemacht, dass ich gesagt habe, das hat hier alles nix zu

suchen, Leute. Bewertet die Stimme etc. pp. und du bewegst auf gut Deutsch deinen Arsch permanent in die Zeitung, und dann auch noch kokettierst du mit den Streitigkeiten, die hier passieren. Das halte ich für einen Fehler und das halte ich auch für schlecht und das finde ich nicht gut.“ (0:56:50 bis 0:57:15)

Als Jurymitglied empört er sich darüber, dass sich eine Kandidatin seiner Regie entzieht. Diese (vermeintlich) autonome Dominanz der Kandidatin wird in der Senderegie der Castingshow sanktioniert. Dafür werden moralisierende Mittel der Skandalisierung eingesetzt.

Auch die Presseberichterstattung trug dazu bei, Annemarie in Opposition zu den anderen Kandidaten darzustellen. Anhand der Differenz zwischen der als ehrgeizig beschriebenen Annemarie Eilfeld, die gewillt war, „alles für ihren Sieg zu geben“, denn „nicht umsonst lautete ihr Leitspruch ‚Sex sells‘“ und der „stets züchtig und hochgeschlossenen“ Vanessa Civiello mit „Engelsgesicht“ (Die Welt, 08.03.2009) wurde schon früh ein Gut-Böse-Schema etabliert, das die weitere Berichterstattung über Annemarie Eilfeld bestimmte. Während sich die Qualitätspresse auf einer Metaebene mit der gezielt konflikthafter Inszenierung der Castingshow auseinandersetzte (z. B. taz, 16.03.2009), betonten die Artikel der Boulevardpresse Annemaries sexuellen Reize (Bild, 13.03.2009; Gala, 16.03.2009) und stellten diese auch immer wieder durch Kommentare der anderen Kandidaten zur Debatte. So ließ die Bild-Zeitung ihre Leser wissen, was die Kandidatinnen Sarah Kreuz und Vanessa Neigert von den Aktaufnahmen hielten:

„Sarah Kreuz (19) findet die Bilder unmöglich, äußerte gegenüber RTL: ‚Niemals würdet ihr so was von mir in der Zeitung sehen. Nur über meine Leiche.‘ Und auch bei Schlagersternchen Vanessa Neigert (16) kommen die freizügigen Fotos schlecht an: ‚Nie würde ich mich halbnaackig oder naackig machen.‘“ (Bild, 23.03.2009)

Die erotischen Aufnahmen für die Bild-Zeitung von Benny Kieckhåben dagegen, die ebenfalls in der Sendung zu sehen waren (21.03.2009), wurden von den Jurymitgliedern zwar als Geschmacksfrage, insgesamt jedoch als mutig konnotiert.

Im Rahmen der Boulevardpresse wurde Annemarie Eilfeld sexualisiert und die Qualitätspresse konstatierte, dass Annemarie Eilfeld ein kalkulierender Medienprofi sei, der „nur ohne Stimme und Kleider“ (Die Welt, 12.04.2009) überzeugen könne. Dadurch wurde das in der Castingshow inszenierte Bild der Femme fatale verfestigt und verdichtet.

Dämonisierung

Der anhand der Medienfigur Annemarie Eilfeld inszenierte Frauentyp der Femme fatale wurde sowohl im Rahmen der Sendung als auch in der senderbegleitenden Berichterstattung und der Presseberichterstattung negativ konnotiert und dämonisiert. Während Annemarie in der ersten Mottoshow von Mode-

rator Marco Schreyll noch als „Sexy-Hexy“ angekündigt wurde (07.03.2009), charakterisierte er sie in der darauf folgenden Sendung als „blondes Gift“ (14.03.2009). Die vorgenommene Typisierung wurde von der Presseberichterstattung aufgenommen und weitergeführt. Annemarie Eilfeld wurde als „DSDS-Biest“ (Die Welt, 15.03.2009) oder als „schönes Biest“ (taz, 16.03.2009) dämonisiert, das „auch schon ihr nächstes Opfer ausgemacht“ hat (Die Welt, 16.03.2009).

Daneben wurde auch Annemarie Eilfelds Vater im Rahmen der Sendung als bedrohlich inszeniert. In der dritten Mottoshow vom 21.03.2009 erzählte die Kandidatin Sarah Kreuz, sie habe vor den Verwandten und Fans von Annemarie Eilfeld Angst gehabt (0:08:00 bis 0:08:17), und in der sechsten Mottoshow (18.04.2009) sagte Kandidat Daniel Schuhmacher:

„Ich hab gestern den Vater erlebt und er war schon ziemlich krass. Ich habe mehrmals zu Annemaries Vater gesagt, könnten Sie sich bitte raushalten und dann hat Annemaries Vater zu mir gesagt, pass auf, was du sagst. Und für mich grenzt das schon, geht in die Richtung, dass das einem droht.“ (0:35:00 bis 0:35:25)

Als Vanessa Neigert in der fünften Mottoshow am 11.04.2009 ausschied, wiederholte sie vor und nach der Verkündigung der Entscheidung immer wieder die Sätze: „Woher weiß sie das? Woher wusste sie das?“ Sie bezog sich damit auf Annemarie Eilfelds Prognose, die ihr Ausscheiden vorausgesagt hatte. Damit erhielt die „Bitch“ eine neue Konnotation: Annemarie Eilfeld wurde im Rahmen der Sendung ironisch als Hexe mit magisch-dämonischen Fähigkeiten inszeniert.

Auch im Rahmen der sendereigenen Berichterstattung wurde Annemarie Eilfeld als Bedrohung inszeniert. Im Magazin *Explosiv Weekend* vom 05.04.2009 wurde sie anhand perspektivischer Verzerrungen und Bildmontagen als sexuelle Dämonin dargestellt. Diese Form der Darstellung ist realen Szenen an sinnlicher Attraktivität überlegen. Dadurch wird visuelle Spannung erzeugt und die Szene emotionalisiert. Die visuell übersteigerte Spannung bedeutet gleichzeitig jedoch auch eine Dramatisierung. Verzerrung und Verformung werden als Abweichung von den für die Sendung festgelegten Werten sinnlich präsent und als Bedrohung spürbar. Die Person verliert zudem ihre körperliche Integrität und wird verfügbar als bloßes Objekt eines sezierenden Blickes.

Polarisierung

Neben der Inszenierung als bedrohliche Femme fatale fand gleichzeitig jedoch auch im Rahmen der Inszenierung und Berichterstattung eine Polarisierung statt, bei der anhand von Dichotomien zwischen Annemarie Eilfeld und den Kandidaten bzw. den Jurymitgliedern vor allem Distinktion erzeugt wurde.

Der Moderator Marco Schreyll brachte dies in der Sendung vom 04.04.2009 folgendermaßen auf den Punkt: „Man liebt sie oder man lässt es eben bleiben“ (0:57:15).

Inbesondere die Bild-Zeitung sorgte zusätzlich für eine Polarisierung der Leser und Zuschauer, indem sie fragte: „Strippt sich Annemarie zum Superstar?“ (Bild, 05.04.2009), um gleich darauf eine Kampagne zu starten, bei der dazu aufgerufen wurde, für Annemarie abzustimmen (Bild, 07.04.2009). Während Annemarie in der Sendung selbst ausgebuht wurde, war in sender-eigenen RTL-Magazinen zu sehen, wie sie während des Heimaturlaubs in Dessau von Fans umringt wurde (*DSDS – Das Magazin*, 04.04.2009). Sowohl in der Qualitätspresse als auch in den Boulevardzeitungen wurde die Polarisierung des Publikums thematisiert. „Für die einen ist sie die teuflische Sängerin, die Unruhe und Zoff in die Show bringt. Für die anderen ist sie einfach der schöne ‚Superstar‘-Engel, der mit Stimme und Talent für Spannung in der Sendung sorgt“, schrieb die Bild-Zeitung (02.05.2009) und druckte Fotos von Annemarie im Teufelkostüm und Engelkostüm ab, die wiederum in der Castingshow selbst gezeigt wurden. Für das Publikum wird damit eine hohe emotionale Spannung erzeugt, die eine affektive Positionierung einfordert und damit Involviertheit herstellt.

Viktimisierung

Zunehmend wurde Annemarie Eilfeld in der Presseberichterstattung jedoch auch als Opfer dargestellt. Zunächst als Opfer der medialen Inszenierungsstrategien und später auch als Opfer der Jury. Am Ende wurde Annemarie Eilfeld Opfer eines Abstimmungsskandals, bei dem für sie mehrmals eine falsche Telefonnummer eingeblendet wurde, und es siegten die Kandidaten, die im Rahmen der Sendung als ehrlich und fair inszeniert wurden. Nach dem Ausscheiden von Annemarie Eilfeld jubelte die Jury und führte einen Freudentanz auf, was von der Bild-Zeitung wiederum zum Skandal stilisiert wurde (Bild, 03.05.2009).

Mittels inszenierter Konflikte und unangemessener Äußerungen bzw. unangemessenem Verhalten der Jurymitglieder gelang es RTL, bewusst zu provozieren. Zusätzlich wurden vor allem Artikel der Bild-Zeitung genutzt, um ein intermediales Referenzsystem aufzubauen, in dem die Medienfigur Annemarie Eilfeld möglichst dichotom dargestellt wurde, um die Zuschauer zu polarisieren. Dabei spielte sowohl in der Castingshow selbst, als auch in der öffentlichen Berichterstattung ihre Weiblichkeit eine besondere Rolle, an deren Darstellung der Femme fatale sich die diskursiven Strategien der Sexualisierung, Moralisierung, Dämonisierung, Polarisierung und Viktimisierung nachzeichnen ließen. Ihre offensiv zur Schau gestellte, potente Weiblichkeit bedrohte die Macht der Jury sowie die Macht der Sendungsregie.

Fallstudie Bauer sucht Frau: Strategien der (Ab)Normalisierung

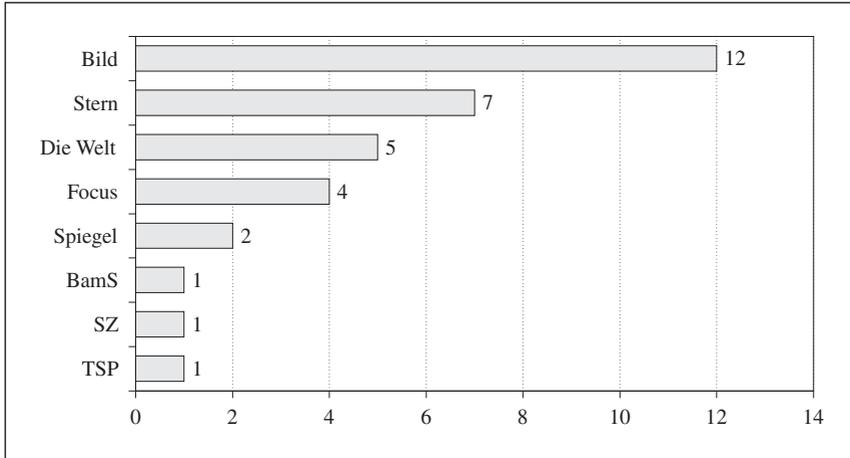
Während die Medienfigur Annemarie Eilfeld vor allem durch die Inszenierung ihrer (sexuellen) Freizügigkeit polarisierte, finden sich im Ensemble der Reality TV Protagonisten auch immer wieder extravagante, komische, kuriose und absonderliche Typen, die das Publikum unterhalten sollen. Wie bei *Bauer sucht Frau* kann öffentliche Aufmerksamkeit demnach auch durch Skurrilität(en) hergestellt werden.

Die RTL-Beziehungs-Show, produziert von MME Moviement AG, beruht auf dem britischen Format des Senders Network ITV1 *Farmer Wants a Wife* und ist seit 2005 im Programm zu sehen. In der Sendung suchen Landwirte oder Landwirtinnen einen Lebensgefährten bzw. eine Lebensgefährtin. Dazu werden mehrere Wochen vor Beginn der jeweiligen Staffel die teilnehmenden Bauern oder neuerdings auch Bäuerinnen in einer Sendung vorgestellt. Die Bewerber oder Bewerberinnen können ihnen persönliche Briefe schreiben. Zu Beginn der eigentlichen Staffel wählen die Bauern oder Bäuerinnen dann einen oder zwei Bewerber aus, die zum näheren Kennenlernen zum Scheunenfest eingeladen werden. Die Landwirte und Landwirtinnen entscheiden anschließend, wen sie auf ihren Hof einladen. Dort müssen sie sich innerhalb einer Woche beweisen. Ob sich die Teilnehmer tatsächlich näher gekommen sind, wird in der letzten Sendung gezeigt.

Die Charaktere der teilnehmenden Bauern sind in jeder Staffel möglichst unterschiedlich und werden durch Attribuierungen wie der „raubeinige Rinderwirt“ oder der „quirlige Jungbauer“ gekennzeichnet. Insbesondere die Auswahl der dargestellten Bauern, die offenkundig gezielt mit Blick auf Unzulänglichkeiten und Skurrilitäten gecastet sind, wurde von Journalisten und Verbänden kritisiert. In der vierten Staffel *Bauer sucht Frau* aus dem Jahr 2008 sorgten zwei der teilnehmenden Bauern für besonders viel Aufmerksamkeit. Der als „rüstiger Hühnerwirt“ bezeichnete Bauer Hansi wurde aufgrund von zwei (vermeintlichen) Normverstößen skandalisiert. Zum einen wurde bekannt, dass er FKK-Anhänger war und zum anderen erregte eine Szene aus der Sendung *Bauer sucht Frau* öffentliche Empörung, in der zu sehen war, wie er seine Hühner sexuell stimulierte. „Schäfer Heinrich“ dagegen wurde als „Kultbauer“ inszeniert und sorgte vor allem durch eine geschickte crossmediale Vermarktung für Aufmerksamkeit. Die Analyse zeigt auf, dass die Bauern zwar anhand der Inszenierung von Skurrilitäten ausgestellt, sie aber im Rahmen der Sendung nicht abgewertet werden. Statt tatsächlicher Provokationen sorgt die Inszenierung von Distinktion zwischen Normalem und Außergewöhnlichem für öffentliche Aufmerksamkeit.

Für die Analyse wurden dazu insgesamt 33 Presseartikel zu den beiden Bauern einbezogen, die aus dem Zeitraum vom 12. 10. 2008 bis zum 28. 12. 2008 stammen.

Abbildung 44: Presseberichterstattung zu Bauer sucht Frau, Anzahl Artikel = 33



Daneben wurden die einzelnen Folgen der kompletten vierten Staffel berücksichtigt sowie folgende Beiträge aus sendereigenen Magazinen und Ankündigungen der Sendung:

- TV-Spot für „Schäfer Heinrich’s Hits“
- RTL Explosiv vom 14. 10. 2008
- RTL Extra vom 20. 10. 2008
- Punkt 12 vom 12. 11. 2008
- Punkt 12 vom 04. 12. 2008
- Punkt 6 vom 05. 12. 2008

Sexualisierung

Wie bereits in der Fallstudie zur Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* beschrieben, sorgt ein möglichst breites Angebot verschiedener Stereotypen dafür, dass es für unterschiedliche Zuschauersegmente ausreichend Identifikationsangebote gibt. Auch bei *Bauer sucht Frau* werden die Charaktereigenschaften der einzelnen Kandidaten durch ständig wiederholte Attribuierungen, wie beispielsweise „der gemütliche Getreidebauer Georg“ oder „der schüchterne Jungbauer Jan“, unterstrichen. Durch ein gezieltes Casting der Bauern werden dabei immer auch Randcharaktere dargestellt, die aufgrund ihrer Charaktereigenschaften und den ihnen durch die Sendung zugewiesenen Habitusseigenschaften skurril wirken und dadurch die Grenzen des Normalen markieren. Wie auch bei Annemarie Eilfeld wurde im Fall der beiden Bauern aus *Bauer sucht Frau* sowohl in der Sendung selbst als auch in der Berichterstattung der Boulevardzeitungen ihre Sexualität hervorgehoben. Thematisiert wurde ihre

sexuelle Unerfahrenheit beziehungsweise unfreiwillige langjährige Enthaltensamkeit, wodurch gegenläufige Stereotypen in Bezug auf soziokulturell als „normal“ anerkannte sexuelle Normen gesetzt wurden. So stellte sich der 41-jährige Schäfer Heinrich in der Pilotfolge von *Bauer sucht Frau* folgendermaßen vor: „Ne feste Beziehung hab ich noch nie gehabt. Ab und zu fühle ich mich schon einsam“, und auch Hühnerwirt Hansi war „schon seit 14 Jahren allein“, wie die Moderatorin Inka Bause erklärte (*Bauer sucht Frau*, 12.05.2008). Die Sexualität der Bauern war auch in der Berichterstattung der Bild-Zeitung Thema. Am 11.11.2008 deckte sie Hansis Vorliebe für Freikörperkultur auf: „Die Ex-Frau vom Hühner-Bauern packt aus ‚Hansi wollte immer nur nackt sein!‘“ Die Ehe des Bauern soll wegen dieser Vorliebe zerbrochen sein. Einen Tag später erschien in der Online-Ausgabe der Boulevardzeitung eine Aufnahme, auf der der Rentner nackt zu sehen ist, unter der Überschrift: „Hut ab vor so viel Mut!“ (Bild online, 12.11.2008).

Später wurde dem Bauern eine Beziehung mit der 76-jährigen Mutter des Schäfer Heinrich unterstellt (Bild, 02.12.2008) und zum Beweis seiner „FKK-Gier“ (Bild, 12.11.2008) wurde ein Foto veröffentlicht, dass ihn in Unterwäsche bei der Arbeit auf dem Feld zeigte (Bild, 13.11.2008). Im Rahmen der Berichterstattung über „Hühnerbauer Hansi“ durch die Bild-Zeitung wurden seine nudistischen Vorlieben als Absonderlichkeiten und Provokation inszeniert. Im Rahmen der Sendung selbst kam es zu einem tatsächlichen Verstoß gegen geltende soziale und moralische Regeln, als der Landwirt in einer Szene vorführte, wie er seine Hühner sexuell stimuliert (*Bauer sucht Frau*, 08.12.2008). Die Darstellung sorgte insbesondere bei Tierschutzvereinen für Empörung und wurde von der Presseberichterstattung aufgenommen. Laut Stern „griff RTL noch mal ganz tief in die Skandal-Kiste und machte selbst vor Sodomie nicht halt“ (Stern, 09.12.2008), und der Focus sprach von „orgasmischen Hühnern“ und „Reiterspielen auf der Kuhweide“ (Focus, 09.12.2008). Auch das Liebesleben des „Schäfer Heinrich“ war insbesondere in der Bild-Zeitung Thema. Zwei Tage vor der Ausstrahlung der zweiten Folge von *Bauer sucht Frau* schrieb die Bild-Zeitung: „Schäfer Heinrich freut sich auf sein erstes Stündchen mit Anja“ (Bild, 18.10.2008), um sich anschließend Sorgen zu machen, warum das mit den Frauen nichts werde (Bild, 26.10.2008) und bekannt zu geben, dass der Landwirt noch nie eine Freundin hatte (Bild, 29.10.2008), was ohnehin durch die Sendung kein Geheimnis war. Das schon in der Sendung selbst thematisierte und als ungewöhnlich wahrgenommene Sexualverhalten der beiden Bauern wurde vor allem durch die Boulevardmedien aufgenommen und weitererzählt. Doch nicht nur das Thema Sexualität wurde ausführlicher behandelt, sondern auch die Sparsamkeit des „Schäfer Heinrich“ wurde thematisiert. Diese wurde im Rahmen der Sendung in einer Szene deutlich, auf die auch durch eine Pressemitteilung von RTL hingewiesen wurde. So war in der Ankündigung der dritten Folge von *Bauer sucht Frau* zu lesen: „In der nächsten

Folge von ‚Bauer sucht Frau‘ (27.10.2008) zeigt Inka Bause [...] wie sich Schäfer Heinrich über das verschwenderische Verhalten seines Besuches Anja aufregt.“ (RTL, Pressemitteilung vom 21.10.2008) In der Sendung selbst war zu sehen, wie Anja die Kruste vom Brot abschneidet, woraufhin sich der Landwirt Heinrich entsetzt darüber äußerte, wie man Lebensmittel einfach wegwerfen könne. Vor der vierten Folge veröffentlichte die Bild-Zeitung daraufhin einen Artikel über Heinrich mit dem Titel: „Mutti und mir bleiben nur 10 Euro am Tag!“ (Bild, 02.11.2008), in dem über seine harte Arbeit berichtet wurde und dass der Bauer äußerst sparsam lebe.

Popularisierung

Gleichzeitig wurde Schäfer Heinrich als Star und „Kultbauer“ inszeniert. So wurde in der RTL-Sendung *Punkt 12* ein Beitrag über Heinrichs Schäferlied folgendermaßen ammoderiert:

„Bauer Heinrich ist Kult. Gestern haben wir ihnen ja schon gezeigt, wie der Schafe hütende Shootingstar aus ‚Bauer sucht Frau‘ in der Dorfdisko der Top-Act war.“ (RTL, *Punkt 12* vom 12.11.2008)

Der Beitrag selbst wurde durch folgenden Off-Kommentar unterlegt: „[...] seine Schafe sind Stars, seine Mucke ist Kult und Heinrich featuring Mutti jetzt echt berühmt, oder?“. Währenddessen war Heinrich zu sehen, der gemeinsam mit seiner Mutter einen Artikel der Bild-Zeitung über die Bauern aus *Bauer sucht Frau* liest. In der Bild-Zeitung wiederum wurde Heinrich als der „kultige Bauer“ (Bild, 02.11.2008) bezeichnet, dessen „kultiges Schäferlied“ bald auf CD erscheint (13.11.2008). Mediale Selbstreferenz wurde so zum expliziten Ausgangspunkt der Mediencharaktere.

Viktimisierung

Während Schäfer Heinrich in Boulevardmedien zum aktiven Gestalter seiner neu erworbenen Identität wurde, erschien er in der Berichterstattung der Qualitätsmedien als Opfer der Medienindustrie. So schrieb der Spiegel:

„Etwas verloren sitzt Bauer Heinrich auf dem Designersofa seiner Kölner Plattenfirma. [...] Dass der Plattenvertrag nicht Lohn für Talent und Können, sondern logischer Teil der gut geöhlten Vermarktungskette von ‚Bauer sucht Frau‘ ist, stört ihn da nicht“ (Spiegel, 20.11.2008).

Der Stern markierte noch deutlicher die Bauern als naiv Überforderte, die im „TV-Stall der Habgier“ gemolken würden und sprach von Ausbeutung der Bauern in einer „Freakshow“:

„Wie der gutgläubige Schäfer Heinrich. Über Nacht wurde er zum traurigen Star der Balz-Sendung, die Landromantik vorgaukelt und nur Häme und Spott bietet. Jetzt wird

der schüchterne Bauer von Dorfparty zu Dorfparty durchgereicht und darf überall mal sein Schäferlied singen. Während die Kassen der Partyveranstalter klingeln und sich schon der nächste überlegt, wie er mit Heinrich eine schnelle Mark machen kann, geht der schon wieder einsam nach Hause. Die große Liebe hat er nicht gefunden. Dafür viele falsche Freunde, die ihm jetzt einreden, er sei ein Star. In den kommenden Tagen bringt er sogar eine CD heraus. Die Marketingmaschinerie läuft. Und ein bisschen Heinrich ist für alle da“ (Stern, 18.11.2008).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Rahmen der Sendung *Bauer sucht Frau* tatsächliche Provokationen lediglich in einer Szene zu sehen waren, in der Hühnerbauer Hansi seine Hühner stimulierte (*Bauer sucht Frau*, 08.12.2008). Skandalisiert wurden die beiden Bauern anhand diskursiver Strategien der Sexualisierung vor allem durch die Boulevardpresse und die Sendung selbst. Daneben wurde insbesondere „Schäfer Heinrich“ durch die Boulevardpresse und sendereigene Berichterstattung als populärer Star inszeniert, während er durch die Qualitätspresse als Opfer der Medienindustrie dargestellt wurde. Zwar wurden die beiden außergewöhnlichen Charaktere im Rahmen der Sendung ausgestellt, eine Abwertung ihrer Skurrilität fand dabei jedoch nicht statt. Die Darstellung von Skurrilitäten und außergewöhnlichem Verhalten als Strategie der Skandalisierung führt in vielen Fällen jedoch auch zu Diskriminierungen und Stigmatisierungen, wie beispielsweise zuletzt geschehen bei dem Castingshow-Kandidaten Marcel Finette, der bei *Deutschland sucht den Superstar* 2010 mit einem Fleck auf der Hose vor der Jury aufgetreten war.

Formen der Medienpanik

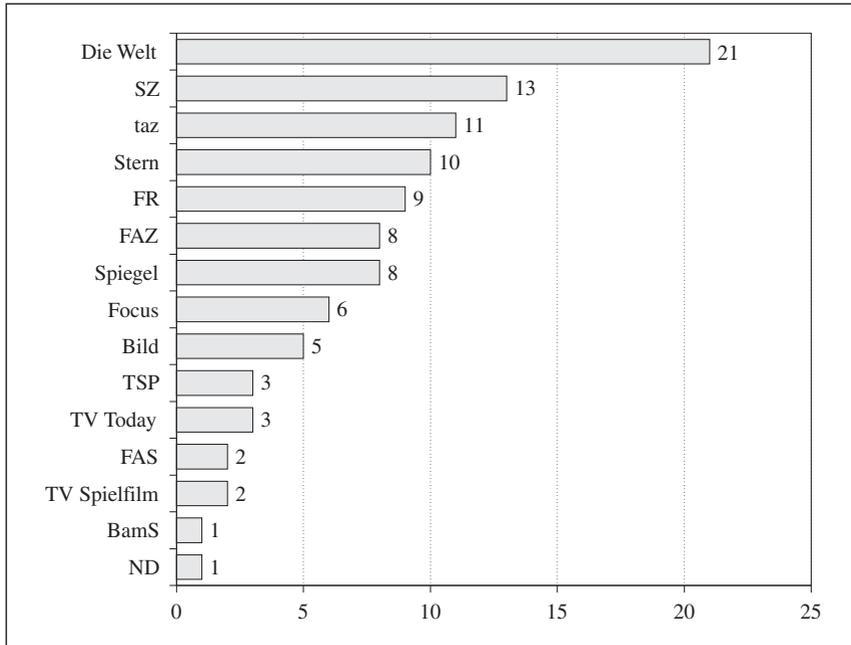
Fallstudie Erwachsenen auf Probe:

Provokation als Mittel der strategischen Selbstdarstellung

Die RTL Sendung *Erwachsen auf Probe* hatte bereits Wochen vor der Erstausstrahlung am 03.06.2009 eine breite Debatte in den Medien ausgelöst. In den acht 45-minütigen Folgen, die von der Tresor TV Produktions GmbH produziert wurden, versuchen vier Teenagerpaare, die sich ein eigenes Kind wünschen, anhand von Leih-Kindern aus fremden Familien nachzuweisen, dass sie der Aufgabe des Elternseins gewachsen sind. Insbesondere die Beteiligung von Säuglingen, Kindern und Kleinkindern in einer Reality TV Show wurde von der Öffentlichkeit als Provokation empfunden. Dem Sender und den Eltern wurde vorgeworfen durch die Teilnahme an der Sendung das Wohl der Kinder zu gefährden und dadurch Bindungsstörungen sowie psychische und physische Schäden zu riskieren. Die vorliegende Fallstudie untersucht, inwiefern die sendereigene Kommunikation zur Skandalisierung der Sendung beitrug und welche Provokationen tatsächlich im Rahmen des Programms gezeigt wurden.

Für die Fallstudie zur RTL-Sendung *Erwachsen auf Probe* wurden insgesamt 103 Zeitungsartikel analysiert, die sich thematisch mit der Sendung beschäftigen und im Zeitraum zwischen dem 18.05.2009 und dem 23.07.2009 erschienen sind.

Abbildung 45: Presseberichterstattung zu *Erwachsen auf Probe*, Anzahl Artikel = 103



Daneben wurden die einzelnen Folgen der kompletten Staffel berücksichtigt, vier Pressemitteilungen von RTL sowie folgende Beiträge aus sendereigenen Magazinen und Ankündigungen der Sendung:

- Trailer zur ersten Folge
- Beitrag aus RTL Explosiv vom 18.05.2009
- Beitrag aus RTL Explosiv vom 03.06.2009

Wie eingangs bereits erwähnt, lassen sich anhand der exemplarischen Analyse zwei Strategien der Provokation nachzeichnen, die sich zum einen auf die sendereigene Kommunikation beziehen, bei der durch Manipulation falsche Assoziationen geweckt wurden und zum anderen auf Inszenierungsmittel im Rahmen der Sendung selbst. Die beiden Strategien werden im Folgenden näher beschrieben.

Erwachsen auf Probe ist eine Adaption des britischen BBC-Formats *The Baby Borrowers*, das vor seiner Ausstrahlung ebenfalls heftige Diskussionen ausgelöst hatte. Ähnliche Empörung begleiteten auch die Starts der Sendung in den USA und den Niederlanden, in denen das Format erfolgreich lief. RTL dürfte folglich gewusst haben, dass die Sendung skandalträchtig war und dementsprechend die Proteste im Kommunikationsmanagement eingeplant haben. Hinzu kam eine entweder gezielt vage oder unglücklich formulierte Pressemitteilung, mit der RTL erstmals auf die Sendung hinwies. Darin wurde *Erwachsen auf Probe* als „einmonatiges Experiment“ präsentiert, bei dem „vier Familien aus ganz Deutschland für vier Tage den Teenagern das Schönste überlassen, was sie besitzen: ihre Babys“ (RTL, 20.04.2009). Anschließend wurden die durch den Sender vorgenommenen Sicherheitsvorkehrungen beschrieben:

„Jedes Haus ist mit Überwachungskameras ausgestattet. Die leiblichen Eltern können ihre Babys 24 Stunden am Tag aus dem gegenüberliegenden Haus beobachten und das Experiment jederzeit abbrechen. Zusätzlich sorgen erfahrene Erzieherinnen Tag und Nacht in jedem Haus für die absolute Sicherheit der Kinder. Eine Kinderpsychologin und eine Ärztin sind ebenfalls vor Ort und für den Notfall gibt es Hilfe von Expertin Katja Kessler. Sie beobachtet die Teenager auch und entscheidet, ob sie reif genug sind, sich um ein kleines Kind zu kümmern“ (ebd.).

Wichtige Details, wie zum Beispiel die Tatsache, dass die Eltern der Kinder die meiste Zeit wenige Meter von ihren Kindern entfernt waren, blieben dabei unerwähnt, und so entstand der Eindruck, dass Säuglinge und Kleinkinder in dieser Sendung abrupt an unbedarfte Teenager übergeben werden, was unweigerlich Reaktionen unterschiedlicher Interessenvertreter hervorrief. Der Deutsche Kinderschutzbund war „entsetzt“ (Deutscher Kinderschutzbund, 06.05.2009), ebenso die schleswig-holsteinische Kinder- und Jugendministerin Dr. Gitta Trauernicht (Stern, 14.05.2009). Schnell fand die Presse affektive narrative Zuschreibungen für die Sendung wie z. B. „Rent-A-Child“ (Die Welt, 06.05.2009), „Babys im Big-Brother-Haus“ (Spiegel, 06.05.2009) oder „Baby to go“ (SZ, 12.05.2009), die emotional verstärkend wirkten und mit dazu beitrugen, erfolgreich ein Klima der Entrüstung zu erzeugen. Im Zuge der erhitzten Debatte über die Ankündigung der Sendung erreichte die Empörung einen ersten Höhepunkt, als der Hebammenverband in einer Pressemitteilung von „einer neuen Form der Prostitution“ sprach, die „durch den Sender jetzt auch Säuglingen und Kleinstkindern zugemutet“ werde (Deutscher Hebammenverband, 15.05.2009). Die evangelische Kirche stellte eine „eklatante Grenzüberschreitung“ fest (EKD, 19.05.2009), Ärzte des Uniklinikums München protestierten (JournalMED, 20.05.2009), die Bundespsychotherapeutenkammer forderte Gesetzesänderungen (BPtK, 22.05.2009) und beim Berufsverband für Kinder- und Jugendpsychiatrie, Psychosomatik und Psychotherapie wurde von einem „fragwürdigen Experiment“ gesprochen (BKJPP, 20.05.2009). Da-

rüber hinaus wurde durch Angstargumentation und Bedrohungsszenarien vor möglichen Folgeschäden für die Gesundheit der beteiligten Kinder und auch Jugendlichen gewarnt. Dadurch wurde die Bedrohlichkeit der Sendung gesteigert und emotionale Beteiligung gewährleistet.

RTL schaffte es mit seiner ersten Pressemitteilung zu *Erwachsen auf Probe*, gezielt die Phantasie der Kritiker anzustacheln. Die Kritiker ließen ihrer moralischen Entrüstung freien Lauf, ohne die Sendung zuvor gesehen zu haben, denn RTL hatte davon abgesehen, vorab Sichtungs-DVDs der Sendung zu verschicken. Durch die hervorgerufenen Proteste sorgte RTL dadurch nicht nur für Aufmerksamkeit, sondern schaffte auch eine wichtige Grundlage für die eigene Selbstdarstellung. Gegenüber den Angriffen der Kritiker verteidigten sich die Sprecher von RTL, indem sie sich als Opfer von Vorverurteilungen stilisierten:

„Selten ist in der Geschichte des deutschen Fernsehens ein Format noch vor Ausstrahlung so vorverurteilt worden wie ‚Erwachsen auf Probe‘, ohne dass die Kritiker sich die Sendung bisher angeschaut haben.“ (RTL, 21.05.2009)

Dafür nahm RTL anscheinend auch das Stigma in Kauf, als unmoralisch und berechnend zu gelten. „RTL betreibt ein lausiges Geschäft mit dem kalkulierten Tabubruch“, erklärte zum Beispiel die Präsidentin der Psychotherapeutenkammer NRW (PTK NRW, 13.05.2009). Die Bundesgeschäftsführerin des Deutschen Kinderschutzbundes kritisierte: „Sollen wehrlose Babys hier den Preis dafür zahlen, dass RTL eine möglichst große Zuschauerzahl und damit hohe Werbeeinnahmen erzielen will?“ (Die Welt, 06.05.2009), und die Kinderkommission des deutschen Bundestages warf den Produzenten vor, sie würden kleine Kinder „bewusst existenziellen Ängsten“ aussetzen und nähmen die „seelische Gefährdung der Kinder billigend in Kauf“ (Frankfurter Rundschau, 14.05.2009). Die auf ethisch-moralischen Argumentationen beruhenden Darstellungen der Kritiker und die Bewertungen durch die Presseberichterstattung konstruierten ein Bild von RTL als unmoralischer Sender, gegen dessen schlimmste Sendung dementsprechend auch Verbotsmaßnahmen gefordert wurden. Die Süddeutsche Zeitung berichtete, dass der runde Tisch des Amtsgerichts Freising bei München die Staatsanwaltschaft einschalten und Strafanzeige gegen die betroffenen Eltern und sonstigen Verantwortlichen wegen Körperverletzung und Misshandlung von Schutzbefohlenen oder zumindest des Versuchs stellen wolle (Süddeutsche Zeitung, 18.05.2009), und die Bundes-Psychotherapeutenkammer forderte schärfere Gesetze, um Säuglinge zukünftig vor derartigen Fernsehformaten zu schützen (Die Welt, 21.05.2009).

Die Verantwortlichen von RTL nutzten die durch die Sendung hervorgerufene Aufregung und verteidigten sich, indem sie sich zum einen als Opfer darstellten und zum anderen als Sender inszenierten, der ganz entgegen der

ihm vorgeworfenen Normverstöße, nur Gutes im Sinn habe. So war im Stern zu lesen:

„RTL-Unterhaltungschef Tom Sänger verwies auf die kontinuierlich steigende Zahl der Teenager-Schwangerschaften in Deutschland. Die Sendung sei ein Eignungstest für Jugendliche mit Kinderwunsch, bei dem sie Familienkompetenz erlernten und die Verantwortung für sich, den Partner und Kinder übernähmen“ (Stern, 14.05.2009).

Dem Tagesspiegel sagte Sänger, dass sie das Projekt wegen seiner „großen Relevanz“ realisieren und es als eine „soziale Reifeprüfung für Jugendliche“ betrachten würden (Tagesspiegel, 15.05.2009). Außerdem berief er sich in seiner Argumentation auf die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die dem Format eine „positive pädagogische Absicht“ attestiert hatte (Süddeutsche Zeitung, 15.05.2009) und wies darauf hin, dass das Originalformat von der „renommierten BBC“ (RTL, 21.05.2009) stamme und in Großbritannien sehr erfolgreich ausgestrahlt wurde. RTL plane nach deren Vorbild die Herausgabe von Begleitmaterial für den Unterricht. Die öffentliche Diskussion entbehrte für RTL-Unterhaltungschef Sänger jeglicher Grundlage. „Einer inhaltlichen Diskussion der Sendung“ wolle man sich „eben auch inhaltlich und nicht populistisch“ (Süddeutsche Zeitung, 15.05.2009) stellen und deshalb lud er zu einem Sichtungstermin ein, der am 22.05.2009 stattfand.²¹

Mit Hilfe der durch die Sendung hervorgerufenen Aufmerksamkeit versuchte sich RTL auf diese Weise als verantwortungsvoller Sender darzustellen, der gesellschaftlich relevante Probleme wie Schulden oder Kindererziehung thematisiert und jetzt eben auch die zunehmende Zahl der Teenagerschwangerschaften. Die Pressemappe zur Sendung wurde überarbeitet und eine Stellungnahme zu den Vorwürfen veröffentlicht, in der es hieß, RTL habe frühzeitig „die aufgeworfenen Aspekte des Formats intensiv geprüft, sie bei der Produktion berücksichtigt“, seine „Verantwortung als Fernsehsender bewusst wahrgenommen“ und sei „mit der Situation in den Familien und Probefamilien zu jeder Zeit umsichtig und behutsam umgegangen“. Die Sendung wurde nun auch nicht mehr als „Experiment“, sondern als „Dokumentation“ und „Projekt“ bezeichnet (RTL, 21.05.2009). RTL bemühte sich klarzustellen, dass die Vorwürfe unberechtigt seien und wies mehrfach darauf hin, dass die Eltern der Säuglinge und Kleinkinder während der Dreharbeiten die ganze Zeit bei ihren Kindern waren (ebd.).

Der durch die Sendung hervorgerufene (vermeintliche) Tabubruch wurde dabei kommunikativ als Vermarktungsstrategie genutzt. Dies zeigt auch ein Beitrag über *Erwachsen auf Probe* aus dem sendereigenen Magazin *Explosiv*

21 Der Termin wurde auf den Freitag nach Christi Himmelfahrt gelegt, der vielerorts ein sogenannter „Brückentag“ ist.

vom 18.05.2009. Darin kündigt die Moderatorin Janine Steeger die Sendung folgendermaßen an:

„Ganz Deutschland scheint über eine Sendung sprechen zu wollen, die bislang keiner gesehen hat und die sich mit einem relevanten Thema beschäftigt. [...] Die ersten Bilder [...]“ (ebd.)

Im Beitrag selbst wird nochmals darauf hingewiesen, dass die Sicherheit der Kinder zu jeder Zeit gewährleistet war. Eine beteiligte Mutter äußert sich und betont, dass die echten Eltern immer in Sichtweite waren. Mit Hilfe eines Experten²² wird nochmals versucht, die öffentlichen Vorwürfe in Bezug auf die emotionale Stabilität der Kinder und die Verweise auf die Bindungsforschung umzudeuten. Außerdem verweist dieser nochmals auf die soziale Relevanz der Sendung. Gerade Jugendliche könnten durch das Medium Fernsehen am besten erreicht werden.

Doch die Sendung wurde weiterhin von der Öffentlichkeit als Provokation aufgefasst und durch die Berichterstattung skandalisiert. Die öffentliche Debatte drehte sich schnell um die Frage nach dem Grad der Inszenierung:

„Höchst interessant aber war ein eigentümlicher Umschlag in der Diskussion. Während zahlreiche Kritiker noch ihrem Ärger Luft machten, wurde doch mehr und mehr deutlich, dass man womöglich einer konstruierten Fernseh Wahrheit aufgesessen ist. Die Leihkinder wurden offenbar weit weniger ihren Testeltern überlassen, als die Sendung den Eindruck erwecken will. Eine anwesende Mutter berichtete, eigentlich ständig hinter und neben der Kamera gestanden zu haben“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.05.2009).

Die Konfrontation des Senders mit der Tatsache, dass die Verantwortlichen durch die erste Pressemitteilung anscheinend übertriebene Fakten in Umlauf gebracht hätten, wurde von Senderseite als Missverständnis abgetan: „Das sei doch nur eine Pressemitteilung gewesen! Die dürfe man doch nicht einfach für bare Münze nehmen, ohne sich vorher beim Sender noch einmal zu vergewissern, was denn wirklich passiere“, wurde RTL-Unterhaltungschef Tom Sänger in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zitiert (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24.05.2009). In der Folge war in der Presseberichterstattung von „Missverständnissen in der Traumafabrik“ (ebd.) und „Skandalumwitterter Mogelpackung“ (Frankfurter Rundschau, 25.05.2009) die Rede. Als sich kurz nach dem Sichtungstermin bei RTL die Familienministerin Ursula von der Leyen in die Debatte einschaltete, musste sich auch die Bild-Zeitung zu den Vorfällen äußern, die sich bis dahin auffällig zurückgehalten hatte.²³ Doch

22 Aufgrund der fehlenden Bauchbinde konnte leider nicht rekonstruiert werden, wer genau spricht.

23 Auffällig ist, dass sich die Bild-Zeitung erst nach den Äußerungen von Ursula von der Leyen einschaltet und sich ansonsten in der Debatte zurückhält, zumal oder weil Katja Kessler, die Frau des Bild-Chefredakteurs Kai Dieckmann, die ernannte Expertin der Sendung *Erwachsen auf Probe* ist.

RTL hielt weiterhin an dem Format fest und so konzentrierte sich die öffentliche Debatte darauf, die Diskussion nochmals zu dramatisieren, indem das breite Ausmaß des Protestes betont wurde: „Das Familiennetzwerk hat eine bereits zweieinhalbtausend Mal unterzeichnete Online-Petition gegen die Serie geschaltet, dreißig österreichische Kinderrechte-Organisationen protestieren ‚auf das Schärfste‘“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.05.2009), „Millionen stehen hinter mir: Ursula von der Leyen“ (Die Welt, 26.05.2009) oder „60 Verbände fordern den Stopp von RTL-Reihe“ (Bild, 29.05.2009). Weitere Strafanzeigen gegen die Sendung folgten, die jedoch abgelehnt wurden.

RTL wiederum nutzte die dramatischen Zahlenangaben der Protestaktionen für die sendereigene Vermarktung der Sendung. Auch hier fand wieder eine Umdeutung statt. So wird ein Beitrag zu *Erwachsen auf Probe* in der RTL-Sendung *Explosiv* vom 03.06.2009 von der Moderatorin Janine Steeger folgendermaßen angekündigt:

„Tamara und Basti wollen ein Kind. Jetzt sind sie nur dummerweise selbst noch welche. Und noch dümmerweise sind die beiden mit ihrer Idee überhaupt nicht alleine. Sechstausend Teenie-Mütter gibt es pro Jahr in Deutschland. Und das ist eine Zahl, die die neue Sendung bei RTL, ‚Erwachsen auf Probe‘, eben sechstausendmal rechtfertigt.“ (ebd.)

Und auch der Off-Kommentar des Trailers zur ersten Folge wies nochmal darauf hin, dass der Sender RTL seine Verantwortung ernst nehme: „Viele Teenager werden auch in Deutschland viel zu früh Eltern. Wir helfen ihnen, vorher den Alltag zu testen“.

Durch wechselseitige Bezugnahmen und zirkuläres Aufschaukeln wurde die Debatte bis zum Start der Sendung hinausgezögert und endete vorläufig in einer Diskussion über die Debatte selbst, die vor allem von der Qualitätspresse als „hysterisch“, „heuchlerisch“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02.06.2009) und „platt“ (Der Spiegel, 03.06.2009) bewertet wurde. Nach der Ausstrahlung der ersten Folgen von *Erwachsen auf Probe* thematisierte die Presseberichterstattung die in der Sendung dargestellten Charaktere und bediente damit die von RTL gezielt gesetzte Strategie der Auswahl polarisierender Protagonisten. Vor allem die beiden Jugendlichen Elvir und Mario, die „beiden Honks zum Heulen“ (Stern, 11.06.2009), wurden als Provokation empfunden. RTL habe in seiner „fiesen Freakshow“ ganze Arbeit geleistet und „im Pool des Prekariats geangelt“ schrieb der Stern (04.06.2009).

Über Mario war schon in der ersten Ankündigung der Sendung von RTL zu lesen: „Zweimal die Woche trifft er sich mit seinem Vater Klaus in der Boxhalle zum Aggressionsabbau. Mario ist bereits mehrfach wegen Raub, Diebstahl und Körperverletzung angezeigt worden“ (RTL, 21.05.2009). In der Presseberichterstattung blieb dies jedoch, bis auf wenige Artikel, zunächst unerwähnt. Erst nach Ausstrahlung der ersten Folge, in der auch seine Straf-

anzeigen thematisiert wurden, Mario passend vor einem Polizeiwagen in Szene gesetzt wurde und er vor Gericht erscheinen musste, stellte die Presseberichterstattung die Auswahl der Teenager zur Diskussion. Auch die Bild-Zeitung stieg wieder in die Diskussion ein und stellte fest: „Für viele Zuschauer vollkommen unverständlich, dass RTL Babys an Teenager (einer sogar mit Vorfahren) übergibt“ (Bild, 04.06.2009).

Neben Mario provozierte Elvir mit seinen Aussagen. In der zweiten Folge von *Erwachsen auf Probe* wurden er und seine Freundin Nadine in einer Sequenz vorgestellt, in der sie über ihre Partnerschaft erzählen:

Elvir: „Das gibt’s manchmal mit uns Streit. [...] Ich hab gesehen okay, die hört nicht auf, die schreit mich an, die beleidigt mich, die sagt, ich wär ein Wichser, ein Penner. Okay, die geht jetzt ein bisschen zu weit, dass ich ihr dann eine geklatscht habe. Und von da hat die aufgehört. Jetzt macht die das nicht mehr.“

Nadine: „Wir käbbeln uns manchmal so auch, sag ich mal. Das ist aber normal so in einer Beziehung. Vielleicht ist ihm mal so die Hand ausgerutscht so, aber geschlagen hat der mich nie richtig.“

Elvir: „Ich würde die Nadine noch mal schlagen, wenn die das Gleiche macht wie damals.“

(*Erwachsen auf Probe*, Folge 2, 0:47:22 bis 0:48:23)

Als den Teenagern in der zweiten Folge computergesteuerte Babypuppen anvertraut wurden, nahmen Elvir und Nadine ihre Puppe nachts mit in ihr Bett. Da Elvir unruhig schlief, rollte er sich im Schlaf über die Puppe.

Der Off-Sprecher kommentiert die mit dramatischer Musik unterlegte Szene folgendermaßen:

„Doch nicht alle vier Paare kümmern sich gewissenhaft um ihre Schützlinge. Elvir ist so müde, dass er im Schlaf sein Baby einfach überrollt. Ein echtes Kind hätte in dieser Situation wenig Überlebenschancen.“ (Folge 2, 1:07:24 bis 1:07:40)

Daraufhin bekommen Elvir und Nadine Besuch von der Expertin Katja Kessler. Auf die Frage, ob sie sich vorstellen können, warum ihnen noch kein Baby anvertraut wird, antwortet Nadine: „Weil unseres gestern gestorben ist“ (Folge 2, 1:41:13).

Diese und eine weitere provokative Szene der Sendung, in der Elvir ein Kleinkind für einen kurzen Augenblick alleine auf einem Wickeltisch liegen lassen will, wurden von der Presseberichterstattung aufgenommen und sorgten dafür, dass *Erwachsen auf Probe* weiterhin Gesprächsthema blieb. Schlagzeilen wie: „Er schlägt seine Freundin und erstickt das Baby“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 05.06.2009) und Bewertungen wie:

„Der junge Mann, der seine Nadine auch schon geschlagen hat und offen bekennt, es wieder zu tun, wenn sie ihn nicht respektiert, gehört nicht in einen Big Baby Käfig, sondern in Therapie.“ (Süddeutsche Zeitung, 05.06.2009)

sorgten für Aufmerksamkeit. Durch provokative Szenarien, die durch die Inszenierung betont wurden, gelang es RTL, Anknüpfungspunkte für mögliche Skandalisierungen zu schaffen. Die inszenierten Provokationen wurden durch die Presseberichterstattung aufgegriffen und skandalisiert. Daneben gab es jedoch auch Szenen, die kaum Empörung hervorriefen. In der achten Folge sitzen beispielsweise zwei Teenager, die von den Protagonisten betreut werden sollen, rauchend und Bier trinkend auf einer Bank. Zu diesem Zeitpunkt war die Diskussion über das Format jedoch schon abgeflaut und die Provokation blieb weitestgehend unbeachtet²⁴. Stattdessen wurde thematisiert, dass die Sendung an sich hinter den „Skandalserwartungen“ zurückfalle. Sie wurde als „Zumutung“ (Frankfurter Rundschau, 04.06.2009), „gruseliges Fernsehen“ (Die Welt, 04.06.2009) oder „wirrer Laborversuch“ (Süddeutsche Zeitung, 05.06.2009) kritisiert.

Nachdem sämtliche Versuche, die Sendung verbieten zu lassen, erfolglos geblieben waren, wiesen einige Journalisten strategisch darauf hin, dass „auch die Industrie gefordert“ sei. „Eine Sendung wie ‚Erwachsen auf Probe‘ könnte einfach nicht beworben werden. Wirtschaftlicher Druck ist das einzige Mittel, private Sender wieder ein wenig zur Vernunft zu bringen“, so die Süddeutsche Zeitung (Süddeutsche Zeitung, 04.06.2009). Ein paar Tage später fragte die Bild am Sonntag: „Was sind das für Firmen, die bewusst in diesem dürftigen Drama Werbespots schalten?“ (Bild am Sonntag, 07.06.2009), und am 17.06.2009 berichteten Focus und Spiegel, dass RTL trotz eines Boykotts der Sendung durch Großunternehmen die Sendung nicht absetzen wolle (Focus, 17.06.2009; Der Spiegel, 17.06.2009).

Zusammenfassend lassen sich anhand der Fallstudie zwei unterschiedliche Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung feststellen. Zunächst wurde ein Tabubruch kommunikativ als Vermarktungsstrategie hergestellt und Proteste systematisch im Kommunikationsmanagement eingeplant, um diese anschließend moralisch umzudeuten. Auf diese Weise konnte sich RTL in der Öffentlichkeit als verantwortungsbewusster Sender profilieren, der zu Unrecht der Kritik durch die Presse, Politikern und anderen Interessenvertretern ausgesetzt war, zumal diese die Sendung vorab gar nicht gesehen hatten. Die Kritiker versuchten, zunächst durch ethische Argumentationen und unter Zuhilfenahme juristischer Mittel eine Ausstrahlung der Sendung zu verhindern. Nachdem diese Versuche jedoch gescheitert waren, konzentrierte sich vor allem die Presseberichterstattung auf die ästhetische Evaluation der Sendungen, in der es zunächst vor allem um die Frage nach dem Grad der Inszenierung ging und

24 Anfang 2010 kritisierte die KJM, dass in der Szene „trotz des angeblich pädagogischen Anspruchs der Sendung, ein 15-Jähriger rauchend und – angedeutet – ein 13-Jähriger Bier trinkend vor der Kamera präsentiert“ wurden, „was einen Verstoß gegen das Jugendschutzgesetz (JuSchG) darstellt“ (KJM-Pressemitteilung 02/2010: Rundfunk- und Telemedien-Prüffälle der KJM im vierten Quartal 2009).

anschließend um die Qualität der Sendung, die hinter den „Skandalerwartungen“ zurückfalle. Die Boulevardpresse, insbesondere die Bild-Zeitung, hielt sich zunächst in der Berichterstattung auffällig zurück. Erst nachdem die ethische und juristische Diskussion über die Sendung abflaute und stattdessen die polarisierenden Protagonisten der Sendung skandalisiert wurden, stieg auch die Bild-Zeitung in die Diskussion über das Casting ein, wobei sich kein substanzieller Unterschied zwischen der Berichterstattung in der Boulevard- und in der Qualitätspresse feststellen ließ. Durch die Skandalisierung der Protagonisten wurde dem gezielt provokativen Casting und der gezielten Vermarktung der Charaktere durch RTL Vorschub geleistet. Abschließend wurde durch ökonomische Argumentationen mit Verweis auf den Einfluss der Werbeindustrie nochmals versucht, auf RTL Druck auszuüben und dadurch eine weitere Ausstrahlung der Sendung zu verhindern. Durch spiralförmiges Aufschaukeln und immer neu konnectierte Ereignisse wurde die Aufmerksamkeit aufrechterhalten. Damit trug die (kritische) Medienberichterstattung und gesellschaftliche Protestartikulation, in Bezug auf die generierte Medienpanik, maßgeblich zur Generierung von Aufmerksamkeit bei.²⁵

*Fallstudie Gnadenlos Gerecht:
Skandalisierung durch Strategien sozialer Ausgrenzung*

Die Stigmatisierung einer Bevölkerungsgruppe wurde auch durch die im August 2008 auf Sat.1 gestartete Sendung *Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln* befürchtet. In der von solisTV produzierten 10-teiligen Doku-Soap wurden die beiden Beamten des Offenbacher Sozialamtes, Helena Fürst und Helge Hofmeister, bei ihrer täglichen Arbeit als Sozialfahnder begleitet. Die Sendung, bei der mutmaßliche Sozialbetrüger ermittelt werden sollten, provozierte bereits im Vorfeld der Ausstrahlung massive öffentliche Kritik. Die vorliegende Fallstudie zeichnet nach, wie es Sat.1 dabei gelang, eine erneute Missbrauchsdebatte²⁶ anzuheizen und dadurch den Aufmerksamkeitswert der Sendung zu steigern.

Für die Analyse wurden insgesamt 13 Artikel und eine Pressemitteilung untersucht, die im Zeitraum zwischen dem 18.08.2008 und dem 01.09.2008 veröffentlicht wurden und die Sendung thematisierten. Daneben wurden die Folgen 3, 5, 6 und 7 der Sendung analysiert. Eine Thematisierung in sender-eigenen Magazinen konnte nicht ermittelt werden.

25 Zumal ProSieben fünf Jahre zuvor mit *Fit for Kids – Eltern auf Probe* eine ähnliche Sendung gezeigt hatte, die trotz des vehementen Protestes des Deutschen Kinderschutzbund (vgl. Deutscher Kinderschutzbund, 23.12.2004) bei weitem nicht für solche Empörung gesorgt hatte, wie *Erwachsen auf Probe*.

26 Bereits im Jahr 2006 hatte es eine Debatte über Missbrauchsquoten unter Hartz-IV-Empfängern gegeben. Nach einer Veröffentlichung der Schätzwerte über Missbrauchsfälle, die aus einem Datenabgleich der Bundesagentur für Arbeit resultierte, lag der Missbrauchsverdacht bei 0,6 % der Hartz-IV-Empfänger.

Abbildung 46: Übersicht analysierte Artikel, Pressemitteilungen zu *Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln*

Zeitungsartikel <i>Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln</i> 2008			
Focus	2	Frankfurter Rundschau	1
Frankfurter Allgemeine Zeitung	2	Süddeutsche Zeitung	1
Der Spiegel	2	Die Tageszeitung	1
Die Welt	2	Neues Deutschland	1
Bild	1		
Pressemitteilungen			
Pressemeldung und Offener Brief des Erwerbslosen Forum Deutschland vom 15.08.2008			

Bereits nach der Ankündigung der Sat.1-Doku-Soap *Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln* wurde die Sendung von Interessensvertretern wie z. B. dem Arbeitslosenverband Deutschland vehement kritisiert, ohne dass die Sendung vorab gesehen wurde. Die Vorwürfe folgten zwei Argumentationslinien: zum einen wurde eine Stigmatisierung von Hartz-IV-Empfängern (Neues Deutschland, 20.08.2008; Spiegel, 21.08.08) befürchtet und zum anderen stelle die Sendung eine verzerrte Realität dar (Neues Deutschland 20.08.2008). Die Vorsitzende Marion Dröglser warf Sat.1 vor, „mit dem Elend der Menschen die Einschaltquoten hochzutreiben“ (Frankfurter Rundschau, 18.08.2008) und Martin Behrsing vom Erwerbslosenforum forderte den Sender in einem offenen Brief auf, die Doku-Reihe zu überdenken oder eine grundlegende Klarstellung gegenüber den Zuschauern abzugeben, dass die gezeigten Fälle lediglich „Einzelfälle“ darstellen würden (Erwerbslosenforum, 15.08.2008). Daraufhin befasste sich die Qualitätspresse mit der Sendung und fragte: „Veranstaltet der Sender eine ‚öffentliche Hetzjagd‘ auf sozial Schwache?“ (Der Spiegel, 18.08.2008). Sat.1 dagegen betonte, die Sendung berichte „in ausgewogener Form über die gesellschaftliche Realität“ (ebd.). Während die Qualitätspresse sich zunächst auf die Wiedergabe des Protestes der Interessenvertreter konzentrierte, skandalisierte die Boulevardpresse die in der Sendung gezeigten Betrugsfälle, wie beispielsweise den Fall der türkischen Familie mit Luxusvilla, um die es in der ersten Folge ging. Mit der Schlagzeile „Türkische Familie baut Luxus-Villa mit Hartz IV“ machte die Bild-Zeitung am Tag der Erstausstrahlung auf Seite eins kostenlos Werbung für die Sendung (Bild, 20.08.2008) und nahm den Fall zum Anlass, im Rahmen eines „Hartz IV“-Reports in der darauf folgenden Zeit regelmäßig über Fälle von Sozialbetrug zu berichten.

Nach der Ausstrahlung der ersten Folge konzentrierte sich vor allem die Qualitätspresse auf die ästhetische Beurteilung der Sendung, die laut Frankfurter Allgemeine Zeitung nicht viele Zuschauer verdient habe, „weniger ob des vermeintlich skandalösen, sondern eher ob des unfassbar hölzernen Zuschnitts der Sendung“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21.08.2008). Der Focus sprach von „Langeweile statt Hetzjagd“ (Focus, 25.08.2008) und die Tageszeitung befand, die Sendung habe keine Aufmerksamkeit verdient, da sie

„wackelig gefilmt“ und „billig zusammengeklopft“ sei (taz, 22.08.2008). Das eigentlich Perfide an der Sendung sei jedoch, so urteilte der Spiegel, das propagierte Denunziantentum „übelster Sorte“ (Der Spiegel, 21.08.2008). Insgesamt wurde an der Sendung die Missachtung der Privatsphäre, Populismus und Stimmungsmache sowie die Darstellung von Denunziantentum kritisiert.

Sendereigene Magazinbeiträge, in denen die Sendung angekündigt wurde, konnten nicht recherchiert werden, was vermuten lässt, dass die Sendung ohne Interviewstrecken angekündigt wurde. Allein durch das Thema der Sendung gelang es Sat.1, starke Emotionen hervorzurufen und zu polarisieren. In der Ankündigung zu *Gnadenlos gerecht* hieß es: „Helena und Helge sehen sich aber auch als die Stimme der Ehrlichen: Schließlich ist nicht jeder Hartz-IV-Empfänger auch ein Betrüger“ (Focus, 18.08.2008). Auch auf der Ebene der Darstellungsmittel wurde mit einfachen moralischen Schwarz-Weiß-Schemata suggeriert, die Sendung stelle Gerechtigkeit her. Zwar wurden auch Fälle gezeigt, die zu Recht Sozialhilfe benötigten, der erzählerische Fokus lag jedoch auf der Überführung von Sozialbetrügern. In drei von fünf Fällen handelte es sich um unberechtigte Bezüge von Sozialleistungen, woraufhin die taz schrieb: „Die Sau, die Sat.1 durchs Dorf treibt, hat der Sender vorher selbst erzeugt“ (taz, 22.08.2008). Die Inszenierung der Empfänger von Sozialhilfeleistungen folgte dabei einem einfachen Schwarz-Weiß-Schemata und die präsentierten, einfachen Lösungsstrategien dürften in der Realität aufgrund unzureichender Beweislage keinen Bestand haben. Im Rahmen der Sendung *Gnadenlos gerecht* wurden soziale Ungerechtigkeit als gesellschaftliche Problemlage und grobe moralische Schemata instrumentalisiert, um mittels einer populistischen Strategie Aufmerksamkeit zu erregen.

Ausbleibende Skandalisierung:

Fallstudie Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus

Das von zero Film produzierte Living-History-Format *Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus* stellte das Alltagsleben eines ostelbischen Herrenhauses Anfang des vergangenen Jahrhunderts mit normalen Menschen der heutigen Zeit nach. Die 16 Folgen der ARD-Sendung thematisierten die damals herrschenden Standesgrenzen sowie die damit verbundenen Konflikte bei der Gestaltung und Strukturierung des Lebensalltags. Öffentlich diskutiert wurde dabei die Frage, ob es für öffentlich-rechtliche Sender zulässig sei, Menschen unter Beobachtung von Kameras in experimentelle Situationen zu versetzen. Die Fallstudie geht dabei der Frage nach, inwiefern die in der quantitativen Analyse festgestellten Provokationen in der Sendung durch die Presseberichterstattung aufgegriffen wurden und wie die Provokationen im Rahmen der Inszenierung dargestellt wurden.

Für die Fallstudie wurden insgesamt 22 Artikel sowie die Pressemappe zur Sendung analysiert. Daneben wurden exemplarisch die Episoden aus den Folgen 2, 3, 8 und 10 analysiert.

Abbildung 47: Übersicht analysierte Artikel Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus

Zeitungsartikel Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus, 2004			
Die Welt	7	Tageszeitung – taz	1
Der Tagesspiegel	5	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	1
Der Spiegel	3	Frankfurter Allgemeine Zeitung	1
Stern	2	Süddeutsche Zeitung	1
		Focus	1

Das Living-History-Format *Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus* wurde im Rahmen der Presseberichterstattung vor allem in Abgrenzung zu Reality TV Formaten der Privatsender verhandelt. Im Rahmen der quantitativen Analyse (vgl. Kap. 3.2.2) wurden in diesem Format einige Provokationen systematisch erfasst. Es handelte sich hier primär um Provokationen durch Ekel und/oder Angst auslösende Situationen sowie ethische Konflikte im Zusammenleben von Menschen und Tieren. Diese wurden zwar in den analysierten Artikeln erwähnt, jedoch nicht als Grenzüberschreitungen oder Tabubrüche verhandelt. Stattdessen dienten sie der Illustration der harten Bedingungen und Herausforderungen des Sendekonzepts und erschienen durch den Bildungsanspruch der Sendung gerechtfertigt (z. B. Süddeutsche Zeitung, 07.11.2004; Stern 08.01.2004). Diese Interpretationen wurden nur vereinzelt in Frage gestellt. In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung wurde das Format als das „Dschungelcamp der ARD“ bezeichnet, das „auch ein voyeuristisches Interesse der Zuschauer bedient, wenn bisweilen Herrschaft allzu genüsslich zelebriert wird und das Personal unter den Abhängigkeiten sichtlich leidet“ (09.11.2004) und der Spiegel schrieb ironisch: „Der Zuschauer bekommt also reichlich Dienstmädchentränen serviert. Doch Dschungelcamp-Kreischerei überlässt die ARD den Privaten, im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird historisch wertvoll gequält und gelitten“ (Der Spiegel, 10.11.2004). Der Spiegel und die Frankfurter Allgemeine Zeitung stellten dadurch einen Bezug zu Reality TV Sendungen der Privatsender her, die den Gegenstandsbereich der Herabwürdigung von Teilnehmern berührten. Die Darstellung einzelner Gefühlsausbrüche der Teilnehmer, die in intimen Momenten von der Kamera festgehalten wurde, blieb bei *Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus* jedoch sehr zurückhaltend. In allen Fällen wurden lediglich die durch den harten Arbeitsalltag und die Schwierigkeiten beim Einhalten der hierarchischen Regeln hervorgerufenen psychischen und physischen Belastungen der Teilnehmer gezeigt. Eine Überschreitung der Intimgrenze oder Entblößung durch die Belastung hervortretender Probleme wurde nicht gezeigt. Auch die Darstellungen der Schlachtung eines Schweins

wurden nicht über das erzählerisch notwendige Maß hinaus ausgestellt. Der eigentliche Tötungsakt wurde nur akustisch dargestellt, ebenso wie das Aufschneiden und Ausweiden des Tiers.

Der Mediendiskurs um das Reality TV Angebot der ARD konzentriert sich allein auf die moralische Frage nach dem Bildungs- und Unterhaltungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Skandalisierung findet nicht statt – das Bildmaterial gibt dazu auch wenig Anlass.

3.4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Ausgehend von unterschiedlichen Konfliktfällen in Reality TV Sendungen aus dem Zeitraum der Jahre 2000 bis 2009 wurden auf typologischer Ebene unterschiedliche Skandalisierungsstrategien unterschieden. Anhand der vorliegenden Fallstudien lassen sich sechs Muster feststellen:

- 1) Behauptung eines Tabubruchs
Durch Verschleiern oder Überzeichnen der tatsächlichen Inhalte und Darstellungen wird hier kommunikativ ein Tabubruch konstruiert. Dies geschieht entweder gezielt durch manipulative Pressemitteilungen der Sender selbst oder durch Berichterstattung von Boulevardmedien, die gleichzeitig moralische Empörung zur Schau stellen. Damit einher geht das Versprechen eines Programmereignisses an den Zuschauer, dessen provokative Inhalte eventuelle voyeuristische Interessen des Publikums bedienen.
- 2) Perforation des Intimen
Durch gezieltes Casting von Kandidaten, die entweder persönliche Schicksalsschläge erlebt oder intime Geheimnisse haben, werden einerseits im Rahmen der Sendungen selbst Emotionen erzeugt und andererseits der Berichterstattung Narrationen angeboten, die Anreize zur weitergehenden Berichterstattung bieten. Um dramatische Geschichten aus der Vergangenheit der Kandidaten zu erzählen, findet eine Perforation des Intimen statt, die als Strategie der Skandalisierung dient.
- 3) Distinktion
Das Casting bislang unbekannter Menschen bietet den Sendern die Möglichkeit, Medienfiguren zu etablieren, anhand derer Distinktionsschemata inszeniert werden. Entweder werden dabei moralische Fragen verhandelt, wie im Fall von Annemarie Eilfeld, oder es wird unterschieden zwischen Normalem und Abweichendem. Ziel ist in beiden Fällen eine polarisierende Darstellung der Kandidaten, die zusätzlich durch Strategien der Dämonisierung und Viktimisierung erreicht wird. Durch die Interaktion zwischen Sendeformaten und Presseberichterstattung wird ein referentielles Feld aufgebaut, in dessen Rahmen eine Verdichtung der Inszenierungen stattfindet. Aus Alltagspersonen werden so Medienfiguren, die oftmals unter Missach-

tung ihrer Persönlichkeitsrechte zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt werden.

4) Sexualisierung und Pornographisierung

Durch erotisierende und sexualisierte Darstellungen der Kandidatinnen und Kandidaten wird ein Versprechen auf mögliche oder bereits begangene Tabubrüche aus dem Bereich des Sexuellen gegeben. Die filmisch-ästhetische Erzählung verwendet dabei zunehmend Stilmittel soft-pornographischer Darstellungen.

5) Populistische Stimmungsmache

Im Rahmen populistischer Darstellungen werden gesellschaftliche Problemlagen instrumentalisiert, um öffentliche Empörung und dadurch Aufmerksamkeit zu generieren.

6) Verschärfung/Dramatisierung

Mit Hilfe dieser Strategie wird eine Sendung als ein außergewöhnliches Ereignis herausgehoben, das aufgrund seiner drastischen Abweichung von den üblichen Darstellungs- und Erzählweisen das Publikum überrascht und schockiert.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die öffentliche Auseinandersetzung um mögliche Provokationen in Reality TV Sendungen personell fast ausschließlich von gesellschaftlichen und politischen Akteuren geführt wird und häufig bereits vor dem Start der Sendungen stattfindet, ohne dass die Kritiker die Sendung gesehen haben. Die Akteure der Fernsehkritik halten sich mit Bewertungen in der Regel bis zum Ausstrahlungstermin zurück. Dann folgt auf die ethischen und juristischen Argumentationen, mit denen in vielen Fällen ein Ausstrahlungsverbot gefordert wird, eine Debatte über die Ästhetik der Sendungen, bei denen die kritisierten Provokationen häufig vor dem Hintergrund der Frage nach der Authentizität der Darstellungen diskutiert wird. Zuvor geäußerte Bedenken werden dann oftmals verworfen und die Sendung vor dem Hintergrund der hervorgerufenen Aufmerksamkeit abgewertet.

Die Fallstudien zeigen zugleich, dass Provokationen erst in Verbindung mit einem Multiplikator Relevanz beigemessen wird. Einzelne Provokationen bleiben als isolierte Phänomene unterhalb der skandalsensitiven Grenze.

Sichtbar wird, dass keineswegs von einer Konkordanz zwischen Provokationen in Reality TV und Skandalisierung im öffentlichen Diskurs ausgegangen werden kann. Es muss offen bleiben, ob schlichte Zufälligkeit oder auch bewusste Strategie beim Auseinanderklaffen zugrunde liegt. Die analysierten Fallbeispiele verweisen jedenfalls einerseits auf substanzielle Grenzüberschreitungen, die keine Resonanz in der Medienöffentlichkeit finden. Andererseits finden sich Skandalisierungen im öffentlichen Diskurs, denen keine entsprechenden Tabubrüche im Reality TV zu Grunde liegen. Im Prozess der medialen Selbstreferentialität muss deshalb von Eigenlogiken ausgegangen werden, die

maßgeblich von dem Ringen um die Aufmerksamkeit des Publikums geprägt sind.

3.5 Gruppendiskussionen

3.5.1 *Analyseinteresse und methodische Vorgehensweise*

Debatten um ethische Grenzen bei Reality TV Formaten werden in der Regel von Interessenvertretern und Politikern im Namen von Zuschauer- oder Betroffenenengruppen geführt. Die Durchführung von Gruppendiskussionen zielte daher darauf ab, zu spezifizieren, wie sich Zuschauer zu Aspekten der ethischen Zulässigkeit oder Fragwürdigkeit ausgewählter Sendungselemente verhalten. Welche Tabus werden von Vertretern des Publikums benannt? Was bedeutet es für die Zuschauer, wenn im Fernsehen provokative Inhalte zu sehen sind, die sie nicht sehen wollen? Welche Konflikte entstehen in Familien, wenn Kinder und Jugendliche Sendungen sehen wollen, die ihre Eltern für sich und für die Kinder ablehnen und wie reagieren die Zuschauer auf die öffentlichen Debatten? Zusammenfassend lässt sich damit als Erkenntnisinteresse formulieren: Lassen sich aus der Perspektive des Publikums – hier insbesondere von Jugendlichen und deren Eltern – Aussagen über Zulässigkeit des Einsatzes von Provokationen im Reality TV herleiten? Und werden von dieser Zielgruppe moralische Grenzen formuliert?

Um Antworten auf diese Forschungsfragen zu gewinnen, wurden sechs Gruppendiskussionen mit insgesamt 32 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt. Die Teilnehmer für die Gruppendiskussionen wurden einerseits durch Anzeigen in Online-Angeboten für Familien und kostenlosen Magazinen mit Veranstaltungstipps aufmerksam gemacht und andererseits durch Aushänge an zentralen Orten und mittels Schneeballsystem erreicht. Dazu wurden Schulen und Bildungseinrichtungen kontaktiert, die potenzielle Gruppenteilnehmer vermitteln konnten. Da die Rekrutierung über Anzeigen und Aushänge kein zufriedenstellendes Echo hervorrief, wurden die meisten Interessierten mittels Schneeballsystem rekrutiert.

Die Zusammensetzung der Gruppendiskussionen gestaltete sich wie folgt:

Abbildung 48: Übersicht Zusammensetzung der Diskussionsgruppen

Datum	Ort	Profil	Anzahl/Geschlecht	Bezeichnung der Gruppe
31.05.2010	Köln	Gelegentliche Nutzer	2 Mütter (beide 43) 2 Töchter (11, 12)	A
02.06.2010	Much, NRW	Gelegentliche Nutzer und Fans	2 männliche Jugendliche 6 weibliche Jugendliche (im Alter zwischen 12 und 16 Jahren)	B
08.06.2010	Engelskirchen	Fans	3 Mütter (47, 45, 46) 2 Töchter (13, 14) 1 Sohn (14)	C
14.06.2010	Berlin	Gelegentliche Nutzer und Reality TV Verweigerer	2 Mütter (35, 45) 2 Töchter (12, 13)	D
26.06.2010	Bremerhaven	Reality TV Verweigerer	3 Mütter (46, 48, 49) 3 Väter (48, 49, 64)	E
30.06.2010	Köln-Porz	Gelegentliche Nutzer und Fans	4 männliche Jugendliche (im Alter von 15 Jahren)	F

Die Gruppen strukturierten sich damit einerseits nach dem Alter (Jugendliche und Eltern), andererseits nach ihren Fernsehnutzungsgewohnheiten, insbesondere mit Blick auf Angebote des Reality TV. Vertreten sind Fans, gelegentliche Nutzer und auch Verweigerer des Formats. Damit soll im Diskussionszusammenhang sowohl die potenzielle Konfliktlage zwischen Eltern und Jugendlichen mit Blick auf Nutzungsinteressen nachgezeichnet werden. Zugleich galt es auszuloten, ob moralische Grenzen und Tabus von Reality TV Fans anders benannt werden als von gelegentlichen Nutzern und Verweigerern. Frauen und Männer bzw. Jungen und Mädchen sollten gleichgewichtig vertreten sein. Bis auf die schwächer vertretene Gruppe der Väter konnte die angestrebte Verteilung erreicht werden. Durch die Rekrutierung eines größeren Teils der Teilnehmer im Schnellballverfahren ist insbesondere bei den Eltern ein überproportional hoher Anteil aus bildungsnahen Milieus vertreten. Insbesondere mit Blick auf die kommunikativen Strategien, die in den Gruppendiskussionen mit Blick auf die innerfamiliäre Auseinandersetzung über Reality TV Formate beschrieben werden, kann hier nicht das gesamte Repertoire gesellschaftlicher Handlungsmuster angemessen dargestellt werden.

Die Gruppendiskussionen fanden im sozialen Umfeld der Befragten statt (Jugendzentrum, Schule, privat). Die Dauer der Gespräche variierte zwischen 60 und 90 Minuten. Sie waren nach einem Leitfaden strukturiert (s. Anhang), wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend für die Auswertung transkribiert. Die Namen der Teilnehmer wurden durch Pseudonyme ersetzt.

Im Verlauf der Diskussion wurde allen Teilnehmern Stimulusmaterial gezeigt, das die folgenden Gegenstandsbereiche berührte:

- **Verbale Beleidigungen** (*Deutschland sucht den Superstar* vom 21.03.2009 und 18.04.2009)
In den gezeigten Ausschnitten betitelt Dieter Bohlen eine Kandidatin als „Everybody’s Arschloch“ und „Bitch“.
- **Entblößung von Intimitäten** (*Germany’s Next Topmodel* vom 23.04.2009)
Die Kandidatinnen haben die Aufgabe, sich vor einen Spiegel zu stellen und den Grund für ihre Teilnahme bei *GNTM* zu nennen. Zu sehen ist eine Kandidatin, die sehr offen über ihr Verhältnis zu ihren Eltern und ihre Emotionen spricht.
- **Nacktheit** (*Germany’s Next Topmodel* vom 07.05.2009)
Gezeigt wird ein Fotoshooting, bei dem die Kandidatinnen nur mit Rosenblüten bedeckt sind.
- **Vernachlässigung/Kindesmisshandlung** (*Die Super Nanny* vom 03.12.2008)
In dem Ausschnitt ist der siebenjährige Justin zu sehen, der von seiner Mutter misshandelt wird.
- **Tod und Trauer** (*Popstars* vom 12.10.2006 und 16.10.2008)
In den beiden Ausschnitten wird gezeigt, wie zwei Kandidatinnen die Nachricht vom Tod eines Elternteils übermittelt wird.

Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgt entlang der Dimensionen des Leitfadens nach den Kriterien der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2008). Zentral ist dabei die strukturierende Herausfilterung von Textstellen durch ein Kategoriensystem, das hier durch den Leitfaden repräsentiert wird. Dadurch wird gewährleistet, dass sich die Strukturierungsdimensionen aus den Fragestellungen der Untersuchung ableiten und theoretisch begründet sind.

3.5.2 Ergebnisse der Gruppendiskussionen

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen werden in vier nachfolgend vorgestellten Kernbereichen zusammengefasst.

Aushandlungsprozesse

Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurde zunächst danach gefragt, welche Themen, Personen oder Darstellungen die Befragten in Castingshows und Reality TV Sendungen besonders faszinieren oder abstoßen. Insbesondere die jugendlichen Befragten verwiesen dabei immer wieder auf *Deutschland sucht den Superstar* und die Sendungsfolgen, in denen es Zusammenschnitte der offenen Castings zu sehen gibt. Vor allem die männlichen jugendlichen Castingshow-Fans betonten, dass sie die verbalen Attacken von Dieter Bohlen lustig fänden. Der 14-jährige Ronny aus Engelskirchen sagte dazu: „Also, *Deutschland sucht den Superstar*, die Castings finde ich eigentlich immer ganz lustig.“

Wenn der Bohlen einen zum Beispiel beleidigt, da lacht man ja auch mit.“ Und der 15-jährige Ennio aus Köln-Porz meinte: „Ja, bei *Deutschland sucht den Superstar* ist das ja alles sehr lustig am Anfang, wenn da welche hinkommen, die sehr schlecht sind.“ Vor allem Dieter Bohlen wird bewundert, weil er sich traut, provozierende Kommentare abzugeben: „Ich gucke das auch wegen Dieter Bohlen, denn der sagt ja seine Meinung und pusht die Stimmung. Gut, manches ist zu hart ausgedrückt, aber ich finde ihn eigentlich okay.“ (Idris, 15 Jahre, Köln-Porz) Dass sich die Jugendlichen dabei der Amoralität des unangemessenen Verhaltens von Dieter Bohlen durchaus bewusst sind, zeigt das folgende Zitat der 14-jährigen Jenny aus einer Gruppendiskussion in Much: „Ich finde die Sprüche lustig, obwohl die manchmal auch ziemlich hart ankommen.“ Die 16-jährige Daniela, ebenfalls aus Much meint dazu: „Naja, manche, wenn sie jetzt nicht zu niveaulos werden, sind schon lustig. Aber wenn die zu persönlich werden und verletzend, dann ist es auch irgendwie nicht mehr so ((prustend)) lustig.“

Die politisch unkorrekten und diskriminierenden Kommentare von Dieter Bohlen bereiten den Jugendlichen Vergnügen. Damit einher geht eine Lust auf Grenzwertiges und Skurriles, durch die eine jugendliche Sehnsucht nach Grenzüberschreitungen befriedigt wird. Im Rahmen eines räumlich und zeitlich beschränkten Spiels mit bestimmten Regeln kann diese Form der Grenzüberschreitung ohne negative Konsequenzen genossen werden. Zusätzlich schafft die Belustigung und das Lachen über Herabwürdigungen und Beleidigungen eine Distanz, von der aus die dargestellten Provokationen in der eigenen Lebenswelt annehmbar werden. In zwei Gruppendiskussionen (Berlin, Much) wurde in Bezug auf mediale Skurrilitäten und Provokationen auch auf YouTube-Videos verwiesen, in denen Szenen aus der *Super Nanny* kompiliert wurden. Die Ausschnitte beziehen sich auf Sendungen, in denen ein besonders verhaltensauffälliges Kind und ein Jugendlicher ihre Eltern mit Schimpfwörtern beleidigen. Der Jugendliche setzt sich dabei auch körperlich mit seiner Mutter auseinander und schlägt auf sie ein. Die drastischen und provozierenden Szenen werden in den Videos wiederholt aneinandergereiht und mit einem musikalischen Remix unterlegt. Durch die filmische Gestaltung der Grenzverletzungen werden diese mit ästhetischen Mitteln auf Distanz gehalten. Damit ist es für die Jugendlichen möglich, darüber zu lachen und sich – im Bewusstsein der immanenten moralischen Grenzverletzung des Gezeigten – mit den eigenen Grenzen auseinanderzusetzen.

Elterliche Strategien im Umgang mit provokativen Inhalten

Obwohl mehrere der befragten Eltern ebenfalls *Deutschland sucht den Superstar* lustig fanden, vermuten sie durch Nachahmungseffekte eine Gefährdung ihrer Kinder. Dabei wird vor allem befürchtet, die Kinder könnten sich die dargestellten respektlosen Verhaltensmuster aneignen. Sigrun, Mutter eines

14-jährigen Teenagers aus Engelskirchen, geht davon aus, „dass man, wenn man viel Fernsehen guckt, auch gerade Sachen mit übernimmt und mitnimmt“. Ein Ausschnitt aus derselben Diskussionsgruppe verdeutlicht den Konflikt zwischen Eltern und Teenagern:

Doris (46 Jahre): Ich finde, dass das Rumgezikke oder wenn die Mädchen dann in so einem Camp sind ...

Julia (13 Jahre) ((unterbricht)): Ich glaube, die Mama hat Angst, dass wir uns da dann was abgucken.

Sigrun (47 Jahre): Ja, dass was hängen bleibt, ne.

Ellen (45 Jahre): Auch die Wortwahl oder die Sprüche.

Doris: Ja, genau oder dieses Respektlose, so wie die sich anderen gegenüber dann so benehmen. Das muss man sich ja dann nicht abgucken.

Die Eltern entwickeln daher Strategien im Umgang mit Castingshows und Reality TV Sendungen, anhand derer die Kinder lernen sollen, eigene Qualitätskriterien zu entwickeln und Inszenierungsstrategien zu durchschauen. Vor diesem Hintergrund wurde in den Gruppendiskussionen auch danach gefragt, welche Konflikte in Familien entstehen, wenn Kinder und Jugendliche, beeinflusst durch ihre *peer groups*, Sendungen sehen wollen, die ihre Eltern für sich und für die Kinder ablehnen. Die meisten Befragten konnten sich an keine nennenswerten Konflikte erinnern. Erkennbar war allerdings, dass sich die Eltern, die Castingshows und Reality TV Sendungen eher ablehnend gegenüberstehen, eher mit dem Fernsehkonsum ihrer Kinder beschäftigen. Zum Teil fühlen sie sich dabei durch den Druck der *peer group* ihrer Kinder gezwungen, den eigenen Kindern das Ansehen der Sendungen zu erlauben. Die 35-jährige Berlinerin Alexandra, Mutter einer 12-jährigen Tochter, beschreibt diesen Konflikt folgendermaßen:

„Doch, doch. Als das alles so los ging und du die ersten Male so was sehen wolltest, da hat sich dein Vater furchtbar aufgeregt und ich war furchtbar dagegen. Ja, aber irgendwann habe ich dann gedacht, dass es auch schwierig ist, das Kind davon auszuschließen, wenn ich weiß, dass alle anderen das gucken und man dadurch eine Außen-seiterposition einnimmt und daher bin ich dann früher bereit gewesen, sie das gucken zu lassen“.

Cornelia (45, Berlin, 13-jährige Tochter) bestätigt dies:

„Also, es ging auch um *Deutschland sucht den Superstar* und ich bin auch der Meinung, wenn man es einmal anfängt und es interessiert und die das dann auch mit ihren Freunden besprechen, dann kann man beim nächsten Mal nicht Nein sagen“.

In manchen Fällen wird dann bewusst eine gemeinschaftliche Rezeptionssituation geschaffen, um durch erzieherische Maßnahmen die Wahrnehmung der Sendungen zu beeinflussen. So findet die 35-jährige Alexandra (Berlin, Mutter einer 13-jährigen Tochter) das gemeinsame Ansehen besser, da sie „[...] wenig-

tens die ((lacht)) Sachen noch relativieren oder meine Sicht der Dinge draufpacken“ kann.

Weitere Strategien im Umgang mit Castingshows und Reality TV Sendungen umfassen elterliche Beschränkungen des zeitlichen und inhaltlichen Umfangs der Sendungen sowie eine Beeinflussung der Kinder durch unterschiedliche Kommunikationsstrategien. Eine Beschränkung des Fernsehkonsums wurde lediglich von jenen Eltern als Erziehungsmaßnahme praktiziert, die generell Castingshows und Reality TV Sendungen ablehnend gegenüberstanden. Alle anderen betrachteten die Nutzungsgewohnheiten ihrer Kinder eher gelassen. Bei den älteren Kindern (> 15 Jahre) vertrauten die befragten Eltern darauf, dass diese bereits eigene Qualitätskriterien entwickelt haben.

Eine häufiger genutzte Strategie, den Fernsehkonsum der Kinder zu beeinflussen, stellen Kommentare während der Rezeption dar. Dabei fokussieren die befragten Eltern zwei unterschiedliche Aspekte. Zum einen begleiten sie die Rezeption unerwünschter Sendungen mit abwertenden Kommentaren und zum anderen versuchen sie im Anschluss an die Rezeption in Gesprächen mit verständiger und vernünftiger Argumentation der Nutzung der Sendungen entgegenzuwirken. Dabei werden die Kinder auf die Werbestrategien, die Inszenierungsmuster und die medial repräsentierten Rollenbilder aufmerksam gemacht. Außerdem hoffen die Eltern darauf, dass ihr eigenes ablehnendes Verhalten bei den Kindern eine Vorbildfunktion hat. Dazu einige Beispiele aus den Gruppendiskussionen:

- „Meine Eltern mögen das nicht so. Aber ich zwingen die, mit mir zu gucken, wenn wir mal zusammen gucken. [...] Dann machen die immer komische Kommentare.“ *(Akai, 15 Jahre, Köln-Porz)*
- „Ja, man hat da ja auch immer was zu gesagt. Und da wir es nicht gucken, gucken die es dann vielleicht auch weniger. Und dann haben sie auch mal reingeguckt und dann haben wir auch mal eine blöde Bemerkung gemacht.“ *(Susanne, 48 Jahre, Bremerhaven, Mutter von zwei Söhnen im Alter von 15 und 18 Jahren)*
- „Ja also, mein Vater redet mit mir ziemlich oft darüber, damit ich es nicht aus dem Blick verliere, wie schlimm es ist und wie eine Frau sich dort unterordnen muss [...]“ *(Lillith, 12 Jahre, Berlin)*
- „Also, wir sprechen schon darüber auch. Wie man das Ganze empfindet und was da eigentlich abgeht in so einer Sendung. Was gibt mir oder uns das jetzt in diesem Moment? War das jetzt sinnvoll oder hätte man auch eine andere Doku gucken können oder vielleicht eine DVD? Oder war das jetzt so wertvoll, dass man sagt: ‚Toll!‘ Sind wir gut unterhalten worden oder auch nicht?“ *(Uli, 49 Jahre, Bremerhaven, Vater von zwei Söhnen im Alter von 15 und 18 Jahren)*

- „Oder klar, dann gibt es auch immer die Zicke und ... ich glaube, dass das ja auch immer so ein bisschen inszeniert wird. Da haben wir uns auch schon viel drüber unterhalten, so ne ...“ (*Anja, 43 Jahre, Köln, Mutter von zwei Töchtern im Alter von 11 und 12 Jahren*)

Lebensweltliche Relevanz

Die in Castingshows und Reality TV Sendungen dargestellten Provokationen werden im Alltag als Ressource für Anschlusskommunikation in der Schule oder im Beruf genutzt. Vor allem bei den Jugendlichen geht es dabei anscheinend weniger um einen moralischen Diskurs, sondern vorrangig darum, sich darüber auszutauschen, welche Kandidaten man favorisiert und welche Kandidaten weiterkommen. Es geht also vor allem um Emotionen. Aber auch Sensationen spielen eine Rolle. So wird die Skurrilität einzelner Kandidaten thematisiert. Die Anschlusskommunikation dient dabei dem „Dabeisein“ und sichert die Zugehörigkeit zur *peer group*. Dazu einige Beispiele aus den Gruppendiskussionen auf die Frage, worüber denn gesprochen werde:

- „[...] also, wer rausgeflogen ist oder was da manchmal für Idioten rumhopsen.“ (Stan, 12 Jahre, Much)
- „Wer besser ist. Zum Beispiel war ja jetzt Menowin und Mersad im Finale und da hat jeder dann drüber geredet.“ (Nino, 15 Jahre, Much)
- „Naja, da ist es so: Nein, wie konnten die nur die rausfliegen lassen ... Das ist doch die Einzige, die was im Kopf hatte oder so. Also eigentlich Sachen, die uns vollkommen scheißegal sein könnten. Aber es ist trotzdem so, dass man dann sagt, wie dumm die doch alle sind.“ (Lillith, 12 Jahre, Berlin)

So stellen Jugendliche Gruppenzugehörigkeit im emphatischen Mitfühlen mit ausgewählten Kandidaten her. Oder aber sie definieren ihre oppositionelle Identität durch ironische Distanzierung von der Fernseherzählung. Die moralischen Konflikte werden dabei nicht ausdrücklich von den Jugendlichen thematisiert, stellen aber als Bestandteil der Narration ein Element von Identifikation oder Abgrenzung dar.

Die Erwachsenen kommunizieren ebenfalls eher emotional über Sensationen und Skurrilitäten:

„Aber eigentlich suchen die ja schon nach Skandalen ... nach dem Erleben ... danach, dass irgendetwas passiert: ‚Mensch, hast du schon das gesehen, wie der schon wieder das Kind geohrfeigt hat!‘ Oder bei *Bauer sucht Frau*: ‚Oh, wie sah die schon wieder aus!‘ oder ‚Wie sah der Hof aus!‘ Ich denke mir, man sucht nach Skandalen und darüber will man diskutieren und sich auch herablassen.“ (Susanne, 48 Jahre, Bremerhaven, zwei Söhne 15 und 18 Jahre alt)

Dabei geht es ebenfalls darum, anhand der mitgeteilten Informationen über bestimmte Sendungen Teil einer sozialen Gruppe zu sein, wie Susanne be-

schreibt: „Und da will man dann ja mitreden. Irgendwo will man ja dazu gehören.“

Den Provokationen kommt dabei auch eine dramaturgische Funktion zu. Sie machen neugierig darauf, wann es zur nächsten Entgleisung kommt und wie es weitergeht. Auch darüber wird wieder Anschlusskommunikation möglich:

„Ich denke, dass das auch das Spannende ist für andere Zuschauer zu gucken, wann die nächste Entgleisung kommt. Wann kommt die nächste Provokation oder die nächste Erniedrigung ..., was auch immer ... und das ist für einige Zuschauer womöglich hoch interessant. Ich kann es nicht beurteilen, aber ich bekomme es so mit auf der Arbeit, wenn dann in der Pause über Sendungen geredet wird, ob es nun *Bauer sucht Frau* oder so etwas ... es gibt ja viele Leute, die regelmäßig gucken und das ist dann mit Frühstücksthema ... hochinteressant.“ (Uli, 49 Jahre, Bremerhaven, zwei Söhne 15 und 18 Jahre alt)

Voyeuristische Sehlust, die zugleich fortlaufend Gesprächsstoff liefert, wird hier als Nutzungsmotiv (anderer Zuschauer) formuliert. Die medienöffentlichen Inszenierungen von Provokationen und deren Skandalisierung werden dabei im Rahmen der Anschlusskommunikation in den Bereich des Privaten überführt, der an die diskursive Struktur des Klatsches anschließt. So tragen die medial erzählten Grenzverletzungen des Reality TV dazu bei, sich der eigenen Positionierung fortlaufend zu vergewissern und im eigenen sozialen Umfeld die „Grenzen des guten Geschmacks“, also die gemeinsame Basis moralischen Handelns auszuloten.

Rezeption provokativer Inhalte

Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurden den Teilnehmern Ausschnitte aus Castingshows und Reality TV Sendungen gezeigt, die Provokationen aus unterschiedlichen Gegenstandsbereichen darstellen. Anhand des Anschauungsmaterials wurden Aspekte der ethischen Zulässigkeit oder Fragwürdigkeit ausgewählter Sendungselemente diskutiert. Neben den individuellen Bewertungen interessierte hier auch die Frage, ob sich im Vergleich zwischen den Beurteilungen der Jugendlichen und deren Eltern Unterschiede finden lassen, die auf eine Verschiebung der Tabugrenzen hindeuten. Zusammenfassend können wir feststellen, dass es in Bezug auf die Wahrnehmung der dargestellten Grenzüberschreitungen vielfältige Gemeinsamkeiten zwischen den befragten Jugendlichen und Erwachsenen gab. Eine Verschiebung der Tabugrenzen im Sinne einer Auflösung moralischer Grenzen durch vermehrte Rezeption von Reality TV ließ sich in den Gruppendiskussionen demnach nicht ausmachen. Die Bewertungen der einzelnen Gegenstandsbereiche werden im Folgenden knapp dargestellt.

Rezeption verbaler Beleidigungen

Die verbalen Attacken von Dieter Bohlen wurden von den meisten Befragten als Grenzüberschreitung empfunden. Zugleich rechtfertigen sie die Äußerungen. Die jugendlichen Befragten argumentierten dabei, dass Annemarie Eilfeld schließlich auch provoziert habe:

Daniela (16 Jahre, Much): Das war jetzt aber auch, denke ich mal, ziemlich hart, weil eben dieses Klischee mit blond und die war ja auch ziemlich ... freizügig immer ... und dann sie ‚bitch‘ zu nennen ... sie wusste ja, dass sie so abgestempelt wurde, und dass er das dann noch einmal ihr so ins Gesicht gesagt hat, das war schon ...

Stan (12 Jahre, Much): Ich mein, die hat immer weitergemacht mit den ganzen ... halb ... Nacktbildern ... ja und das war in jeder Zeitung. War eigentlich klar, dass dann irgendwann so ein Spruch kommt.

Julia (13 Jahre, Engelskirchen): Ich fand es nicht okay. Aber sie provoziert ihn ja schon und dann will sie ja auch nur Aufmerksamkeit bekommen. Wäre es bei einer anderen Person gewesen, dann wäre es nicht okay gewesen. Aber bei ihr kann ich das schon verstehen.

Die im Rahmen der Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* durch die Inszenierung vorgegebene moralische Rechtfertigung der verbalen Beleidigungen durch Dieter Bohlen werden von Jugendlichen weitestgehend unhinterfragt übernommen. Die Narration der Sendung unterstützt so erfolgreich die Autorität und Integrität der Jurymitglieder.

Die Erwachsenen verweisen darauf, dass solche Beleidigungen Teil des Inszenierungsmuster von RTL sind: „Das ist ja auch ein Privatsender und nicht die Moralinstanz.“ (Jürgen, 48 Jahre, Bremerhaven) Die Beleidigungen werden als Teil der Inszenierungsstrategien betrachtet, die nicht mehr schockieren, weil „das ist einfach das Format. Da geht es ganz genau darum und um nichts Anderes, tut mir leid“ (Ulla, 43 Jahre, Köln).

Während Jugendliche also die dominante Lesart des Medientextes übernehmen und die moralische Legitimität der Jury reproduzieren, verweisen Eltern auf die ökonomischen und strukturellen Bedingungen des Formats und stellen sich damit in Opposition zum moralischen Diskurs des Medientextes.

Rezeption von Nacktheit

Nacktheit in Castingshows oder Reality TV Sendungen wurde prinzipiell nicht als Tabubruch empfunden. Die Befragten wiesenen bei ihrer Bewertung immer wieder auf die Freiwilligkeit der Handlungen. Zudem zogen sie die Kontextualisierung der Nacktaufnahmen als Kriterium für ihre Beurteilung heran. So wurden die Aktaufnahmen im Rahmen eines Fotoshootings damit gerechtfertigt, dass solche Verhaltensweisen zum Beruf eines Models dazugehören.

Probleme sahen die Eltern, die Castingshows und Reality TV Sendungen eher ablehnend gegenüberstehen. So empfanden die Befragten aus Bremerhaven

das im Ausschnitt gezeigte Fotoshooting aus *Germany's Next Topmodel*, bei dem der Schambereich der Kandidatinnen nur mit Rosenblättern bedeckt war, als unwürdig, weil junge Mädchen im Rahmen eines Wettbewerbs dazu gedrängt werden, sich nackt fotografieren zu lassen. Auch die dem Reality TV eher ablehnend gegenüberstehenden Mütter aus der Berliner Gruppendiskussion thematisierten den dadurch auf die Mädchen ausgeübten Druck:

„Also, ich fand es auch schon unangenehm einfach zu sehen, wie deutlich der Druck da auch aufgebaut wird. Und auch von den Positionen. Die liegen alle auf dem Boden, auf dem Rücken und die anderen Leute stehen alle drüber und reden die ganze Zeit: ‚Denk an dies, denk an das, denk an alles, an alles, was du dein Leben lang gelernt hast!‘ Aber andererseits ist es das Prinzip der ganzen Sendung, was dann bloß in dem Moment sehr drastisch dargestellt wird.“ (Cornelia, 45 Jahre)

Rezeption der Darstellungen von Vernachlässigung/Kindesmisshandlung

Die Sichtung des Stimulusmaterials aus der Coaching-Sendung *Die Super Nanny* wurde in den Diskussionsgruppen mit Eltern auf Wunsch der Befragten abgebrochen. Die gezeigten Szenen wurden vehement abgelehnt, auch von den Gruppen, die sich den Ausschnitt komplett angesehen hatten. Sowohl für die Jugendlichen, als auch für die Erwachsenen gab es keinen ersichtlichen Grund, solche Szenen zu zeigen. Die Hilflosigkeit kleiner Kinder dürfe nicht ausgestellt werden. Durch die Ausstrahlung wurde zudem, vor allem durch die Jugendlichen eine Stigmatisierung befürchtet. Jugendliche und Eltern formulierten hier also einhellig eine Grenzverletzung, die sie als moralisch unzulässig bewerten.

Intimität/Entblößung

Die Enthüllung von Privatem und Persönlichem wird von den Befragten unterschiedlich wahrgenommen. Eine Überschreitung der Privatsphäre wird eher von den Erwachsenen als Provokation empfunden. Die Jugendlichen dagegen diskutierten die Bedeutung der Freiwilligkeit. Dabei gingen sie davon aus, dass die in den Sendungen dargestellten Kandidaten selber entscheiden können, wie viel sie von ihrem Innersten preisgeben wollen. Emotionale Entblößungen dienen den Jugendlichen als Authentifizierungsstrategie, anhand derer zum einen die Echtheit der Darstellungen überprüft werden kann und die zum anderen den Zuschauern emotionale Beteiligung ermöglichen. Der 15-jährige Akai aus Köln-Porz schildert diese Möglichkeit zur empathischen Einfühlung folgendermaßen:

„Ich denk mal, das ist echt 'ne traurige Szene. Aber ich würde es trotzdem zeigen. Weil man fühlt sich denen ein Stück näher, wenn man so mitfiebert und überhaupt Gefühle zeigen. Dann weiß man, die sind nicht nur im Fernsehen und das sind nicht nur Produkte, sondern auch Menschen.“

Hier artikulieren die Jugendlichen spezifische Medienkompetenz. Sie erkennen bewusst, zu welchem Zweck die Emotionalisierung hergestellt und kommunikativ eingesetzt wird. Zugleich beschreiben sie eben diese Strategie als wirksames Mittel der Publikumsbindung.

Tod und Trauer

Die Befragten waren sich weitestgehend einig, dass Tod und Trauer keinesfalls so dramatisch aufbereitet werden sollten, wie in den beiden Beispielen aus der Castingshow *Popstars*. Tod und Trauer gehörten für die Befragten in den privaten Bereich. Die Darstellung stellte demnach für sie eine moralische Grenzüberschreitung dar.

In Bezug auf die unterschiedliche Art der dramaturgischen Inszenierung waren sich die Befragten einig, dass die Darstellung unmittelbarer Betroffenheit, wie geschehen in der *Popstars*-Staffel aus dem Jahr 2008, problematischer ist als eine retrospektive Erzählweise. Vor allem für die jugendlichen Befragten stellte die voyeuristische Inszenierung weinender Menschen eine Grenzverletzung dar. Das Inszenierungsmuster der *Popstars* verstößt an dieser Stelle gegen die als ethische Grenze formulierte Norm insbesondere der jüngeren Zuschauer. Ein Gewöhnungs- oder gar Abstumpfungseffekt durch regelmäßige Nutzung von Formaten des Reality TV kann an dieser Stelle ausdrücklich nicht festgestellt werden.

3.5.3 Fazit der Gruppendiskussionen

Die Gruppendiskussionen mit 32 Teilnehmerinnen und Teilnehmern – Jugendlichen wie Eltern – geben Hinweise auf die Wahrnehmung moralischer Grenzverletzungen im Reality TV und die Positionierung, die von den Zuschauenden bei der Rezeption dazu eingenommen wird. Nicht feststellen lassen sich fundamentale Differenzen zwischen den hier befragten Jugendlichen und Erwachsenen, die darauf schließen ließen, dass durch die Rezeption von Formaten des Reality TV systematische Grenzverschiebungen stattfinden und damit Gewöhnungen sowie Abstumpfungsprozesse gegenüber Provokationen und Tabubrüchen bei Jugendlichen diagnostiziert werden können. Jugendliche artikulieren voyeuristische Sehlust, insbesondere an verbalen Entgleisungen im Rahmen von Castingshows, die es ihnen als Zuschauende ermöglichen, gefahrlos eine Sehnsucht nach jugendlicher Grenzüberschreitung gegenüber Konventionen der Erwachsenenwelt auszuleben.

Eltern, die den Konsum von Reality TV als problematisch bewerten, entwickeln vielfältige kommunikative Strategien, um das Sehverhalten ihrer jugendlichen Kinder zu beeinflussen. So werden gemeinsame Rezeptionssituationen geschaffen, dabei gezielt über das Gesehene gesprochen, sowie durch negatives Kommentieren der Sendedramaturgie versucht, die Sichtweise der

Jugendlichen zu beeinflussen. Eine zeitliche Beschränkung der Sehdauer wird allenfalls bei den jüngeren Zuschauern (< 15 Jahre) als angemessene Strategie beschrieben. Im dialogischen Austausch zwischen Eltern und jugendlichen Kindern wird sichtbar, dass die Bewertungsmuster der Erwachsenen von den Jugendlichen durchaus internalisiert werden. Die soziale Kommunikationsleistung des Reality TV – es bietet fortlaufend Erzählstoff zur Verhandlung von Zugehörigkeit in der *peer group* – spielt dennoch für die Jugendlichen eine zentrale Rolle. Auch bei Erwachsenen findet sich diese Funktion wieder: In kommunikativer Auseinandersetzung über die Skandale im Rahmen des Reality TV werden eigene moralische Grenzen verhandelt und diese im Rahmen der Vergewisserung im sozialen Umfeld diskursiv miteinander abgeglichen.

Einmütig werden von den befragten Jugendlichen und Erwachsenen **absolute moralische Grenzen** formuliert, die im Korpus des Analysematerials enthalten waren und von den Befragten als Grenzüberschreitungen abgelehnt werden: Einerseits wird die Darstellung von Gewalt – hier in Form einer Kindesmisshandlung – einmütig abgelehnt; andererseits wird die expressive Zurschaustellung von Trauer beim Tod eines Elternteils als unzulässiger Eingriff in die Intimsphäre zurückgewiesen. Demgegenüber greifen bei der Darstellung von Nacktheit und Sexualisierungen sowie bei verbalen Attacken Jugendliche und Erwachsene auf variierende Bewertungsmuster zurück. Die von einem Teil der Jugendlichen als legitim bewerteten Darstellungen von Nacktheit oder von Beleidigungen werden insbesondere mit Authentizitätsansprüchen begründet. Das Versprechen des Reality TV „normale Menschen“ in „echten Konflikten“ zu erleben, führt damit zu einer Herabsenkung moralischer Grenzen. Im Bewusstsein um diese spezifische Strategie des Fernsehformats folgen Jugendliche dem dramaturgischen Erzählmuster.

3.6 Experteninterviews

3.6.1 *Analyseinteresse und methodische Vorgehensweise*

Neben der quantitativen und qualitativen Analyse des Fernsehmaterials sowie der explorativen Analyse des Rezeptionsprozesses durch Gruppendiskussionen wurden im Rahmen eines triangulativen Verfahrens Experteninterviews durchgeführt. Sie geben Aufschluss über Bedingungen der Entstehung, Gestaltung und/oder Vermeidung von Skandalen im Reality TV. Sie lassen nachvollziehbar werden, in welcher Weise und durch welche Akteure Entscheidungen zur Thematisierung von Tabubrüchen im Fernsehformat sowie im öffentlichen Diskurs getroffen werden. Außerdem geben die befragten Experten Einschätzungen zur Ausprägung von Skandalen im deutschen Reality TV im Vergleich zu anderen nationalen und internationalen Märkten. Schließlich wurden sie

um Prognosen für die künftige Entwicklung von Reality TV Formaten gebeten. Die Aussagen der Experten liefern subjektive Einschätzungen, Bewertungen und erfahrungsbasierte Aussagen. Sie generieren damit ein Wissen, das analytische Forschungsbefunde sinnvoll ergänzt. Dabei muss jedoch stets die subjektive und damit zuweilen interessengebundene Perspektive der Befragten berücksichtigt werden.

Die Auswahl der Experten zielt darauf ab, bei forschungsökonomisch bedingter begrenzter Anzahl eine möglichst breite Vielfalt an Beteiligten im öffentlichen Diskurs um Skandale im Reality TV zu berücksichtigen. Damit wurden neben programmverantwortlichen **Redakteuren** und **Produzenten/Formatentwicklern** drei weitere Akteursgruppen berücksichtigt: **Media-Planer**, die für die Buchung von Werbezeiten zuständig sind, und damit zur Frage der ökonomischen Attraktivität bzw. Dysfunktionalität von Skandalen für die werbetreibende Industrie Auskunft geben können; **Medienjournalisten**, die kritisch über Skandale des Reality TV berichten und damit selbst u.U. einen Beitrag zur öffentlichen Skandalisierung leisten; **Interessenvertreter**, die im öffentlichen Diskurs kritisch zu Grenzüberschreitungen im Reality TV Stellung nehmen und damit den öffentlichen Diskurs um die Formate vorantreiben. Innerhalb dieser funktionalen Gruppen bestand das Forschungsinteresse darin, eine inhaltlich breite Vielfalt relevanter Positionen zusammenzutragen. Dies war nicht in allen Fällen möglich. Weder Redakteure der Bild-Zeitung noch Programmverantwortliche von RTL waren für ein Experteninterview zu gewinnen. Abbildung 67 listet Namen und Funktionen der Befragten auf.

Abbildung 49: Übersicht Experteninterviews

Media-Planer	Peter Petersen	Geschäftsführer Carat Hamburg (Mediaagentur)	20.05.2010
	Uwe Schneider-Bollig	Geschäftsführer Tafelrunde (Mediaagentur), ehemaliger Geschäftsführer OMD (Mediaagentur)	08.07.2010
Produzenten (Formatentwickler, Producer)	John Gough	Formatentwickler GB, Präsident des Beirats Rose d'Or Festival Schweiz, „Head of Programme“ Entertainment Master Class	03.06.2010
	Anonym	Realisator/Producer diverser Castingshows	14.07.2010
Journalisten	Peer Schader	Medienjournalist FAZ und FaS, Das Fernsehblog bei FAZ	26.07.2010
Interessenvertreter	Friedhelm Güthoff	1. Vorsitzender Deutscher Kinderschutzbund NRW	01.07.2010
	Christian Engels	Senderbeauftragter der Evangelischen Kirche Deutschland für privaten Rundfunk und Phönix	27.07.2010
Programmverantwortliche (Programmplaner, Redakteure)	Stefanie Groß	Redakteurin SWR verantwortlich für <i>Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus</i>	28.07.2010

Die Experteninterviews wurden telefonisch zwischen dem 20.05. und dem 28.07.2010 durchgeführt. Die Dauer der Gespräche lag zwischen 30 und 60 Minuten. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Auf Wunsch eines Befragten wurde sein Name anonymisiert.

Die nachfolgende Darstellung und Diskussion der zentralen Aussagen und Befunde ist in drei Blöcke strukturiert, die entlang der Interviewleitfäden²⁷ gebildet wurden: Der erste Block umfasst Einschätzungen und Bewertungen der Experten zu Konventionen und Qualitätskriterien von Reality TV sowie zum Stellenwert von Skandalen und Provokationen. Hier wird ebenfalls über den Wandel von akzeptierten und nicht mehr akzeptablen Grenzverletzungen Auskunft gegeben. Im zweiten Block stehen Entscheidungsprozesse und Praktiken zur Inszenierung von Provokationen bzw. zur Kritik oder dem Protest daran im Mittelpunkt. Im dritten Block schließlich wird die Bewertung des deutschen Fernsehmarktes im internationalen Bereich sowie die Prognose künftigen Skandalpotenzials im Reality TV behandelt. Wegen unterschiedlicher Bezüge zum Themenkomplex, unterschiedlicher Handlungs- und Erfahrungsräume geben nicht alle Befragten zu allen Teilaspekten Auskunft. Die qualitativen Leitfadengespräche haben damit nicht die Funktion, repräsentative Aussagen für die unterschiedlichen Handlungsbereiche der Produktion und gesellschaftlichen Kommunikation von Reality TV zu generieren. Vielmehr bieten sie explorativen Einblick in Bedingungen, Motivationen und Argumentationen der Entstehung, Vermarktung und öffentlichen Verhandlung von Provokationen und Skandalen im performativen Reality TV.

3.6.2 *Qualität von Reality TV: Provokationen und ihre redaktionelle und gesellschaftliche Relevanz*

Bei der Charakteristik der Qualität von Reality TV nennen Redakteure und Produzenten auffällig deutlich die Verzahnungen von ästhetisch-formalen und ökonomischen Dimensionen. So charakterisiert John Gough, internationaler Formatentwickler und Leiter der Entertainment Master Class (Potsdam) als international erfolgreiches Format:

„Well, obviously it needs to have a core ..., a heart which can be shared with people all over the world. In order for it to travel, it has to appeal to audiences world-wide. Now obviously the first genre that really started the world-trend for formats were game shows. Game shows are pieces of precise engineering, they're mechanical, you know. They're like elements which you have to construct in various ways to make them work like a machine and make them work seamlessly.“

27 Alle Leitfäden, die je nach Personengruppe teilweise variieren, finden sich im Anhang.

Seine Aussagen zur Entstehung von Gameshows lassen sich mit Blick auf die industrielle Produktion und die damit verbundene ökonomische Erfolgsorientierung auf Formate des performativen Reality TV übertragen. Wie stark dabei redaktionsexterne Entscheidungen prägend sind, macht ein Producer diverser Castingshows deutlich:

„Und das hängt oft davon ab, in welcher Form das Format finanziert wird. Weil letztlich ist ja Privatfernsehen werbefinanziert. Und, ich hatte jetzt sehr viele Formate in letzter Zeit, wo die Formate halt auch innerhalb ihrer Struktur (eine gewisse) Werbefinanzierung haben. Das ist jetzt auch der Trend, wo es halt hingehet mit Product Placement etc. Und da ist es halt so, dass dann die Marken, die in dem Format auftauchen, viel viel größeren inhaltlichen Einfluss haben.“ (Producer, anonym, 14.07.2010)

Die werbetreibende Industrie, so seine Einschätzung, prägt maßgeblich die Konventionen, innerhalb derer die filmische Narration stattfindet. Die ökonomische Abhängigkeit der Fernsehsender von Werbeschaltungen – im Fall der Castingshow *Germany's Next Topmodel* sogar darüber hinausgehend von Formen des Product Placement – wird für Entscheidungen über Art und Umfang von Provokationen und Skandalisierungen im Programm als zentral eingeschätzt:

„Wichtig für den Sender sind vor allem die Werbebuchungen. Und die Werbebuchungen sind halt gerade bei *Germany's Next Topmodel* so hoch wie bei keinem anderen Format. Und entsprechend ... also Maybelline Jade möchte nicht in einem Werbeblock laufen, wo sich vorher die Mädchen die Teetassen an den Kopf geworfen haben oder so. Und, entsprechend wird gerade bei diesen Formaten – und dann ist es auch noch ein besonderer Host, Heidi Klum möchte eigentlich solche Szenen gar nicht in der Sendung haben.“ (Producer, anonym, 14.07.2010)

Die hier beschriebene Zurückhaltung der Werbeindustrie gegenüber Konfliktinszenierungen korrespondiert mit der in der Inhaltsanalyse identifizierten geringen Anzahl an Provokationen und Konflikten in der Castingshow *Germany's Next Topmodel*. Zugleich wird aus den Aussagen der Werbevermarkter Uwe Schneider-Bollig (ehemals OMD Düsseldorf) sowie Peter Petermann (Carat Hamburg) deutlich, dass sich die spezielle Situation und Erwartungshaltung gegenüber der Castingshow *Germany's Next Topmodel* nicht auf andere Formate des Reality TV übertragen lässt. Mit frappierender Offenheit wird hier dargelegt, dass allein die ökonomischen Erfolgsaussichten relevant für die Buchung von Werbezeiten sind. Gekauft werden jene Werbezeiten, die die adressierte Zielgruppe optimal erreichen. Provokationen können dabei zur Steigerung von Aufmerksamkeit beitragen und die Vermarktungsstrategie von Produkten positiv beeinflussen: „Und die [Werbetreibenden] sagen, solange sich das rechnet und für mich wirtschaftlich gut ist und meine Zielgruppe da zu erreichen ist, gibt es da gar keine Diskussion“ (Uwe Schneider-Bollig,

08.07.2010). Aus Sicht der Werbevermarkter stellt sich allein die Frage nach Passförmigkeit zwischen dem Image des zu bewerbenden Produktes und dem Gesamteindruck der Sendung. So erläutert Peter Petermann, dass Provokationen, die auf Ekel basieren, bestimmte Werbekundschaft ausschließen und damit begrenzt erfolgreich seien:

„Ich glaube alles das, was Premium, Luxus und eigentlich so eine Verwöhnungsgeschichte ist, dort nicht gut aufgehoben ist. Ich kann mir aber sehr gut vorstellen, dass man für junge, schräge, vielleicht Modemarken oder andere Lifestyleprodukte durchaus in solchen Formaten eine bestimmte Zielgruppe erreicht oder besonders männliche Produkte in solchen Formaten gut platzieren kann.“ (Peter Petermann, Werbevermarkter, 20.05.2010)

Passförmigkeit zwischen Werbeprodukt und Werbeumfeld wird hier also als alleiniger Entscheidungsmaßstab deklariert. Reichweite in der adressierten Zielgruppe ist das ökonomisch relevante Ziel. Moralische Bedenken oder gar Boykottmaßnahmen zur Verhinderung künftiger Skandalisierungsstrategien scheinen unter diesen Bedingungen wenig wahrscheinlich. „Da ist die Moral bei vielen nicht irgendwie so im Vordergrund“, bekennt Schneider-Bollig freimütig. Er verweist darauf, dass mittelständische Unternehmen eher konservativ in der Werbebuchung seien. Platzierungen im Umfeld skandalträchtiger Medienangebote würden dort eher gemieden. Global agierende Mischkonzerne dagegen, die den Werbemarkt dominieren, agieren allein mit Blick auf den optimalen Mitteleinsatz zur Adressierung des Zielpublikums. Er benennt zwei Felder von Provokationen, in denen aus seiner Sicht Werbetreibende restriktiv agieren, und er selbst zur Zurückhaltung rät: einerseits Pornographie, andererseits Gewaltdarstellungen. Sein Kollege Petermann dagegen formuliert keine grundsätzlichen Tabus: „Natürlich bietet alles ein Werbeumfeld, was eine Zielgruppe findet.“ Skandale und öffentliche Konflikte als Plattform und Ausgangspunkt für „charmante und schlaue Werbung“ zu nutzen, sei seiner Ansicht nach nicht nur legitim, sondern auch ökonomisch vielversprechend.

Übereinstimmend beschreiben alle Befragten die Entwicklung des Reality TV seit 2000 (1. Staffel Big Brother) als Zunahme von provokativen Inhalten. Stephanie Groß, Redakteurin beim SWR und verantwortlich für das Format *Gutshaus 1900*, beschreibt diesen Wandel nahezu naturgesetzlich:

„Ich glaube, dass es sich logischerweise steigert und steigern muss, weil es ja so was gibt wie einen Novitätseffekt, d. h. grundsätzlich funktioniert Skandal oder Provokation oder Schock so, dass es auf dem Schockeffekt, d. h. auf dem Neuen beruht, und das sich irgendwann abnutzt und dadurch muss natürlich die Schraube angezogen werden. Man kann da nicht auf einem Level stehen bleiben. Das sieht man ja auch in allen anderen Bereichen. Nehmen wir mal das Theater, wenn im Jahr 1960 oder 70 jemand nackt auf der Bühne stand, war das noch ein Schocker. Heutzutage interessiert das keinen Zuschauer mehr im Sinne von Skandal oder Aufregung.“ (28.07.2010)

Auch als Redakteurin einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt konstatiert sie diesen Innovationsdruck einer permanenten Aufmerksamkeitsspirale. Sie sieht im Bereich der Doku-Soaps besonderes Skandalisierungspotenzial. Das Agieren authentischer Protagonisten birgt für das Publikum Spannungspotenzial. Es enthält „diese andere Wertigkeit“, die ihrer Auffassung nach dokumentarischem Material zukommt. Für die von ihr betreute Sendung *Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus* beschreibt sie detailliert Entscheidungsprozesse zur Ausstrahlung, Kürzung oder Nicht-Ausstrahlung von Szenen, die im Verlauf der Drehzeit auf dem Gutshof entstanden sind. Als Maßstab zur Entscheidung nennt Groß: „Das sind Intimitäten über Figuren, die wir nicht zeigen wollen, weil es unsere Leitlinie gewissermaßen war. Wir wollen keine unserer Protagonisten verraten, bloßstellen oder ausstellen.“ Auf dieser Grundlage seien zahlreiche Szenen aussortiert worden, „Szenen, die jemandem zum Nachteil gereichen könnten, indem ein nichtadäquates Verhalten oder ein ... eben Dinge aus dem Intimbereich gezeigt werden“. Im Rahmen der hier vorliegenden Inhaltsanalyse wurden gleichwohl Szenen identifiziert, die als Provokation bewertet wurden. Das Schlachten von Tieren, Konflikte zwischen den Protagonisten sowie das Zeigen der gesundheitlichen Krise einer Teilnehmerin rechtfertigt die Redakteurin mit der Binnenlogik des Formats. Sichtbar sollte werden, welchen Anforderungen die Teilnehmer ausgesetzt waren, wie sie Hierarchiekonflikte verhandelt haben und an welche Grenzen sie dabei gestoßen sind. Über diese konkrete Eigenproduktion hinausgehend formuliert sie absolute Tabus im Rahmen des performativen Reality TV im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Nacktbilder, entwürdigende Darstellungen von Personen, „die sich nicht dagegen wehren können“: Kinder, Behinderte, alte Menschen, „gesellschaftlich Schwache, die nicht überblicken können, was dort läuft“.

Analoge Kriterienkataloge wurden von privaten Produzenten nicht in dieser Präzision formuliert. Wie bereits erwähnt richten sich die Privatsender nach den Vorstellungen ihrer Werbekunden, die in vielen Fällen auch die inhaltliche Gestaltung der Sendungen, beispielsweise durch Formen des Product-Placement mitbestimmen. Dementsprechend ist für Sendungen des Privatfernsehens in Bezug auf Provokationen nicht darstellbar, was von den Werbetreibenden als solches bestimmt wird:

„Das heißt, die sagen zwar nicht ‚das darf in der Sendung sein und das nicht‘, aber die sagen, ‚es soll für uns ein Umfeld sein, dass (so und so) aussieht‘. Wenn jetzt in dieser Sendung dann Trinken, Kiffen, Fluchen etc., dann gibt es ganz viele Werbekunden, die senden da schon gar keine Werbung mehr.“ (Producer, anonym, 14.07.2010)

Die entwürdigende Darstellung von Personen wird laut Aussagen eines Producers bei ProSieben als ein Tabu betrachtet. Ein weiteres Kriterium zur Entscheidung, ob Provokationen gezeigt werden, ist die Frage nach möglichen Auswirkungen der Ausstrahlung des Materials für die gezeigten Personen.

Die Einschätzung dieser Schutzfunktion fällt bei den befragten Experten unterschiedlich aus. Während Producer privater Sender auf den praktizierten Schutz von Protagonisten verweisen, sieht Christian Engels, Senderbeauftragter der Evangelischen Kirche Deutschland, genau hier eine zentrale Schwachstelle:

„Also, was ja die Vertreter vom Privatfernsehen immer gerne sagen ist, dass die Kandidaten bei ihren Sachen dabei zugestimmt haben und d. h. dass Menschenwürde eine Sache ist, die jeder für sich selbst bestimmen kann, was ist mir zumutbar, wie kann ich gezeigt werden. Und es wird immer Menschen geben, die sich praktisch mit allem zeigen, sei es eben Geilheit nach Aufmerksamkeit und der Wunsch nach Prominenz, natürlich ..., ja, das ist jetzt auch nichts Ungewöhnliches und die dafür auch alles tun würden. Unser Standpunkt von der Kirche ist eben natürlich, dass es eine Menschenwürde gibt, die nicht verfügbar ist und nicht verhandelbar.“ (27.07.2010)

Es gebe Menschen, die vor negativen Auswirkungen ihrer Darstellung in Reality TV Formaten geschützt werden müssen. Engels sieht die Menschenwürde überall dort bedroht, „wo alle Emotionen oder wo alle Authentizität zu einem reinen Spiel wird“.

Für Journalisten und Interessenvertreter stellt die Bewertung der Provokationen ein besonderes Spannungsverhältnis dar. Einerseits sind sie verpflichtet, Skandale aufzudecken, andererseits werden sie dadurch selbst Teil der Skandalkampagne, verschaffen dem kritisierten Format zusätzliche Aufmerksamkeit und bedienen ungewollt den Voyeurismus der Leser. Der Medienjournalist Schader betrachtet es in Bezug auf Provokationen durch Reality TV Sendungen als seine Aufgabe, „zu sagen, dass man diese Grenze vielleicht besser nicht überschreitet und das ist natürlich ein Problem, weil man ja einerseits mit darauf einsteigt, aber andererseits die Diskussion ja wichtig ist [...]“ (Peer Schader, FAZ, 26.07.2010). Eine Recherche der Ursachen der Skandale hält er in solchen Fällen für unerlässlich. Dabei ist es ihm wichtig, Aspekte zu finden, die in der Debatte bisher vernachlässigt wurden.

In Bezug auf das angesprochene Spannungsverhältnis haben vor allem bei den Interessenvertretern Lernprozesse im Umgang mit Skandalisierungen stattgefunden. Sowohl bei der Evangelischen Kirche Deutschland als auch beim Deutschen Kinderschutzbund werden eine nicht-öffentliche Kontaktaufnahme und Diskussionen mit Senderverantwortlichen dem Gang an die Öffentlichkeit vorgezogen.

„Also, wir haben ein abgestuftes Modell. Also, ich bleibe bei einer für meine Begriffe sehr fairen Position: wir reden erstmal mit den Beteiligten und (diskutieren) unsere Proteste.“ (Friedhelm Güthoff, Kinderschutzbund, 01.07.2010)

„Aber gerade weil uns auch bewusst ist, dass wir damit auch Teil einer Skandalisierung sind, die dem Ganzen nur mehr Publizität verschafft, suchen wir eben eher das Gespräch mit den Sendevertretern unter vier Augen.“ (Christian Engels, Evangelische Kirche, 27.07.2010)

3.6.3 Entscheidungsprozesse und Praktiken

Sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privat-kommerziellen Fernsehen werden den unterschiedlichen Instanzen der hausinternen Kontrolle und Qualitätssicherung strukturelle Bedeutung bei der Aushandlung zulässiger oder nicht mehr zulässiger Provokationen beigemessen.

Bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern gibt es unterschiedliche Entscheidungsebenen, die über die Ausstrahlung provokativer Szenen entscheiden. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern finden redaktionelle Abstimmungs- und Abnahmeschritte gegenüber den beauftragten Produktionsfirmen statt. Bei besonders innovativen und von der bislang praktizierten Norm abweichenden Programmen entscheidet der Rundfunkrat demokratisch über die Sendung. Stephanie Groß musste als Redakteurin das Living-History-Format *Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus* vor dem Rundfunkrat auf kritische Fragen hin verteidigen.

„Das ist aber ein ganz normales Prozedere. Dadurch wird sozusagen versucht, dieses Niveau und die Grundsäulen der Öffentlich-Rechtlichen wie es so schön heißt, Bildung, der Auftrag ‚Kultur, Bildung, Unterhaltung‘ (zu) garantieren.“ (28.07.2010)

Bei den Privatsendern stellen die eigenen Jugendschutzabteilungen eine wesentliche Kontrollinstanz dar.

„Also, gerade ProSieben und RTL haben ja einen hauseigenen Jugendschutz. Ich kenne das so, dass man von der Sendung dem Jugendschutz eine Vorlage bringen muss und dann kriegt man in der Regel ein Protokoll, das mehrere Seiten umfasst, mit dem, was man alles rausschneiden muss. Und da waren die meisten Sendungen in ihrer Urversion auch viel sexualisierter noch und man hat noch ganz andere Bilder gesehen.“ (Producer, anonym, 14.07.2010)

Neben der Jugendschutzabteilung prüft die Rechtsabteilung, ob die Werbeleitlinien eingehalten werden. Die beiden Abteilungen entwerfen eine Richtlinie, an die sich der Sender nicht halten muss, dies aber nach Einschätzung des befragten Producers in den meisten Fällen tut. Letztlich verantwortlich für die Sendungen sind jedoch die Redakteure. Christin Engels gesteht den Privatsendern zu, dass sie in ihren hausinternen Abteilungen manchmal sogar schärfer urteilen, „weil sie wissen, sie stehen unter ständiger Beobachtung. Die geben sich da wirklich Mühe. Manchmal gibt es Sachen, wo Menschen vorgeführt werden, aber die arbeiten da schon sehr genau.“ (Christian Engels, Evangelische Kirche, 27.07.2010)

Trotz dieser Kontrollinstanzen kommt es immer wieder zu provozierenden Darstellungen in Reality TV Sendungen. Von Seiten der Interessenvertreter werden in solchen Fällen folgende Maßnahmen ergriffen:

- öffentliche Statements und die Betonung von positiven Entwicklungen
„Wir versuchen durch die Beratung von Privatsendern, aber auch durch Werbung für gutes Privatfernsehen versuchen wir, dass die Privatsender sich positiv entwickeln können.“ (Christian Engels, Evangelische Kirche, 27.07.2010)
- Kontakt mit Verantwortlichen der Sender
„Das ist der gezielte Versuch, über diese ganzen Kommunikationswege, per Brief, Anruf oder Vier-Augen-Gespräch mit den Leuten, die beim Sender was zu sagen haben – und nicht nur beim Privatfernsehen – in aller Freundschaftlichkeit auf Fehlentwicklungen hinzuweisen.“ (Christian Engels, Evangelische Kirche, 27.07.2010)
- Agenda-Setting bei verantwortlichen Stellen der Medienaufsicht
„Da versuchen wir auch, im Rahmen von Fachveranstaltungen das Thema zu platzieren.“ (Friedhelm Güthoff, Deutscher Kinderschutzbund, 01.07.2010)

3.6.4 *Der deutsche Fernsehmarkt im internationalen Vergleich und Prognose zukünftiger Entwicklungen*

Das deutsche Fernsehprogramm wurde von den befragten Experten einmütig im Vergleich zum internationalen Fernsehmarkt als vergleichsweise „harmlos“ eingeschätzt. So wurden, laut befragtem Producer, beispielsweise bei der Adaption eines US-amerikanischen Reality-Show-Formats „Spiele aus Amerika gar nicht benutzt, weil die die viel zu krass fanden für Deutschland“ (Producer, anonym, 14.07.2010).

Eine Entwicklung hin zu extremen Formaten, wie beispielsweise die kürzlich im französischen Fernsehen gesendete Reality TV Show, in der das Milgram-Experiment nachgestellt wurde, wird in Deutschland nicht für möglich erachtet.

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklungen sind sich die Experten uneinig. Während der befragte Producer im privaten Rundfunk davon ausgeht, dass in Zukunft mehr Spielshows und Eventformate gezeigt werden und provokative Formate im Programm abnehmen werden, glaubt der Medienjournalist Peer Schader, dass es vor allem „immer krasser und immer schlimmer wird, vor allem, weil es immer langweiliger wird und immer billiger“. Seiner Meinung nach besteht weiterhin ein öffentliches Bewusstsein über normativ grenzwertige Inhalte. Jedoch zeige die Diskussion über *Erwachsen auf Probe*, dass die Debatten ohne konkrete medienrechtliche Folgen blieben. Er thematisiert deutlich – auch mit selbstkritischem Blick auf den eigenen Handlungsspielraum – am Beispiel *Erwachsen auf Probe* die Folgenlosigkeit öffentlicher Skandalisierungen:

„Wir haben eine wochenlange Diskussion, alle schreien sich gegenseitig an und zum Schluss passiert gar nichts. Weil es ist nämlich kein einziger Schluss aus dieser Diskussion gezogen worden. Auch nicht bei den Landesmedienanstalten. Es ist ja tatsächlich nichts passiert, es gab keine ernsthafte Debatte, wie alt müssen Kinder sein, bevor man sie ins Fernsehen lässt? Was darf man mit ihnen machen?“ (26.07.2010)

Bei differierenden Einschätzungen zum künftigen Entwicklungspotenzial von Reality TV Formaten bei den befragten deutschen Akteuren greift der internationale Formatentwickler John Gough auf Bilder aus der Ökonomie zurück, um Zukunftsprognosen vorzunehmen. Er geht von einer zyklischen Entwicklung provokativer Fernsehformate aus:

„But I think things are cyclical, you know. They don't last forever and those things, the extremes that you see in reality shows, they necessarily stay on in other forms of entertainment. [...] So what comes back in the future I'm not sure. But I'm sure that broadcasters are fairly aware that these things are cyclical and have a life. Everything seems to have a life.“ (03.06.2010)

3.6.5 *Fazit der Experteninterviews*

In den Experteninterviews wird das komplexe Zusammenspiel von Akteuren innerhalb der verantwortlichen Fernsehsender (Redakteure, Produzenten), Akteuren der Medienöffentlichkeit außerhalb der Sender (Medienjournalisten), medienökonomisch agierenden Akteuren (Media-Planner, Werbewirtschaft) sowie gesellschaftlichen Akteuren außerhalb der Medien als Interessenvertreter (hier Kinderschutzbund und evangelische Kirche) sichtbar. Sie alle sind Akteure innerhalb des Prozesses der Skandalisierung im und durch das Reality TV. Skandale entstehen im kommunikativen Zusammenspiel der Akteure, wobei die Intention der Handlung und der Effekt im Prozess öffentlicher Verständigung nicht immer übereinstimmen müssen. Die differierenden Bewertungen aktueller Provokationen und Skandale, ihre Handlungsmöglichkeiten und -absichten sowie die Einschätzungen künftiger Entwicklungen des Reality TV stehen im Mittelpunkt der Interviews.

Einmütig gehen alle Befragten von einer Zunahme skandalträchtiger Inhalte im Reality TV seit Beginn des Jahrzehnts aus. Ohne detailliert zu beschreiben, in welcher Weise eine Verstärkung stattgefunden hat, wird eine „gefühlte Zunahme“ konstatiert. Der schlichte Gewöhnungseffekt erzwingt fortlaufende Steigerungen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Für die Zukunft mögen die befragten Experten daraus jedoch keine lineare Fortschreibung herleiten. Die Antworten variieren hier beträchtlich, Zukunftsprognosen für die Entwicklung des Formats Reality TV und den Einsatz von Provokationen im Besonderen lassen sich nicht verlässlich generieren.

Unübersehbar ist der ökonomische Imperativ, unter dem die Entwicklung insbesondere der aktuellen Castingshows stattfindet. Einerseits wird die hand-

werklich-technische Produktion als industrielle Fertigung beschrieben, andererseits müssen sich die Shows selber als geeignetes Umfeld für die avisierten Werbekunden erweisen. So erscheint die Interaktion zwischen werbetreibender Industrie bzw. deren Vermarktern und den Sendern als entscheidende Schnittfläche, an der über Ausmaß, Häufigkeit und Heftigkeit von Provokationen entschieden wird. Wenn auch Vertreter der Werbevermarkter deutlich machen, dass grundsätzlich überall geworben wird, wo die avisierte Zielgruppe erreichbar ist – moralische Konflikte also keine Ausschlusseffekte erzielen – so werden Formate von Castingshows doch mit Blick auf spezifische Werbekunden gestaltet.

Medienjournalismus und die Stimmen von Interessengruppen im öffentlichen Diskurs erscheinen als weitere Stakeholder in der Verhandlung moralischer Konflikte bzw. im Ringen um Aufmerksamkeit und mediale Öffentlichkeit. Den Akteuren in Printmedien wie in Verbänden und gesellschaftlichen Gruppen ist bewusst, dass ihr kritisches Agieren auf Provokationen einen Beitrag zur Skandalisierung darstellt, sie damit unfreiwillig dem Kritisierten zusätzliche Aufmerksamkeit verschaffen. Dies stößt dann umso mehr auf, wenn öffentliche Debatten um Grenzen moralischen Handelns im Reality TV folgenlos bleiben und keine nachhaltigen Veränderungen in Fernsehproduktion und -aufsicht mit sich bringen.

4 Fazit

Die performativen Reality TV Formate haben in der zurückliegenden Dekade eine große Bedeutung erfahren und sich in den Programmschemata sowohl der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Vollprogramme etabliert. Insgesamt wurde die enorme Zahl von 418 Formaten gezählt, die im deutschen Fernsehen im Zeitraum von 2000 bis 2009 zu sehen waren. Mit ihren überdurchschnittlich hohen Einschaltquoten über längere Zeiträume hinweg, nehmen die Castingshows unter den Subgenres eine besondere Rolle ein und wurden daher in dieser Untersuchung entsprechend besonders gewichtet und auch im Zeitverlauf untersucht.

Wie die Untersuchung zeigt, werden Provokationen in Form bewusster Grenzüberschreitungen und gebrochener gesellschaftlicher Tabus als dramaturgisches Mittel in allen performativen Reality TV Formaten eingesetzt. Auch die öffentlich-rechtlichen Programme setzen unter dem Druck guter Quoten bei der Konkurrenz der privat-kommerziellen Anbieter diese Mittel ein. So wurden etwa bei *Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus*, einem Living-History-Format der ARD, Grenzüberschreitungen wie die (akustische) Zurschaustellung der Tötung eines Tieres festgestellt, wenngleich es hier nicht zu einer Skandalisierung geführt hat. Medienkritisch verhandelt wurde in diesem Fall allein die grundsätzliche Legitimität solcher Formate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Realitätsfernsehen will einen Blick in das Leben von Alltagsmenschen ermöglichen und setzt damit ein Authentizitätsversprechen als konzeptionelle Strategie gegenüber dem Publikum ein. Naturgemäß ist alltägliches Leben nicht fernsehgerecht gestaltet, es ist nicht immer gleichermaßen spannend und unterhaltsam. Es ist von daher naheliegend, dass bewusst grenzwertige Situationen geschaffen werden, die eine emotionale Auseinandersetzung des Publikums mit den Protagonisten und den dargestellten Situationen erlauben. Damit bewegen sich die Programmierer beim Versuch, diesen Formaten eine für die Publikumsbindung nötige Dramaturgie zu verleihen, auf einem schmalen Grat, und balancieren an der Grenze zum Tabubruch. Diese Grenzlinie genau zu bestimmen, ist ein komplexes Unterfangen. Moralische Regeln sind nicht

statisch, Bewertungen über zulässige und nicht mehr zulässige Provokationen fallen bis zu einem gewissen Grade subjektiv unterschiedlich aus. In der vorliegenden Untersuchung wird jedoch sichtbar, dass mehrheitlich als Tabus beschriebene Grenzen aktuell im performativen Reality TV überschritten worden sind. Die Zurschaustellung von Trauer und die Darstellung von Gewalt gegen Kinder werden eindeutig abgelehnt. In anderen Bereichen möglicher Normverletzungen, wie z. B. der Darstellung von Nacktheit, dem Provozieren von Ekelgefühlen, verbalen Diffamierungen u. a. m. fallen die Bewertungen der Älteren deutlich kritischer aus als bei Jugendlichen, die diese Ereignisse als Projektionsfläche eigener Sehnsüchte instrumentalisieren.

Die Sendezeit der Castingshows *Deutschland sucht den Superstar*, *Popstars* und *Germany's Next Topmodel* hat im Staffelferlauf über die Jahre deutlich zugenommen. Diese Entwicklung verweist auf die Erwartung der Programm-macher, gute Quoten in der sogenannten werberelevanten Zielgruppe zu machen und damit folglich hohe Werbeeinnahmen zu erzielen. Wie die qualitative Analyse zeigte, werden bei diesen Formaten, allen voran *DSDS*, Provokationen bis zu einem gewissen Grad vor allem von Jugendlichen nicht nur toleriert, sondern mit Vergnügen verfolgt. Diese Provokationen bieten ihnen einen diskursiven Raum, in dem die jugendliche Sehnsucht nach Grenzüberschreitung gegenüber Konventionen der Erwachsenenwelt gefahrlos ausgelebt werden kann. Die Programm-macher reagieren offenkundig auf eben dieses Nutzungsinteresse: Insbesondere bei *DSDS* ist die Anzahl von Grenzüberschreitungen und Tabubrüchen je Programmstunde, meist in Form von verbalen Herabwürdigungen, innerhalb des Untersuchungszeitraums deutlich angestiegen. Mindestens so relevant wie die quantitative Entwicklung erscheint jedoch das strategische Kommunikationsmanagement der Provokationen und Skandale. Formen der Skandalisierung werden gezielt zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt. Teils freiwillig, teils unfreiwillig werden dabei die Pressestellen der ausstrahlenden Sender, Vertreter gesellschaftlicher Interessengruppen sowie kritische Medienjournalisten zu Stakeholdern im medialen Ringen um öffentliche Wahrnehmung, die dabei als ökonomisches Gut kalkuliert wird.

Von einer generellen Zunahme von Provokationen kann nach den Ergebnissen der Studie nicht gesprochen werden. Zugleich lassen sich nicht einzelne Subgenres des performativen Realitätsfernsehens identifizieren, die in besonderer Weise skandalträchtig sind. Provokationen finden sich in allen Subgenres. Eine eindeutige Zunahme konnte nur bei der Castingshow *DSDS* nachgezeichnet werden. Im Einzelfall gab es im Zeitverlauf auch Formate, in denen die Anzahl von Provokationen im Zeitverlauf abgenommen hat, so wie z. B. bei der Reality Soap *Big Brother*. Auch die Castingshows müssen differenziert betrachtet werden, der Steigerung der Provokationen bei *DSDS* steht eine abnehmende Tendenz bei *Germany's Next Topmodel* gegenüber. Sowohl die Kontrolle durch die hauseigene Jugendschutzabteilung (mit Blick auf minderjährige

Kandidatinnen) als auch die als Werbekundschaft anvisierten Markenunternehmen wirken hier einer breiteren Skandalisierung entgegen. Die hochgradig sexualisierte Darstellung der Kandidatinnen gilt so lange als erfolgreich als sie das ansprechende Umfeld zur Vermarktung von Kosmetika und Modeartikeln darstellen.

Primat der privaten Programmanbieter ist die Herstellung gut vermarktbarer Programmumfelder. Hier zeigt die Untersuchung, dass der wesentliche Teil der Werbewirtschaft, insbesondere nationale und internationale Konzerne, wenig sensibel auf Grenzüberschreitungen im Umfeld ihrer Werbung reagiert. Vielmehr werden skandalträchtige Umfelder sogar bewusst gesucht, wenn dadurch die adressierte Zielgruppe in größerer Zahl oder kostengünstiger angesprochen werden kann. Negative Reaktionen folgen allerdings dann, wenn durch einen öffentlichen Diskurs über Moral die Wertewelt der beworbenen Marke in Gefahr zu geraten droht, wie die öffentliche Auseinandersetzung um die Ausstrahlung des Coaching-Formats *Erwachsen auf Probe* zeigte.

Ob und welche Provokationen in einem Format im Privatfernsehen auftreten, wird durch zwei Faktoren bestimmt: Zum einen gilt es, die vermarktbare Reichweite in einer für Werbekunden interessanten Zielgruppe zu maximieren. Zum anderen soll das Format an sich ein möglichst attraktives Werbeumfeld für möglichst viele potenzielle Werbetreibende liefern.

Mit dem zum 1. April 2010 in Kraft getretenen 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde das Verbot von Produktplatzierungen im privaten Fernsehen aufgehoben. Dadurch vergrößern sich die Möglichkeiten der Sender, Formate als umfängliche „Inszenierungsplattform“ für Marken zu nutzen. Durch die stärkere Einbindung von großen Werbepartnern wird deren Einfluss auf die Programmgestaltung in Zukunft tendenziell noch weiter zunehmen, so auch ein Ergebnis der Experteninterviews.

Welche Konsequenzen und Schlussfolgerungen lassen sich aus den vorliegenden Befunden ableiten?

1. Fernsehentwicklung verläuft – ebenso wie gesellschaftliche Entwicklung allgemein – nicht linear. Weder retrospektiv noch prognostisch besteht Anlass, von einer stetigen Verschlechterung, Verstetigung und Dramatisierung auszugehen. Die Studie zeigt, dass Formen der Skandalisierung zum Programmalltag im Reality TV gehören. Ausmaß und Umfang variieren dabei beträchtlich. Eine schlichte Fortschreibung dieses Prozesses durch mehr und drastischere Skandale erscheint weder auf der Seite der Programmgestalter noch auf Seiten des Publikums gewollt und erwartbar.
2. Die öffentliche Sensibilität um Skandale im Reality TV, die sich zuletzt vor dem Start des Formats *Erwachsen auf Probe* gezeigt hat, droht zum kalkulierten, ja strategisch geplanten Kommunikationsereignis im Interesse des ausstrahlenden Senders zu werden, wenn sie sich auf folgenlose öffent-

liche Empörung beschränkt. Anstelle medienöffentlicher Debatten, die Aufmerksamkeit für das Kritisierte schaffen, erscheinen frühzeitige Backstage-Gespräche zwischen den Programmverantwortlichen und der institutionellen Medienaufsicht Erfolg versprechend.

3. Die ökonomisch induzierte Produktions- und Distributionslogik der Reality TV Formate, die darauf abzielt, ein optimales Werbeumfeld zu bieten, macht die werbetreibende Industrie zu einem zentralen Adressaten diskursiver Verständigung über legitime und als illegitim bewertete Grenzverletzungen und Provokationen. Diesen Stakeholder im Prozess der Verhandlung öffentlicher Aufmerksamkeit gilt es, verstärkt kommunikativ einzubinden.
4. Wenn Provokationen und moralische Grenzverletzungen vom Publikum als strategisches Kommunikationsereignis identifiziert und bewertet werden, verlieren sie einen Teil ihres bedrohlichen Potenzials. Dabei verfügen Jugendliche über komplexes Wissen um Genres und deren spezifische Versprechen. Der Wunsch, durch die Rezeption von Castingshows gefahrlos Grenzüberschreitungen (mit) zu erleben, drückt generationsspezifisch angemessenes Widerstandspotenzial und den Wunsch nach Abgrenzung von Konventionen der Erwachsenenwelt aus. Das reflexive Vermögen, die Entstehungs- und Verwertungsbedingungen dieser Formate analytisch zu durchschauen, vermindert die Sehlust partiell. Sie schafft dabei jedoch zugleich das Vermögen, kritisch Funktionsweisen von (Medien)Öffentlichkeit zu erkennen.

5 Literatur

Monographien, Beiträge in Fachzeitschriften und Sammelbänden

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (2006) (Hrsg.): ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2006. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (2000): Medienregulierung und Programmaufsicht im privaten Fernsehen. Ein Positionspapier der Landesmedienanstalten im Kontext der Diskussion über „Big Brother“. Hamburg.
- Ari, Adut (2008): *On Scandal. Moral Disturbances in Society, Politics, and Art*. Cambridge.
- Bazalgette, Peter (2001): Big Brother and Beyond. In: *Television*, October, S. 20–23.
- Beck, Klaus / Wunsch, Jana (2006): Rundfunkethische Normen und Infrastrukturen. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2006. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin, S. 181–195.
- Bellers, Jürgen / Königsberg, Marion (2004) (Hrsg.): Skandal oder Medienrummel? Starfighter, Spiegel, Flick, Parteienfinanzierung, AKWs, „Dienstreisen“, Ehrenworte, Mehmet, Aktenvernichtung. Münster.
- Bilteyst, Daniel (2004): Media audiences and the game of controversy. On reality TV, moral panic and controversial media stories. In: *Journal of Media Practice*, 5/1, S. 7–24.
- Bleicher, Joan Kristin (2005a): Kritik der Programmangebote: Unterhaltung und Information. In: Weiß, Ralph (Hrsg.): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten*. Berlin. Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 48, S. 81–139.
- Bleicher, Joan Kristin (2005b): Skurrilitäten und Tabubrüche im Fernsehen. Ein Streifzug durch die Programmgeschichte. In: Ganguin, Sonja / Sander, Uwe (Hrsg.): *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden, S. 79–81.
- Bondebjerg, Ib (2002): The mediation of everyday life. Genre, discourse, and spectacle in reality TV. In: Jerslev, Anne (Hrsg.): *Realism and „Reality“ in Film and Media*. Kopenhagen, S. 159–193.
- Bondebjerg, Ib (1996): Public discourse/private fascination. Hybridization in „truelife-story“ Genres. In: *Media, Culture and Society*, 18/1, S. 27–45.
- Burkhardt, Steffen (2006): *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. Köln.

- Campbell, Joseph (1999): *Der Heros in tausend Gestalten*. Frankfurt a. M./Leipzig.
- Casetti, Francesco/Odin, Roger (2002): *Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen*. In: Adelman, Ralf/Hesse, Jan-O./Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz, S. 311–333.
- Chad, Raphael (2004): *The Political Economic Origins of Reali-TV*. In: Murray, Susan/Ouellette, Laurie (Hrsg.): *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York und London, S. 119–136.
- Cohen, Stanley (2002): *Folk Devils and Moral Panics. The creation of the Mods and Rockers*, 3. Auflage. London.
- Couldry, Nick/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (2010) (Hrsg.): *Media Events in a Global Age*. London, New York.
- Dayan, Daniel/Katz, Elihu (1994): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge/Massachusetts, London.
- Dovey Jon (2000): *Freakshow. First person media and factual television*. London.
- Dörr, Dieter/Cole, Mark D. (2000): *Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformats*. Frankfurt a. M. u. a.
- Döveling, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2007): *Im Namen des Fernsehvolkes*. Konstanz.
- Dulinski, Ulrike (2003): *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz.
- Feilitzen, Cecilia von (Hrsg.) (2004): *Young people, soap operas and reality TV*. Göteborg.
- Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 6. überarbeitete Auflage. Opladen.
- Gebhardt, Winfried (2000): *Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen*. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen, S. 17–31.
- Gillan, Jennifer (2004): *From Ozzie Nelson to Ozzy Osbourne. The genesis and development of the Reality (star) sitcom*. In: Holmes, Su/Jermyn, Deborah (Hrsg.): *Understanding Reality Television*, S. 54–70.
- Gottberg, Hajo von/Hallenberger (2009): *Realityshows, soziale Netzwerke und Videoüberwachung. Die Grenzen des Privaten werden gesellschaftlich immer neu ausgehandelt*. In: *tv diskurs* 48, 2/2009, 13, S. 26–29.
- Gottberg, Hajo von (2006): *Wünsch dir was. Sensationen, Skurrilitäten und Tabubrüche im Fernsehen*. In: Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (Hrsg.): *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden, S. 49–68.
- Göttlich, Udo (2008): *Aspekte der Alltagsdramatisierung in der Medienkultur. Produzierte Wirklichkeiten in mediensoziologischer Perspektive*. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden, S. 143–156.
- Göttlich, Udo (2001): *Fernsehproduktion, factual entertainment und Eventisierung. Aspekte der Verschränkung von Fernsehproduktion und Alltagsdarstellung*. In: *montage/av* 10/1/2001, S. 71–90.
- Götz, Maya/Gather, Johanna (2010): *Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel mitnehmen*. In: *TelevIZion* 23/2010/1, S. 56–63.

- Grimm, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz.
- Hackenberg, Achim/Hajok, Daniel (2010): Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen: Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene. In: tv diskurs 51, 1/2010, S. 58–60.
- Hajok, Daniel/Selg, Olaf (2010): Castingshows im Urteil ihrer Nutzer. In: tv diskurs 51, 1/2010, S. 61–65.
- Heinen, Christina (2009): Zuhause im Glück. In: tv diskurs 48, 2/2009, S. 30–33.
- Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margreth (2001) (Hrsg.): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen.
- Hickethier, Knut (2005): „Bild“ erklärt den Daniel“ oder „Wo ist Küblböcks Brille?“ – Medienkritik zur Fernsehshow „Deutschland sucht den Superstar“ (2003). In: Weiß, Ralph (Hrsg.): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 48, S. 337–394.
- Hill, Annette (2005): Reality TV: audiences and popular factual television. London.
- Hill, Annette (2004): Fernsehzuschauer und Factual-TV in Großbritannien. In: tv diskurs 30, 4/2004, S. 4–9.
- Höffe, Ottfried (2008): Lexikon der Ethik. 7., neubearbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Holmes, Su/Jermyn, Deborah (2004): Understanding reality television. London
- Hondrich, Karl Otto (2002): Enthüllung und Entrüstung. Eine Phänomenologie des politischen Skandals. Frankfurt a. M.
- Horster, Detlef (2009): Ethik. Aus der Reihe: Grundwissen der Philosophie. Stuttgart.
- Jung, Thomas/Müller-Doohm, Stefan (1998): Das Tabu, das Geheimnis und das Private – Vom Verlust der Diskretion. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/Wiesbaden, S. 136–146.
- Kamps, Klaus (2002): Grenzen der Programmaufsicht. Große Brüder oder vom Versuch der Medienregulierung durch Moralphorik. In: Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. Köln, S. 133–148.
- Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt a. M.
- Kepplinger, Hans Mathias (2009): Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden.
- Kepplinger, Hans Mathias (2005): Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen. 2. aktualisierte Auflage. München.
- Klaus, Elisabeth/O'Connor, Barbara (2010): Aushandlungsprozess im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows. In: Röser, Jutta/Thomas, Tanja/Peil, Corinna (Hrsg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden, S. 48–72.
- Klaus, Elisabeth/Lücke, Stephanie (2003): Reality TV. Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 51/2, S. 195–212.
- Klaus, Elisabeth (2008): Fernsehreifer Alltag. Reality-TV als neue gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden, S. 157–174.
- Kreymeier, Holger (2004): Deutsche TV-Skandale. Ein polemisches Sachbuch. Hamburg.

- Kurotschka, Mara (2007): Verschwimmende Grenzen von Realität und Fiktion. Eine Analyse von „Deutschland sucht den Superstar“. In: Döveling, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für die Orientierung und Bewertung. Konstanz.
- Lauber, Achim/Würfel, Maren (2010): Coachingsendungen im Urteil ihrer Nutzer. In: tv diskurs 51, 1/2010, 4. Jg., S. 66–71.
- Lull, James/Hinerman, Stephen (1997): The search for scandal. In: Lull, James/Hinerman, Stephen (Hrsg.): Media Scandals: Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace. Cambridge, S. 1–33.
- Lücke, Stephanie (2002): Real life soaps. Medien- und Kommunikationswissenschaft. Münster.
- Lünenborg, Margreth (2004): Phänomene der Entgrenzung. Journalismus zwischen Fakt und Fiktion, Information und Unterhaltung. In: Göttlich, Udo/Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln, S. 108–123.
- Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage. Weinheim und Basel.
- McRobbie, Angela/Thornton, Sarah L. (1995): Rethinking „moral panic“ for multi-mediated social worlds. In: British Journal of Sociology, 46/4, S. 559–574.
- Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2. Auflage. Konstanz.
- Mikos, Lothar (2005): Aufmerksamkeitsrituale. Struktur und Funktion der Skandalisierung medialer Gewaltdarstellungen. In: Gerhards, Claudia/Borg, Stephan/Lambert, Bettina (Hrsg.): TV-Skandale. Konstanz, S. 263–280.
- Mikos, Lothar/Feise, Patricia/Herzog, Katja/Prommer, Elizabeth/Veihl, Verena (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin.
- Murray, Susan/Ouellette, Laurie (Hrsg.) (2008): Reality TV. Remaking Television Culture. New York und London.
- Neckel, Sighard (1990): Die Wirkungen politischer Skandale. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“, Heft B7/90, 9. Februar 1990, S. 3–10.
- Pethes, Nicolas (2005): Weizenbier und Kakerlaken. Skandalisierung des Normalen und Normalisierung des Skandals im Reality TV. In: Gerhards, Claudia/Borg, Stephan/Lambert, Bettina (Hrsg.): TV-Skandale. Konstanz, S. 79–90.
- Polizeipräsident in Berlin (Hrsg.): Polizeiliche Kriminalstatistik Berlin 2007.
- Pundt, Christian (2008): Medien und Diskurs. Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens. Bielefeld.
- Schicha, Christian (2002): Ein Experiment wie mit Ratten? „Big Brother“ und die „Moraldebatte“. In: Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. Köln, S. 105–132.
- Schneider, Norbert (2006): Wertegemurmel und Skandalchen – Zur Diskussion über Wertezerrfall und Tabubruch im Fernsehen. In: ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland. Berlin, S. 21.
- Schütte, Dagmar (2002): Neue Grenzen – alte Hoffnungen. Privatheit, Öffentlichkeit und die Rolle der Medienaufsicht. In: Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. Köln, S. 149–162.

- Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. Köln.
- Sobchack, Vivian (2006): Die Einschreibung ethischen Raums – Zehn Thesen über Tod, Repräsentation und Dokumentarfilm. In: Hohenberger, Eva (Hrsg.): Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin, S. 183–215.
- Springhall, John (1998): Youth, Popular Culture and Moral Panics. Penny Gaffs to Gangsta-Rap, 1830–1996. New York.
- Thomas, Tanja (2004): „Mensch, burnen musst Du!“ Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. In: Zeitschrift für Politische Psychologie, 12/1+2/2004, S. 191–208.
- Thomas, Tanja (2005): „An deiner Persönlichkeit musst du noch ein bisschen arbeiten.“ Plädoyer für eine gesellschaftskritische Analyse medialer Unterhaltungsangebote. In: tv diskurs 34, 9./4, S. 38–43.
- Thomas, Tanja (2007): Showtime für das „unternehmerische Selbst“ – Reflexionen über das Reality TV als Vergesellschaftungsmodus. In: Mikos, Lothar/Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Weinheim und München. S. 51–65.
- Thompson, John B. (2000): Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age. Cambridge.
- Thompson, Kenneth (1998): Moral Panics. New York und London.
- Vogler, Christopher (1998): Die Odyssee des Drehbuchschreibers. 2. Auflage, Frankfurt a. M.
- Wagner, Hans (1991): Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierbare Wirklichkeit. Aus der Reihe: Geschichte und Staat; Band 289. München.
- Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur. Opladen.
- Winter, Rainer (2000): Die Hoffnung auf Sex. Zur Wirklichkeitskonstruktion in Big Brother. In: medien praktisch. Sonderheft Texte Nr. 3/2000. Frankfurt a. M., S. 61–66.
- Winterhoff-Spurk, Peter (1994): Reality TV. Schriften der Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland. Saarbrücken.
- Wolf, Fritz (2005): Trends und Perspektiven für die dokumentarische Form im Fernsehen. Eine Fortschreibung der Studie „Alles Doku – oder was. Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen“. Online einsehbar unter: http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/wolf_dokuform/wolf_dokuform.pdf. Letzter Zugriff: 27. 10. 2010
- Wolf, Fritz (1999): Plot, Plot und wieder Plot. In: epd medien 22/1999, S. 3–6.
- Wünsch, Jana / Voigt, Susanne / Beck, Klaus (2006): Rundfunkethik – Normen und Infrastrukturen ethischer Qualitätssicherung in Hörfunk und Fernsehen. In: Weischenberg, Siegfried / Loosen, Wiebke / Beuthner, Michael (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz, S. 146–166.

Internetquellen

- dwdl 04. 12. 2008: ‚*Super Nanny*‘: Höchste Zuschauerzahl seit 2004. http://www.dwdl.de/story/18890/super_nanny_hoechste_zuschauerzahlen_seit_2004/. Letzter Zugriff: 23. 11. 2010
- dwdl, 10. 05. 2009: *Sieg auf der ganzen Linie*. „*DSDS*“ endet mit dem stärksten Finale seit 2006. http://www.dwdl.de/story/20894/dsds_endet_mit_dem_strkstem_finale_seit_2006/. Letzter Zugriff: 16. 08. 2010
- inside-digital.de, 5. 12. 2006: *HAM beanstandet Brustwarzenpiercing bei „Big Brother“* <http://www.inside-digital.de/news/3779.html>. Letzter Zugriff: 31. 08. 2010
- topnews.de, 15. 3. 2008: *Big Brother Rauswurf: Rebecca muss wegen Hitlergruß gehen* <http://www.topnews.de/big-brother-rauswurf-rebecca-muss-wegen-hitlergruss-gehen-34966>. Letzter Zugriff: 31. 08. 2010
- magnus.de, 20. 4. 2010: *RTL2-Show „Big Brother“ wegen Brüsten gerüffelt – KJM mit Prüfbericht* <http://www.magnus.de/news/rtl2-show-big-brother-wegen-bruesten-gerueffelt-kjm-mit-pruefbericht-817238.html>. Letzter Zugriff: 31. 08. 2010

Zeitungsartikel

- Bild am Sonntag, 07. 06. 2009: *Über Primitiv-TV und Grenzen der Toleranz*. S. 17
- Bild, 23. 03. 2000: *Big Brother*. Zum ersten mal zwei in einem Bett. S. 1
- Bild, 20. 08. 2008: *Türkische Familie baut Luxus-Villa mit Hartz IV*. S. 6
- Bild, 15. 10. 2008, *Victoria (16) erfährt bei „Popstars“ vom Tod ihrer Mutter*. <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2008/10/16/popstars-kandidatin-victoria/mitteilung-ueber-tod-der-mutter-in-pro-sieben-show.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Bild, 16. 10. 2008: *ProSieben zeigt wie Victoria (16) vom Tod ihrer Mutter erfährt*. S. 6
- Bild, 18. 10. 2008: *Schäfer Heinrich freut sich auf sein erstes Stündchen mit Anja*. S. 5
- Bild, 26. 10. 2008: *Bauer jagt Frau vom Hof ... weil sie etwas gerüffelt haben soll* <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2008/10/27/bauer-sucht-frau/schaefer-heinrich-jagt-kandidatin-anja-vom-hof.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Bild, 29. 10. 2008: *„Bauer sucht Frau“: Die 10 Geheimnisse von Bauer Heinrich*. S. 1
- Bild, 02. 11. 2008: *Mutti und mir bleiben nur 10 Euro am Tag*. <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2008/11/03/bauer-sucht-frau/heinrich-und-seiner-mutter-bleiben-nur-zehn-euro-am-tag.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Bild, 12. 11. 2008: *Scheidung wegen FKK-Gier! Hühner-Hansi aus „Bauer sucht Frau“*. S. 1
- Bild, 12. 11. 2008: *Der FKK-Bauer Hansi von RTL zeigt (fast) alles. Hut ab vor so viel Mut*. <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2008/11/13/bauer-sucht-frau/fkk-bauer-hansi-macht-sich-nackt.html>.
- Bild, 13. 11. 2008: *Schäfer Heinrich ist jetzt ein richtiger Star*. <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2008/11/14/bauer-sucht-frau/schaefer-heinrich-ist-jetzt-ein-richtiger-star.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Bild, 13. 11. 2008: *Er hat nur eine Unterhose an Foto-Beweis: FKK-Bauer Hansi halbnackt auf dem Feld*. <http://www.bild.de/BILD/news/leserreporter/2008/11/13/bauer-hansi/arbeitet-nackt-auf-dem-feld.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Bild, 02. 12. 2008: *Irre Liebe bei „Bauer sucht Frau“*. S. 1

- Bild, 04.12.2008: *Super-Nanny gibt (zum 1. Mal) auf!* S. 8
- Bild, 05.12.2008: *Muss Justin zurück zu seiner Prügel-Mutter?* S. 5
- Bunte, 11.12.2008: „Supernanny“ weiß nicht weiter. http://www.bunte.de/schicksal/fernseh-schicksal-supernanny-weiss-nicht-weiter_aid_7690.html (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 14.01.2009: *Porno-Annina lässt die Hüllen fallen.* <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2009/01/14/big-brother-9/porno-annina-zeigt-sich-nackt.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 22.01.2009: *Ich brauche Sex mit wechselnden Partnern!* <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2009/01/22/big-brother/porno-annina-braucht-sex-mit-verschiedenen-partnern.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 27.01.2009: *Porno-Annina versext das Big Brother Haus.* <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2009/01/27/porno-annina/versext-das-big-brother-haus.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 07.02.2009: *Porno-Annina und Sascha haben es getan.* <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2009/02/07/big-brother-erster-sex/porno-annina-und-sascha-haben-es-getan.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 13.03.2009: *Bohlens Superstar Annemarie (18) zeigt, was sie hat. Mein Körper ist noch besser als meine Stimme!* <http://www.bild.de/BILD/dsds/2009/03/14/annemarie-eilfeld/dieter-bohlen-superstar-zeigt-was-sie-hat.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 23.03.2009: *Die Hammer-Fotos von DSDS-Benny und Annemarie.* <http://www.bild.de/BILD/dsds/2009/03/23/sexy-oder-schriill/die-hammer-fotos-von-dsds-benny-und-annemarie-welche-bilder-finden-sie-besser.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 05.04.2009: *Strippt sich Annemarie zum Superstar?* <http://www.bild.de/BILD/dsds/2009/04/06/annemarie/strippt-sich-zum-superstar.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 07.04.2009: *Wählt Annemarie!* <http://www.bild.de/BILD/dsds/2009/04/08/annemarie-eilfeld/dsds-bild-empfiehl.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 02.05.2009: *Wo landet Annemarie heute Abend bei DSDS?* <http://www.bild.de/BILD/dsds/2009/05/02/dsds-annemarie-eilfeld/wo-landet-sie-heute-abend-bei-dsds.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 03.05.2009: *Warum ist die DSDS-Jury so gemein?* <http://www.bild.de/BILD/dsds/2009/05/03/annemarie-eilfeld-dsds-jury/freut-sich-ueber-rauswurf-der-dsds-kandidatin.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 29.05.2009: *60 Verbände fordern Stopp von RTL-Reihe.* <http://www.bild.de/BILD/regional/ruhrgebiet/dpa/2009/05/29/60-verbaende-fordern-stopp-von-rtltreihe.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 04.06.2009: *Was sind das für Typen, denen RTL Babys anvertraut?* <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2009/06/05/erwachsen-auf-probe-GRAFIK/die-paare-der-rtl-doku-reihe.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Bild, 27.06.2009: *Drei Mal Sex in 90 Minuten.* <http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2009/06/27/big-brother-porno-annina-und-sascha/haben-sex-im-big-brother-haus.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)

- BZ Berlin, 23.02.2005: *Frederic Prinz von Anhalt hat sich Berliner Anwältin genommen*. <http://www.bz-berlin.de/archiv/frederic-prinz-von-anhalt-hat-sich-berliner-anwaeltin-genommen-article170272.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Der Spiegel, 24. 04. 2000: *Sexueller Aspekt*. Nr. 17/2000, S. 93
- Der Spiegel, 10. 11. 2004: *Rückwärts aus der Krise*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,327240,00.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Der Spiegel, 18. 08. 2008: *Verbände sprechen von Hetzjagd*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,572794,00.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Der Spiegel, 21. 08. 2008: *Halali auf Hartz IV Betrüger*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,573143,00.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Der Spiegel, 20. 11. 2008: *Ein Schäfer auf Eroberungskurs*. <http://www.spiegel.de/panorama/leute/0,1518,591686,00.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Der Spiegel, 06. 05. 2009: *Kinderschutzbund „entsetzt“ über RTL-Doku-Soap*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,623196,00.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Der Spiegel, 03. 06. 2009: *Platte Debatte*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,628291,00.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Der Spiegel, 17. 06. 2009: *Firmen ziehen Werbespots zurück*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,630937,00.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Welt, 06. 05. 2009: *Rent-A-Child. RTL startet Doku-Soap mit Kinderverleih*. <http://www.welt.de/fernsehen/article3685007/RTL-startet-Doku-Soap-mit-Kinderverleih.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Welt, 08. 03. 2009: *„Es gibt Kandidaten, die über Leichen gehen“*. <http://www.welt.de/vermischtes/article3340220/Es-gibt-Kandidaten-die-ueber-Leichen-gehen.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Welt, 15. 03. 2009: *Wie DSDS mal eben zu GNTM mutierte*. <http://www.welt.de/fernsehen/article3370064/Wie-DSDS-mal-eben-zu-GNTM-mutierte.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Welt, 16. 03. 2009: *Annemarie Eilfeld, das Biest bei DSDS*. <http://www.welt.de/fernsehen/article3386115/Annemarie-Eilfeld-das-Biest-bei-DSDS.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Welt, 12. 04. 2009: *Annemarie ist nur eine Lady-Gaga-Nachahmung*. <http://www.welt.de/fernsehen/article3543980/Annemarie-ist-nur-eine-Lady-Gaga-Nachahmung.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Welt, 21. 05. 2009: *RTL weist Kritik an „Erwachsen auf Probe“ zurück*. <http://www.welt.de/fernsehen/article3778916/RTL-weist-Kritik-an-Erwachsen-auf-Probe-zurueck.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Welt, 26. 05. 2009: *Millionen stehen hinter mir: Ursula von der Leyen*. <http://www.welt.de/die-welt/article3802957/Millionen-stehen-hinter-mir-Ursula-von-der-Leyen.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Welt, 07. 05. 2010: *Wenn der Castingwahn auf die Provinz trifft*. <http://www.welt.de/vermischtes/article7505724/Wenn-der-Castingwahn-auf-die-Provinz-trifft.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Die Zeit, 05. 12. 2008: *Prügeln vor der Kamera*. <http://www.zeit.de/online/2008/50/super-nanny-justin-2> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Express, 09. 03. 2009: *Annemarie, die Superzicke*. S. 16

- Focus, 18.08.2008: *Hetzjagd auf Hartz-IV-Empfänger?* http://www.focus.de/kultur/medien/neue-doku-soap-hetzjagd-auf-hartz-iv-empfaenger_aid_325887.html (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Focus, 25.08.2008: „*Sieg der Gerechtigkeit – das ist schlicht Unfug*“. S. 109
- Focus, 14.01.2008: *Big Brother – Eklat nach Pädophilen-Witz*. http://www.focus.de/kultur/kino_tv/big-brother_aid_233407.html (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Focus, 09.12.2008: *Scharf auf Schafe*. http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/bauer-sucht-frau-scharf-auf-schafe_aid_353743.html (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Focus, 11.12.2008: *Quälen für die Quote*. http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/die-super-nanny-spezial-qaelen-fuer-die-quote_aid_353747.html (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Focus, 31.08.2009: *Kandidat bei TV-Show ertrunken*. http://www.focus.de/panorama/welt/pakistan-kandidat-bei-tv-show-ertrunken_aid_431190.html (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Focus, 17.06.2009: *RTL trotz Werberückzug*. http://www.focus.de/kultur/medien/erwachsen-auf-probe-rtl-trotzt-werberueckzug_aid_409034.html (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, 09.11.2004: *Das Dschungelcamp der ARD*. S. 38
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21.08.2008: *Ich werde sein Leben streichen*. S. 43
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.10.2008: *Der Skandal, der keiner ist*. <http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~EE04D5E6D6C1F4D6DB6BDD6A54774D658~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.05.2009: *Kindes- oder Zuschauermissbrauch?* <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~EAD9CE5C49FA84383BF6D27773F9EB463~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02.06.2009: *Heuchler auf allen Seiten: Die Hysterie um „Erwachsen auf Probe“*. <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/06/02/heuchler-auf-allen-seiten-die-hysterie-um-erwachsen-auf-probe.aspx> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, 05.06.2009: *Er schlägt seine Freundin und erstickt das Baby*. S. 35
- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 24.05.2009: *Missverständnisse in der Traumafabrik*. S. 29
- Frankfurter Rundschau, 18.08.2008: *Arbeitslose protestieren gegen TV-Serie*. <http://www.fr-online.de/kultur/medien/arbeitslose-protestieren-gegen-tv-serie/-/1473342/2921916/-/index.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Frankfurter Rundschau, 13.12.2008: *Alles inszeniert*. S. 39
- Frankfurter Rundschau, 14.05.2009: *Kinderkommission gegen RTL. Abgeordnete kritisieren „Erwachsen auf Probe“*. <http://www.fr-online.de/kultur/medien/abgeordnete-kritisieren-erwachsen-auf-probe/-/1473342/3133906/-/index.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Frankfurter Rundschau, 25.05.2009: *Skandalumwitterte Mogelpackung*. S. 27
- Frankfurter Rundschau, 04.06.2009: *Eine Zumutung von RTL*. S. 43

- Gala, 16. 03. 2009: *Alles für den Erfolg*. <http://www.gala.de/stars/aufgeschnappt/53375/DSDS-Annemarie-Eilfeld-Alles-fuer-den-Erfolg.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Gala, 30. 03. 2009: *Annemarie Eilfeld: Zeit für einen Kurswechsel*. <http://www.gala.de/stars/aufgeschnappt/54571/DSDS-Annemarie-Eilfeld-Zeit-fuer-einen-Kurswechsel.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Neues Deutschland, 20. 08. 2008: *Schnüffeln für das Sozialamt*. S. 2
- Stern, 07. 11. 2004: *Als die Welt noch oben und unten war*. <http://www.stern.de/kultur/film/leben-im-gutshaus-als-die-welt-noch-oben-und-unten-war-531600.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Stern, 18. 11. 2008: *„Eier, wir brauchen Eier“*. <http://www.stern.de/kultur/tv/bauer-sucht-frau-eier-wir-brauchen-eier-645983.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Stern, 09. 12. 2008: *Höhepunkt mit Hühner-Porno*. <http://www.stern.de/kultur/tv/bauer-sucht-frau-finale-hoehpunkt-mit-huehner-porno-648317.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Stern, 11. 04. 2009: *So werden Casting-Kandidaten ausgewählt*. <http://www.stern.de/kultur/tv/rtl-unterhaltungschef-tom-saenger-so-werden-casting-kandidaten-ausgewaehlt-660554.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Stern, 14. 05. 2009: *RTL-Kinderexperiment unter Beschuss*. <http://www.stern.de/kultur/tv/erwachsen-auf-probe-rtl-kinderexperiment-unter-beschuss-700804.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Stern, 04. 06. 2009: *Teenager unter Kontrolle*. <http://www.stern.de/kultur/tv/erwachsen-auf-probe-teenager-unter-kontrolle-702631.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Stern, 11. 06. 2009: *Honks zum Heulen*. <http://www.stern.de/kultur/tv/erwachsen-auf-probe-honks-zum-heulen-703328.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Stern, 17. 6. 2009: *„Erwachsen auf Probe“ schreckt Werbekunden ab*. <http://www.stern.de/kultur/tv/rtl-dokusoap-erwachsen-auf-probe-schreckt-werbekunden-ab-703887.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Stern, 26. 2. 2010: *Zehn Jahre „Big Brother“: Porno fürs Wohnzimmer*. <http://www.stern.de/kultur/tv/zehn-jahre-big-brother-porno-fuers-wohnzimmer-1546827.html> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Süddeutsche Zeitung, 08. 11. 2004: *Gutshaus, schlechtes Haus*. <http://www.sueddeutsche.de/panorama/medien-gutshaus-schlechtes-haus-1.854942-2> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Süddeutsche Zeitung, 12. 05. 2009: *Baby to go*. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/bald-im-tv-erwachsen-auf-probe-baby-to-go-1.461839> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Süddeutsche Zeitung, 15. 05. 2009: *Im Kessel der Kritik*. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/rtl-show-erwachsen-auf-probe-im-kessel-der-kritik-1.451967> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Süddeutsche Zeitung, 18. 05. 2009: *RTL: Erwachsen auf Probe. Eine neue Form der Prostitution*. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/rtl-erwachsen-auf-probe-eine-neue-form-der-prostitution-1.441472> (Letzter Zugriff: 25. 11. 2010)
- Süddeutsche Zeitung, 04. 06. 2009: *Geschmacklos ohne schlechtes Gewissen*. S. 4
- Süddeutsche Zeitung, 05. 06. 2009: *„Ich würde eine Macke kriegen“*. S. 17
- Süddeutsche Zeitung, 08. 12. 2009: *Das große Hartz-IV-Theater*. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/556/496867/text/print.html> (Letzter Zugriff: 15. 12. 2009)

- Tagesspiegel, 25.03.2000: *Fast wie im richtigen WG-Leben*. <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/fast-wie-im-richtigen-wg-leben/131572.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- Tagesspiegel, 15.05.2009: *Form von Prostitution*. S. 31
- Tagesspiegel, 18.6.2009: *Spots wegen Kritik an „Erwachsen auf Probe“ zurückgezogen*. <http://www.tagesspiegel.de/medien/nachrichten/1538818.html> (Letzter Zugriff: 25.11.2010)
- taz, 22.08.2008: *Gnadenlos billig*. S. 14
- taz, 16.03.2009: *Die Freaks vom Dienst*. S. 18

Pressemitteilungen und Pressemappen

- BKJPP, 20.05.2009: *Traumafabrik RTL tritt die Würde von Kindern und Zuschauern mit Füßen*. Pressemitteilung.
- Bundespsychotherapeutenkammer (BPtK), 22.05.2009: *RTL-Dokusoap mit Säuglingen*. Pressemitteilung.
- Deutscher Hebammenverband, 15.05.2009: *Deutscher Hebammenverband verlangt Verbot der RTL-Sendung, in der Babys „probeweise“ abgegeben werden*. Pressemitteilung.
- Deutscher Kinderschutzbund, 07.10.2004: *Stellungnahme zur neuen RTL Reality-Serie Die Super Nanny*. Pressemitteilung
- Deutscher Kinderschutzbund, 06.05.2009: *Deutscher Kinderschutzbund entsetzt über RTL-Serie*. Pressemitteilung
- Deutscher Kinderschutzbund, 23.12.2004: *Künftig Kinder aus dem Katalog? – Scharfe Kritik an neuer ProSieben-Serie. Sende-Quote mit Kinder-Qual?* Pressemitteilung.
- Erwerbslosen Forum Deutschland, 15.08.2008: *Sat.1 soll geplante Doku-Reihe „Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln“ grundlegend überdenken*. Pressemitteilung und offener Brief.
- Evangelische Kirche Deutschland (EKD), 19.05.2009: *EKD-Medienbeauftragter: RTL macht Säuglinge zum Versuchsobjekt und überschreitet damit eklatant ethische Grenze*. Pressemitteilung.
- Journal MED, 20.05.2009: *Ärzte des Uniklinikums München protestieren gegen Ausstrahlung der Sendung „Erwachsen auf Probe“*. Pressemitteilung.
- Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM), 21.01.2010: *„DSDS verstößt erneut gegen Jugendschutzbestimmungen“*. Pressemitteilung 03/2010
- Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM), 09.08.2004: *KJM prüft drei Folgen von „I want a famous face“ und eine „Big-Brother“-Folge: Jugendschutzverstöße festgestellt*. Pressemitteilung
- Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM), 21.01.2010: *Rundfunk- und Telemedien-Prüffälle der KJM im vierten Quartal 2009*. Pressemitteilung
- Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM), 08.03.2007: *KJM entscheidet nach Anhörung von RTL im Prüfverfahren zu „Deutschland sucht den Superstar“*. Pressemitteilung

- Medienkommission der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), 15.05.2009: „*Erwachsen auf Probe*“ – Medienkommission der LfM appelliert an RTL: „Auf Programme mit unkalkulierbaren Risiken verzichten!“. Pressemitteilung
- Pofalla, Ronald, 16.10.2008: *TV-Show ist zynisch*. Pressemitteilung 116/08.
- ProSieben, 16.10.2008: *ProSieben stellt klar: POPSTARS-Kandidatin erfährt nicht vor der Kamera vom Tod ihrer Mutter*. Pressemitteilung.
- Psychotherapeutenkammer (PTK NRW), 13.05.2009: *RTL lässt Teenager mit fremden Säuglingen experimentieren*. Pressemitteilung.
- RTL, 04.12.2008: *19,1 Prozent Tagesmarktanteil beim jungen Publikum, Bestwerte für „Die Super Nanny“ und „Raus aus den Schulden“*. Pressemitteilung.
- RTL, 21.10.2008: *Bis zu 8,2 Millionen Zuschauer: Zweiter Tagessieg für „Bauer sucht Frau“*. Pressemitteilung.
- RTL, 06.03.2009: *Druck und Konkurrenzkampf zu groß. Vanessa Civiello (17) steigt bei „Deutschland sucht den Superstar“ aus!* Pressemitteilung.
- RTL, 20.04.2009: *Erwachsen auf Probe*. Pressemappe.
- RTL, 21.05.2009: *RTL zu den Kritiken an der Dokumentation „Erwachsen auf Probe“*. Pressemitteilung.
- RTL, 24.05.2009: *RTL-Geschäftsführerin Anke Schäferkordt zur Diskussion um „Erwachsen auf Probe“*. Pressemitteilung.

6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Subgenres des performativen Realitätsfernsehens	23
Abbildung 2: Verteilung untersuchungsrelevanter Formate auf die Jahre 2000 bis 2009	57
Abbildung 3: Verteilung untersuchungsrelevanter Formate auf die Jahre 2000 bis 2009	58
Abbildung 4: Auswahl Formate und Staffeln von Castingshows für die quantitative Inhaltsanalyse	61
Abbildung 5: Auswahl Formate aus den Subgenres Doku-Soaps, Coaching- Formate, Swap-Formate und Beziehungs-Shows für die quantitative Inhaltsanalyse	64
Abbildung 6: Nettosendevolumen der untersuchten Formate bei Erstausstrahlung in Stunden	70
Abbildung 7: Steckbrief DSDS – Deutschland sucht den Superstar	71
Abbildung 8: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von DSDS 3. Staffel 05/06	73
Abbildung 9: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von DSDS 6. Staffel 09	74
Abbildung 10: Steckbrief Popstars	76
Abbildung 11: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von Popstars 5. Staffel 06	77
Abbildung 12: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von Popstars 8. Staffel 09	78
Abbildung 13: Steckbrief GNTM – Germany’s Next Topmodel	80
Abbildung 14: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von GNTM 1. Staffel 06	81
Abbildung 15: Verteilung der Provokationen auf die Folgen von GNTM 4. Staffel 09	82
Abbildung 16: Steckbrief Deutsche Stimme und Musical Showstar	83
Abbildung 17: Formatvergleich im Zeitrahmen 2008/2009	84
Abbildung 18: Steckbrief Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!	85
Abbildung 19: Steckbrief Big Brother	86
Abbildung 20: Steckbrief Living-History-Formate aus dem Vorabend- programm	88
Abbildung 21: Steckbrief Living-History-Formate aus dem Abendprogramm	89

Abbildung 22: Steckbrief Coaching-Format Die Super Nanny	92
Abbildung 23: Doku-Soaps sortiert nach Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde	95
Abbildung 24: Alle untersuchten Formate sortiert nach Provokationen pro Nettosendestunde (P/NSH)	100
Abbildung 25: DSDS 3. Staffel 2005/2006, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung	104
Abbildung 26: DSDS 6. Staffel 2009, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung	105
Abbildung 27: GNTM 1. Staffel 2006, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung	106
Abbildung 28: GNTM 4. Staffel 2009, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung	106
Abbildung 29: Popstars 1. Staffel 2000/2001, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung	108
Abbildung 30: Popstars 5. Staffel 2006, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung	108
Abbildung 31: Popstars 8. Staffel 2009, Anzahl provokativer Szenen und Sehbeteiligung	108
Abbildung 32: Vergleich Castingshows nach Provokationen, Zuschauerzahlen und Werbedaten	111
Abbildung 33: Darstellung ausgewählte Fälle für qualitative Medienanalyse . .	115
Abbildung 34: In die qualitative Medienanalyse einbezogene Presstypen . . .	118
Abbildung 35: Anzahl der Presseartikel je Fall	118
Abbildung 36: Übersicht über analysierte Begleit- und Magazinsendungen . . .	119
Abbildung 37: Zusammengefasstes Kategoriensystem der Medienanalyse . . .	120
Abbildung 38: Big Brother – analysierte Artikel, Pressemitteilungen und sendereigene Beiträge	121
Abbildung 39: Big Brother vom 01. 03. 2000 und 02. 06. 2000	123
Abbildung 40: Big Brother vom 16. 01. 2009	123
Abbildung 41: Übersicht analysierte Artikel, Pressemitteilungen und sendereigene Beiträge zu Popstars 2006 und 2008	126
Abbildung 42: Die Super Nanny – analysierte Artikel, Pressemitteilungen und sendereigene Beiträge	131
Abbildung 43: Presseberichterstattung zu Annemarie Eilfeld, Deutschland sucht den Superstar 2009, Anzahl Artikel = 176	134
Abbildung 44: Presseberichterstattung zu Bauer sucht Frau, Anzahl Artikel = 33	141
Abbildung 45: Presseberichterstattung zu Erwachsen auf Probe, Anzahl Artikel = 103	145
Abbildung 46: Übersicht analysierte Artikel, Pressemitteilungen zu Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln	154
Abbildung 47: Übersicht analysierte Artikel Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus	156
Abbildung 48: Übersicht Zusammensetzung der Diskussionsgruppen	160
Abbildung 49: Übersicht Experteninterviews	171

Abbildung 50: Steckbrief Coaching-Format Hagen hilft	201
Abbildung 51: Steckbrief Coaching-Format Raus aus den Schulden	202
Abbildung 52: Steckbrief Coaching-Format Der große Finanzcheck	202
Abbildung 53: Steckbrief Coaching-Format Erwachsen auf Probe	203
Abbildung 54: Steckbrief Doku-Soap Schneller als die Polizei erlaubt	203
Abbildung 55: Steckbrief Doku-Soaps Adoption und Wunschkinder	204
Abbildung 56: Steckbrief Doku-Soaps Familie/Kinder/Partnerschaft	205
Abbildung 57: Steckbrief Doku-Soaps Recht und Ordnung	206
Abbildung 58: Steckbrief Swap-Formate	207
Abbildung 59: Steckbrief Beziehungs-Shows	208
Abbildung 60: Steckbrief Beziehungs-Show Bauer sucht Frau	208

7 Tabellenanhang

Abbildung 50: Steckbrief Coaching-Format Hagen hilft

Verantwortlicher Sender	Kabel eins	Kabel eins	Kabel eins
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	1. Staffel 08	2. Staffel 08	3. Staffel 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	2	3	5
Sendezeitraum Erstausstrahlung Stichprobe	03.07.2008 und 07.08.2008	11.09.2008, 16.10.2008 und 20.11.2008	29.01.2009– 28.05.2009
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	2,0 h	3,0 h	5,0 h
Nettosendevolumen	1,5 h	2,3 h	3,9 h
Anzahl provokativer Ereignisse	0	0	0
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,0	0,0	0,0
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	– (0)	– (0)	– (0)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 0	0 von 0	0 von 0
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	0 von 2	0 von 3	0 von 5

Abbildung 51: Steckbrief Coaching-Format Raus aus den Schulden

Verantwortlicher Sender	RTL	RTL
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	3./4. Staffel 08	5. Staffel 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	4	2
Sendezeitraum Erstausstrahlung Stichprobe	12.03.2008, 03.09.–01.10.2008	04.03.2009, 29.04.2009
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	4,0 h	2,0 h
Nettosendevolumen	3,2 h	1,6 h
Anzahl provokativer Ereignisse	5	1
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	1,6	0,6
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Vernachlässigung von Kindern (3)	Gewaltdelikte (1)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 5	1 von 1
Streit zwischen Personen als Sendungs- bestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	1 von 4	0 von 2

Abbildung 52: Steckbrief Coaching-Format Der große Finanzcheck

Verantwortlicher Sender	WDR	WDR	WDR
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	1. Staffel 06	2. Staffel 07	3. Staffel 08
Anzahl Folgen in Stichprobe	2	2	3
Sendezeitraum Erstausstrahlung Stichprobe	12.07.2006 und 09.08.2006	26.03.2007 und 14.05.2007	11.02.2008, 20.10.2008 und 08.12.2008
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	1,5 h	1,5 h	2,3 h
Nettosendevolumen	1,5 h	1,5 h	2,2 h
Anzahl provokativer Ereignisse	0	0	2
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,0	0,0	0,9
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	– (0)	– (0)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (1), individuumbezogene Menschenfeindlich- keit (1) (Bedrohung und Beleidigung)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 0	0 von 0	0 von 2
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	0 von 2	0 von 2	2 von 3

Abbildung 53: Steckbrief Coaching-Format Erwachsenen auf Probe

Verantwortlicher Sender	RTL
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	einmalig
Anzahl Folgen in Stichprobe (Vollerhebung)	8 (1. Folge Doppelfolge)
Sendezeitraum Erstausstrahlung	03.06.2009–22.07.2009
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 20 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	8,6 h
Nettosendevolumen	6,9 h
Anzahl provokativer Ereignisse	11
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	1,6
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehen (5), Ethik des Zusammenlebens von Menschen (Umgang mit Alkohol und Tabak) (4)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	4 von 11
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	6 von 8

Abbildung 54: Steckbrief Doku-Soap Schneller als die Polizei erlaubt

Verantwortlicher Sender	VOX	VOX
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	1. Staffel 08	2. Staffel 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	4	4
Sendezeitraum Erstausstrahlung	12. 10.– 02. 11. 2008	14. 03.– 12. 07. 2009
Tageszeit Erstausstrahlung	18:15 Uhr	16:00/16:30 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	4,0 h	2,0 h
Nettosendevolumen Stichprobe	3,1 h	1,5 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	15	4
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	4,9	2,6
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Verkehrsdelikte (15)	Verkehrsdelikte (4)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	4 von 15	2 von 4
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	2 von 4	2 von 4

Abbildung 55: Steckbrief Doku-Soaps Adoption und Wunschkinder

	Adoption – Unsere letzte Hoffnung	Wunschkinder – Der Traum vom Babyglück
Verantwortlicher Sender	RTL2	RTL2
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	Einmalig 08	einmalig 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	3	4
Sendezeitraum Erstausstrahlung	12.02.– 11.03.2008	27.10.– 08.12.2009
Tageszeit Erstausstrahlung	22:15 Uhr	22:15 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	3,0 h	4,0 h
Nettosendevolumen Stichprobe	2,4 h	3,2 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	3	10
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	1,3	3,1
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Ethik des Zusammenlebens von Menschen (3)	Künstliche Befruchtung (8) und Privatsphäre (6)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 3	0 von 10
Streit zwischen Personen als Sendungs- bestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	0 von 3	0 von 4

Abbildung 56: Steckbrief Doku-Soaps Familie/Kinder/Partnerschaft

Verantwortlicher Sender	ZDF	Adoption – Unsere letzte Hoffnung	Wunschkinder – Der Traum vom Babyglück	U20 – Deutschland, deine Teenies	Wir sind viel!	Family Business – Wir sind Chef
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	einmalig 09	RTL2	RTL2	ProSieben	Kabel eins	Kabel eins
Anzahl Folgen in Stichprobe	3	3	4	6	4	2
Sendezeitraum Erstaussstrahlung Stichprobe	07.07.– 09.07.2009	12.02.– 11.03.2008	27.10.– 08.12.2009	28.04.– 21.07.2008	03.01.– 28.02.2008	20.09.– 04.10.2009
Tageszeit Erstaussstrahlung	nach 22 Uhr	22:15 Uhr	22:15 Uhr	15:00 Uhr	21:15 Uhr	20:15 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	2,3 h	3,0 h	4,0 h	6,0 h	3,8 h	4,0 h
Nettosendevolumen	2,2 h	2,4 h	3,2 h	4,6 h	3,0 h	3,1 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	0	3	10	22	0	5
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,0	1,3	3,1	4,8	0,0	1,6
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	– (0)	Ethik des Zusammenlebens von Menschen (3)	Künstliche Befruchtung (8) und Privatsphäre (6)	Alkohol- und Tabakkonsum v. Jugendlichen, Rauschgift (13)	– (0)	Vernachlässigung von Kindern (3)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 0	0 von 3	0 von 10	4 von 22	0 von 0	0 von 5
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	0 von 3	0 von 3	0 von 4	3 von 6	0 von 4	0 von 2

Abbildung 57: Steckbrief Doku-Soaps Recht und Ordnung

	Recht & Ordnung	Schneller als die Polizei erlaubt	Schneller als die Polizei erlaubt	VOX	VOX	VOX	VOX	RTL	1. Staffel 08	2. Staffel 09	Sat.1	Sat.1	Sat.1	Kabel eins
Verantwortlicher Sender														
Nummer der Staffel (HOR-Zählung)	einmalig 09	1. Staffel 08	2. Staffel 09	einmalig 08	einmalig 08	einmalig 08	einmalig 08	einmalig 09	einmalig 09	einmalig 08	einmalig 08	einmalig 08	einmalig 08	einmalig 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	8	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	4	5
Sendezeitraum Erstausstrahlung Stichprobe	02.08.– 29.12.2009	12.10.– 02.11.2008	14.03.– 12.07.2009	14.03.– 12.07.2009	14.03.– 12.07.2009	14.03.– 12.07.2009	14.03.– 12.07.2009	03.09.– 15.10.2008	03.09.– 15.10.2008	03.09.– 15.10.2008	04.02.– 22.04.2009	04.02.– 22.04.2009	04.02.– 22.04.2009	21.06.– 22.11.2009
Tageszeit Erstausstrahlung	nach 22 Uhr	18:15 Uhr	16:00/16:30 Uhr	16:00/16:30 Uhr	16:00/16:30 Uhr	16:00/16:30 Uhr	16:00/16:30 Uhr	21:15 Uhr	21:15 Uhr	21:15 Uhr	22:20 Uhr	22:20 Uhr	22:20 Uhr	20:15 Uhr
Bruttosendevolumen inkl. Werbung	3,8 h	4,0 h	2,0 h	2,0 h	2,0 h	2,0 h	2,0 h	3,0 h	3,0 h	3,0 h	5,0 h	5,0 h	5,0 h	10,0 h
Nettosendevolumen	3,1 h	3,1 h	1,5 h	1,5 h	1,5 h	1,5 h	1,5 h	2,3 h	2,3 h	2,3 h	3,9 h	3,9 h	3,9 h	7,7 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	7	15	4	4	4	4	4	12	12	12	5	5	5	11
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	2,3	4,9	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	5,2	5,2	5,2	1,3	1,3	1,3	1,4
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	Rauschgiftdelikte, Alkohol-, Tabakkonsum v. Jugendlichen (2), Verkehrsdelikte (2)	Verkehrsdelikte (15)	Verkehrsdelikte (4)	Verkehrsdelikte (4)	Verkehrsdelikte (4)	Verkehrsdelikte (4)	Verkehrsdelikte (4)	Vermögens-/Fälschungsdelikte (5), Ethik des Zusammenlebens von Menschen (5)	Vermögens-/Fälschungsdelikte (5), Ethik des Zusammenlebens von Menschen (5)	Vermögens-/Fälschungsdelikte (5), Ethik des Zusammenlebens von Menschen (5)	Messiturm (3)	Messiturm (3)	Messiturm (3)	Gewaltdelikte (3), Vermögens-/Fälschungsdelikte (3)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	4 von 7	4 von 15	2 von 4	2 von 4	2 von 4	2 von 4	2 von 4	2 von 12	2 von 12	2 von 12	0 von 5	0 von 5	0 von 5	0 von 11
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	2 von 8	2 von 4	2 von 4	2 von 4	2 von 4	2 von 4	2 von 4	1 von 3	1 von 3	1 von 3	0 von 5	0 von 5	0 von 5	3 von 5

Abbildung 58: Steckbrief Swap-Formate

	3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker	Tausche Ost gegen West	Frauentausch	Frauentausch	Die strengsten Eltern der Welt
Verantwortlicher Sender	ZDF	MDR	RTL2	RTL2	Kabel eins
Nummer der Staffel (HOR-Zählung)	einmalig 09	einmalig 09	2003–2006	2007–2009	einmalig 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	6	2	4	3	3
Sendezeitraum Erstaussrah- lung Stichprobe	25.07.– 08.08.2009	03.10.– 13.10.2009	29.12.2003/ 15.04.2004/ 18.02.2005/ 06.07.2006	14.06.2007/10.01.2008/ 21.01.2009	01.03.– 02.07.2009
Tageszeit Erstaussstrahlung	vor 20 Uhr	18:20/20:45 Uhr	nach 20 Uhr	nach 20 Uhr	20:15 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	3,3 h	1,0 h	8,2 h	6,0	3,0 h
Nettosendevolumen Stichprobe	2,9 h	1,0 h	4,2 h	4,6	2,3 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	0	0	9	8	10
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,0	0,0	1,5	1,7	4,3
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	– (0)	– (0)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (2), Rausch- giftdeilikte, Alkohol-, Tabakkonsum v. Jugendlichen (2)	Sexualität (3), Vernachlässigung von Kindern (2)	Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens o. Aussehens (5), Rausch- giftdeilikte, Alkohol-, Tabakkonsum v. Jugendlichen (4)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereig- nisse gesamt)	0 von 0	0 von 0	3 von 9	1 von 7	6 von 10
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	0 von 6	0 von 2	3 von 4	3 von 3	3 von 3

Abbildung 59: Steckbrief Beziehungs-Shows

	Ich weiß, wer für dich gut ist!	Wo die Liebe hinfährt	Schlüsselreiz
Verantwortlicher Sender	Das Erste	ZDF	ProSieben
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	einmalig 08	einmalig 09	einmalig 08
Anzahl Folgen in Stichprobe	3	3	4
Sendezeitraum Erstausstrahlung Stichprobe	25.03.– 10.04.2008	12.07.– 26.07.2009	13.01.– 09.03.2008
Tageszeit Erstausstrahlung	vor 20 Uhr	vor 20 Uhr	16:30 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	1,3 h	2,3 h	3,7 h
Nettosendevolumen Stichprobe	1,1 h	2,2 h	2,8 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	0	1	1
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,0	0,5	0,4
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	– (0)	Sexualität (1)	Nacktheit (1)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 0	0 von 1	0 von 1
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	0 von 3	0 von 3	0 von 4

Abbildung 60: Steckbrief Beziehungs-Show Bauer sucht Frau

	RTL	RTL	RTL
Verantwortlicher Sender	RTL	RTL	RTL
Nummer der Staffel (HoR-Zählung)	3. Staffel 07	4. Staffel 08	5. Staffel 09
Anzahl Folgen in Stichprobe	2	2	2
Sendezeitraum Erstausstrahlung Stichprobe	22.10. und 17.12.2007	03.11. und 01.12.2008	16.11. und 14.12.2009
Tageszeit Erstausstrahlung	21:15 Uhr	21:15 Uhr	21:15 Uhr
Bruttosendevolumen Stichprobe inkl. Werbung	2,5 h	2,0 h	2,0 h
Nettosendevolumen Stichprobe	1,9 h	1,5 h	1,5 h
Anzahl provokativer Ereignisse in Stichprobe	0	0	0
Anzahl provokativer Ereignisse pro Sendestunde (netto)	0,0	0,0	0,0
Häufigster Gegenstandsbereich der provokativen Ereignisse (Anzahl Codierungen)	– (0)	– (0)	– (0)
Provokative Ereignisse im Teaser bzw. Vorspann verwendet (Anzahl trifft zu/Anzahl Ereignisse gesamt)	0 von 0	0 von 0	0 von 0
Streit zwischen Personen als Sendungsbestandteil (Anzahl trifft zu/Anzahl Folgen gesamt)	0 von 2	0 von 2	0 von 2

8 Anhang

Anhang A: Formatliste	210
Anhang B: Codeschema quantitative Inhaltsanalyse	224
Anhang C: Coderhandbuch quantitative Inhaltsanalyse	235
Anhang D: Leitfaden für die Gruppendiskussionen	255
Anhang E: Leitfaden für die Experteninterviews	258

Anhang A: Formatliste

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
1	10 Jahre jünger	RTL	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
2	1-2-3 Istanbul	3sat	2009	(3) Reality Soap
3	1-2-3 Moskau	3sat	2008	(3) Reality Soap
4	3 Tage Leben Der Alltagstest für Politiker	ZDF	2009	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
5	4 Flügel, Küche, Bad!	Kabel eins	2006	(3) Reality Soap
6	Ab ins Beet! Die Garten-Soap	VOX	2005	(2) Doku-Soap
7	Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus	Das Erste	2004	(3) Reality Soap
8	Abenteuer 1927 – Sommerfrische	Das Erste	2005	(3) Reality Soap
9	Abenteuer Alltag – so leben wir Deutschen	Kabel eins	2006	(2) Doku-Soap
10	Abenteuer Klassik!	WDR	2007	(2) Doku-Soap
11	Abenteuer Landwirtschaft	3Sat	2002	(2) Doku-Soap
12	Abenteuer Mittelalter	Arte	2005	(3) Reality Soap
13	Abgefahren – Der lange Weg zum Führerschein	RTL	2008	(2) Doku-Soap
14	Abgeordnet Der Politiker-Praxistest	Das Erste	2009	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
15	Abnehmen in Essen	Arte	2000	(2) Doku-Soap
16	Achtung, Kontrolle! Einsatz für die Ordnungshüter	Kabel eins	2008	(2) Doku-Soap
17	Adoption – Unsere letzte Hoffnung!	RTL2	2008	(2) Doku-Soap
18	Aktion Schulstreich!	KI.KA	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
19	Alarm auf der Waage	SuperRTL	2008	(2) Doku-Soap
20	Antarktis – Überwintern im ewigen Eis	Arte	2008	(2) Doku-Soap
21	Ärger im Revier	RTL2	2003	(2) Doku-Soap
22	Ärzte auf Rädern	WDR	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
23	Auf Dübel komm raus ...	Kabel eins	2004	(2) Doku-Soap
24	Auf nach Afrika!	Das Erste	2007	(2) Doku-Soap
25	auf und davon – Mein Auslands-tagebuch	VOX	2007	(2) Doku-Soap
26	Aufgeräumt! – Trödeln mit Andreas Hahn	rbb	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
27	Babystation	ZDF	2006	(2) Doku-Soap
28	Bachelorette – Die Traumfrau	RTL	2004	(6) Beziehungs- Game-Show
29	Ballsaison	Arte	2006	(2) Doku-Soap
30	Bauen wie 1808	NDR	2008	(3) Reality Soap
31	Bauer sucht Frau	RTL	2005	(6) Beziehungs- Game-Show

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
32	Baustelle Liebe	RTL2	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
33	Bei uns im Zoo	hr	2005	(2) Doku-Soap
34	Bens Ranger-Tagebuch	KI.KA	2006	(2) Doku-Soap
35	Berliner Schnauzen	ZDF	2006	(2) Doku-Soap
36	Big Boss	RTL	2004	(3) Reality Soap
37	Big Brother	RTL2	2000	(3) Reality Soap
38	Bis der Laden läuft	VOX	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
39	Bitte nicht füttern!	NDR	2008	(3) Reality Soap
40	Borussia Banana	RTL2	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
41	Camper & Co.	ZDF	2007	(2) Doku-Soap
42	Cherona: Das Star-Tagebuch 2009	SuperRTL	2009	(2) Doku-Soap
43	Comedy Zoo	ProSieben	2008	(7) Mischform aus (1) bis (6)
44	Das Afrika Abenteuer	Kabel eins	2005	(2) Doku-Soap
45	Das Altenheim	NDR	2008	(2) Doku-Soap
46	Das Erziehungs-camp	RTL2	2007	(7) Mischform aus (1) bis (6)
47	Das Experiment – 30 Tage	RTL2	2005	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
48	Das Fast-Food-Duell	Kabel eins	2007	(7) Mischform aus (1) bis (6)
49	Das Gestüt	NDR	2007	(2) Doku-Soap
50	Das Inselduell Nur Einer kommt durch!	Sat.1	2000	(3) Reality Soap
51	Das Internat Schloss Salem	Arte	2005	(2) Doku-Soap
52	Das Leben!	NDR	2008	(2) Doku-Soap
53	Das Model und der Freak	ProSieben	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
54	Das perfekte Dinner	VOX	2005	(3) Reality Soap
55	Das perfekte Promi Dinner	VOX	2006	(3) Reality Soap
56	Das Supertalent	RTL	2007	(1) Castingshow
57	Dein neues Haus	Kabel eins	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
58	Dein Song	KI.KA	2008	(1) Castingshow
59	Deine Band	RTL	2000	(1) Castingshow
60	Deine Chance! 3 Bewerber – 1 Job	ProSieben	2007	(3) Reality Soap
61	Delfin-Kinder	Arte	2005	(2) Doku-Soap
62	Der Arbeitsbeschaffer	RTL	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
63	Der Auswanderer-Coach	Kabel eins	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
64	Der Bachelor	RTL	2003	(6) Beziehungs-Game-Show
65	Der Boss sind wir!	KI.KA	2006	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
66	Der Checker	DMAX	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
67	Der Club der Ex-Frauen	RTL2	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
68	Der Foodhunter	Arte	2006	(2) Doku-Soap
69	Der Frisör	RTL	2001	(3) Reality Soap
70	Der Glücksvollzieher	Kabel eins	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
71	Der große Finanz-Check	WDR	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
72	Der große Gesundheits-Check	WDR	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
73	Der Hotelinspektor	RTL	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
74	Der Immobilienfürst – Unverkäuflich gibt's nicht	Kabel eins	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
75	Der Kreuzchor	mdr	2007	(2) Doku-Soap
76	Der perfekte Urlaub	VOX	2006	(3) Reality Soap
77	Der Ramschkönig	Sat.1	2009	(2) Doku-Soap
78	Der Requardt	RTL2	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
79	Der Spurensucher	SWR	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
80	Der Starpraktikant	VOX	2009	(1) Castingshow
81	Der Straßenchor	ZDFneo	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
82	Der Trödel-King	WDR	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
83	Der Trödeltrupp – Das Geld liegt im Keller	RTL2	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
84	Der XXL-Ostfrieze	NDR	2008	(2) Doku-Soap
85	Deutschland ade	Arte	2005	(2) Doku-Soap
86	Deutschland sucht den Superstar	RTL	2002	(1) Castingshow
87	Deutschland, deine Hobbygärtner	RTL2	2003	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
88	Deutschlands schrägste Superstars	SuperRTL	2009	(2) Doku-Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
89	Deutschlands schrägste Typen	RTL	2007	(2) Doku-Soap
90	Deutschlands schrecklichste ...	ProSieben	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
91	Dicke Freundinnen	Arte	2007	(2) Doku-Soap
92	Die ABC-Schützen	mdr	2009	(2) Doku-Soap
93	Die Alm	ProSieben	2004	(3) Reality Soap
94	Die Aufpasser	ProSieben	2003	(2) Doku-Soap
95	Die Ausreißer – Der Weg zurück	RTL	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
96	Die Autohändler	RTL	2003	(2) Doku-Soap
97	Die Autoschrauber	RTL2	2005	(2) Doku-Soap
98	Die beste Idee Deutschlands	Sat.1	2009	(1) Castingshow
99	Die Beziehungscouch	WDR	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
100	Die Blender	RTL	2002	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
101	Die Bräuteschule 1958	Das Erste	2007	(3) Reality Soap
102	Die Burg	ProSieben	2005	(3) Reality Soap
103	Die Casting-Agentur	ProSieben	2003	(2) Doku-Soap
104	Die Chaos-Fahrer	RTL2	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
105	Die deutsche Stimme	ZDF	2003	(1) Castingshow
106	Die Drews	RTL2	2003	(3) Reality Soap
107	Die Gerichtsvollzieher – Klingeln, Klopfen und Kassieren	Sat.1	2009	(2) Doku-Soap
108	Die Gesundheitspolizei	ZDF	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
109	Die Gong-Show	Sat.1	2003	(1) Castingshow
110	Die Hammer-Soap	RTL2	2003	(2) Doku-Soap
111	Die harte Schule der 50er Jahre	ZDF	2005	(3) Reality Soap
112	Die Job-Agenten	SWR	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
113	Die Jungs vom FC Bayern Alzenau	KI.KA	2006	(2) Doku-Soap
114	Die Jungs-WG – Ein Monat ohne Eltern	KI.KA	2009	(3) Reality Soap
115	Die Kartoffelkäferbande – Biker mit Herz	mdr	2009	(2) Doku-Soap
116	Die Kinderärzte	RTL	2007	(2) Doku-Soap
117	Die Kinderklinik	WDR	2007	(2) Doku-Soap
118	Die Kirmesmacher	VOX	2007	(2) Doku-Soap
119	Die Kochprofis	RTL2	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
120	Die Küchenchefs	VOX	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
121	Die Küchenschlacht	ZDF	2008	(1) Castingshow
122	Die kulinarischen Abenteuer der Sarah Wiener	Arte	2007	(3) Reality Soap
123	Die Ludolfs	DMAX	2006	(2) Doku-Soap
124	Die Männerkochschule	RTL	2004	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
125	Die Menschen im Meer	Arte	2005	(2) Doku-Soap
126	Die Modellbauer	DMAX	2009	(2) Doku-Soap
127	Die Popakademie	Arte	2005	(2) Doku-Soap
128	Die Promi-Auswanderer	RTL	2007	(3) Reality Soap
129	Die Promi-Singles – Traumfrau sucht Mann	Sat.1	2009	(3) Reality Soap
130	Die Putzteufel	RTL2	2003	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
131	Die Rückwanderer	VOX	2008	(2) Doku-Soap
132	Die Schrauber-Familie	NDR	2009	(2) Doku-Soap
133	Die Schulumittler	RTL	2009	(2) Doku-Soap
134	Die Seelenflüsterer	SWR	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
135	Die Steinzeit-Kinder	Das Erste	2007	(3) Reality Soap
136	Die strengsten Eltern der Welt	Kabel eins	2009	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
137	Die Super 3	RTL	2009	(2) Doku-Soap
138	Die Super Nanny	RTL	2004	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
139	Die Superfrauen	RTL2	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
140	Die Superhausfrau	RTL2	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
141	Die Superlehrer	Sat.1	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
142	Die Supermamas	RTL2	2004	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
143	Die Talentsucher	VOX	2009	(1) Castingshow
144	Die TanzalarmKids	KI.KA	2007	(3) Reality Soap
145	Die Theatermacher	ZDFtheaterkanal	2009	(2) Doku-Soap
146	Die Tier-Nanny	VOX	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
147	Die Tierretter von Aiderbichl	Das Erste	2006	(2) Doku-Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
148	Die Torpiraten	Nick	2008	(2) Doku-Soap
149	Die Trabers – Autos, Spaß und schräge Stunts!	RTL	2009	(2) Doku-Soap
150	Die Welpenschule	WDR	2007	(2) Doku-Soap
151	Dis wo ich herkomm	ZDFinfokanal	2009	(3) Reality Soap
152	Drillinge und dann ...	Arte	2007	(2) Doku-Soap
153	Du bist der HAMMER!	RTL2	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
154	du bist was du isst	RTL2	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
155	Echt Reeperbahn	NDR	2008	(2) Doku-Soap
156	Effenbergs Heimspiel	RTL	2008	(3) Reality Soap
157	Ein Doc für alle Felle	WDR	2002	(2) Doku-Soap
158	Ein Heim für alle Felle	WDR	2000	(2) Doku-Soap
159	Ein Job – Deine Chance	Sat.1	2007	(3) Reality Soap
160	Ein Team für alle Felle	WDR	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
161	Eine Couch für alle Felle	WDR	2003	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
162	Einsatz in 4 Wänden	RTL	2003	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
163	Eisbär, Affe & Co.	Das Erste	2006	(2) Doku-Soap
164	Eisfieber	Arte	2004	(2) Doku-Soap
165	Elbaufwärts – Eine Saison mit dem Raddampfer	mdr	2009	(2) Doku-Soap
166	Elefant, Tiger & Co.	mdr	2002	(2) Doku-Soap
167	Ende gut, alles gut	VOX	2008	(2) Doku-Soap
168	Endlich frei! – Raus aus dem Drogen-sumpf	RTL2	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
169	Endlich Urlaub!	RTL	2007	(2) Doku-Soap
170	Engel im Einsatz	RTL2	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
171	Er oder er – wer ist der Vater?	RTL2	2003	(2) Doku-Soap
172	Ertappt! Dem Unrecht auf der Spur	VOX	2006	(2) Doku-Soap
173	Erwachsen auf Probe	RTL	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
174	Eure letzte Chance	ProSieben	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
175	Eurodisko – Stadlober und Freunde unterwegs	EinsFestival	2008	(3) Reality Soap
176	Expedition Robinson	RTL2	2000	(3) Reality Soap
177	Extrem schön! – Endlich ein neues Leben	RTL2	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
178	Fake	WDR	2003	(3) Reality Soap
179	Fame Academy	RTL2	2003	(1) Castingshow
180	Familienfest	RTL	2006	(2) Doku-Soap
181	Familienhilfe mit Herz	RTL	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
182	Family Business – Wir sind Chef	Kabel eins	2009	(2) Doku-Soap
183	Family Date	Sat.1	2003	(6) Beziehungs- Game-Show
184	Fish „n‘ Fun	DMAX	2006	(7) Mischform aus (1) bis (6)
185	Fit für vier Pfoten?	NDR	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
186	Flash! – Die Castingshow	tm3	2001	(1) Castingshow
187	Flohmarktjäger	NDR	2004	(2) Doku-Soap
188	Frank – der Weddingplaner	ProSieben	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
189	Frau Dr. Lenz – Der große Firmen- Check	WDR	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
190	Frauentausch	RTL2	2003	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
191	Freunde und Helfer!	RTL2	2009	(2) Doku-Soap
192	Friss oder stirb	MTV	2004	(3) Reality Soap
193	Frühling auf dem Bauernhof	mdr	2009	(2) Doku-Soap
194	Geheime Helfer	Sat.1	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
195	Geld für dein Leben	tm3	2000	(3) Reality Soap
196	Geld zu verschenken	VOX	2008	(3) Reality Soap
197	Gemeinsam nie einsam	KI.KA	2005	(2) Doku-Soap
198	Germany's Next Showstars	ProSieben	2009	(1) Castingshow
199	Germany's Next Topmodel	ProSieben	2006	(1) Castingshow
200	Gina-Lisas Welt	ProSieben	2008	(3) Reality Soap
201	Giraffe, Erdmännchen & Co.	Das Erste	2006	(2) Doku-Soap
202	Girls Camp	Sat.1	2001	(3) Reality Soap
203	Giulia in Love?!	ProSieben	2009	(6) Beziehungs- Game-Show
204	Glück-Wunsch! – Vera macht Träume wahr	RTL2	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
205	Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln	Sat.1	2008	(2) Doku-Soap
206	Goodbye Deutschland! Die Aus- wanderer	VOX	2006	(2) Doku-Soap
207	Gottschalk zieht ein!	ZDF	2004	(3) Reality Soap
208	Gräfin gesucht	Sat.1	2008	(6) Beziehungs- Game-Show
209	Grenzenlos verliebt	VOX	2008	(2) Doku-Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
210	Gülcan und Collien ziehen aufs Land	ProSieben	2008	(3) Reality Soap
211	Gülcans Traumhochzeit	ProSieben	2007	(3) Reality Soap
212	Guten Morgen, Kabul	Das Erste	2003	(2) Doku-Soap
213	Hagen hilft!	Kabel eins	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
214	Hallo Knut!	Das Erste	2007	(2) Doku-Soap
215	Hausbesuch	Das Erste	2004	(3) Reality Soap
216	Hausfrauenstreik	RTL	2007	(3) Reality Soap
217	Hausputz!	SuperRTL	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
218	Heirate mich!	RTL2	2008	(7) Mischform aus (1) bis (6)
219	Helden der Straße	VOX	2006	(2) Doku-Soap
220	Helfer mit Herz	RTL	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
221	Herzeng'schichten	BR	2009	(6) Beziehungs- Game-Show
222	High sein, frei sein, überall dabei sein	Arte	2007	(2) Doku-Soap
223	Hilfe! Zu Hause sind die Teufel los	Sat.1	2006	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
224	Hire or Fire – Der beste Job der Welt	ProSieben	2004	(1) Castingshow
225	Hochzeitsfieber!	ZDFneo	2009	(2) Doku-Soap
226	Hockenheim Chopper	DMAX	2008	(2) Doku-Soap
227	Homecheck	TIMM	2008	(6) Beziehungs- Game-Show
228	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!	RTL	2004	(3) Reality Soap
229	Ich Tarzan, Du Jane!	Sat.1	2008	(1) Castingshow
230	Ich weiß, wer gut für dich ist!	Das Erste	2008	(6) Beziehungs- Game-Show
231	Ich will zurück ins Leben!	RTL2	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
232	Im Namen der Liebe – Nachhilfe in Sachen Glück	Sat.1	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
233	Insel Mainau – Blaues Blut und Rote Rosen	SWR	2008	(2) Doku-Soap
234	Iron Calli	VOX	2009	(3) Reality Soap
235	Ja uff erstmal ... Winnetou unter Comedy Geiern	WDR	2000	(3) Reality Soap
236	Jana Ina & Giovanni – Wir sind schwanger!	ProSieben	2008	(3) Reality Soap
237	Jedes Kilo zählt! Eine Insel wird schlank	Kabel eins	2008	(3) Reality Soap
238	Job Duell – Die Chance deines Lebens	Kabel eins	2009	(3) Reality Soap
239	Jokos Roadtrip	MTV	2008	(3) Reality Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
240	Jugendcoach Oliver Lück	Sat.1	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
241	Jung, sexy sucht ...	Viva	2005	(6) Beziehungs-Game-Show
242	Junge Herzen – Auf großer Fahrt ins Leben	ZDF	2002	(2) Doku-Soap
243	Kämpf um deine Frau!	Sat.1	2004	(7) Mischform aus (1) bis (6)
244	Katjas härteste Jobs	RTL	2006	(7) Mischform aus (1) bis (6)
245	Kinder, Kinder! Leben in der Großfamilie	VOX	2004	(2) Doku-Soap
246	Kleine Familie sucht große Liebe	ZDF	2009	(6) Beziehungs-Game-Show
247	Kleine Kufen – große Träume	mdr	2008	(2) Doku-Soap
248	Knut, das Eisbärbaby	Das Erste	2007	(2) Doku-Soap
249	Kochchampion	VOX	2009	(1) Castingshow
250	Kochüberfall	RTL	2006	(3) Reality Soap
251	Krankenhaus Lichtenberg	Sat.1	2001	(2) Doku-Soap
252	Krieg am Gartenzaun	RTL2	2009	(2) Doku-Soap
253	Kühn & Kollegen	NDR	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
254	Land & Liebe	NDR	2005	(6) Beziehungs-Game-Show
255	Latin Lovers	Arte	2008	(2) Doku-Soap
256	Lebe dein Leben!	ProSieben	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
257	Leben am Limit – Außergewöhnliche Menschen	RTL2	2009	(2) Doku-Soap
258	Leben wie 1806	NDR	2006	(3) Reality Soap
259	Leopard, Seebär & Co.	Das Erste	2007	(2) Doku-Soap
260	Liebe in Not Die Beziehungsretter	NDR	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
261	Liebe isst ... Das Single-Dinner	ProSieben	2007	(6) Beziehungs-Game-Show
262	Liebe ist Alles	WDR	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
263	Liebe mich und meine Kinder	VOX	2008	(6) Beziehungs-Game-Show
264	Liebe ohne Grenzen	Arte	2009	(2) Doku-Soap
265	Look of Love – Neuer Style für die Liebe	ProSieben	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
266	Love is Blind	MTV	2006	(6) Beziehungs-Game-Show
267	Männer allein daheim	Kabel eins	2007	(3) Reality Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
268	Mascerade – Deutschland verbiegt sich	ProSieben	2009	(1) Castingshow
269	Megaführerschein	DMAX	2006	(2) Doku-Soap
270	Mehr geht nicht!	VOX	2009	(2) Doku-Soap
271	Mein Baby	RTL	2002	(2) Doku-Soap
272	Mein Garten	RTL	2004	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
273	Mein großer dicker peinlicher Verlobter	Sat.1	2004	(3) Reality Soap
274	Mein Haus – Dein Haus	RTL2	2003	(3) Reality Soap
275	Mein Kiez	RTL2	2007	(2) Doku-Soap
276	Mein Mann, sein Hobby & ich	Kabel eins	2009	(2) Doku-Soap
277	Mein neuer Job	Kabel eins	2007	(2) Doku-Soap
278	Mein neues Leben	Kabel eins	2006	(2) Doku-Soap
279	Mein Restaurant	VOX	2008	(3) Reality Soap
280	Mein Revier – Ordnungshüter räumen auf	Kabel eins	2009	(2) Doku-Soap
281	Mein Superschnäppchen-Haus	ZDF	2009	(2) Doku-Soap
282	Mein Traum von mir	ZDF	2009	(2) Doku-Soap
283	Mein Traumhaus am Meer	VOX	2007	(2) Doku-Soap
284	Meine Hochzeit	RTL	2000	(2) Doku-Soap
285	Meine zweite Chance	mdr	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
286	Menschen, Tiere & Doktoren	VOX	2006	(2) Doku-Soap
287	mieten, kaufen, wohnen	VOX	2008	(2) Doku-Soap
288	Mikes Garage	DMAX	2007	(2) Doku-Soap
289	Mission Hollywood	RTL	2009	(1) Castingshow
290	Mit Schaufel, Charme und Trauerflor	NDR	2009	(2) Doku-Soap
291	Mitbewohner gesucht	VOX	2007	(3) Reality Soap
292	Mode, Mädchen und ein Mann	Arte	2007	(2) Doku-Soap
293	Musical-Showstar 2008	ZDF	2008	(1) Castingshow
294	Nachbarschaftsstreit – Kolb greift ein	RTL	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
295	Nachfolger gesucht	BR	2008	(7) Mischform aus (1) bis (6)
296	Nashorn, Zebra & Co.	Das Erste	2007	(2) Doku-Soap
297	Nicht von schlechten Eltern – wie Familie sich wandelt	ZDF	2009	(2) Doku-Soap
298	Null Problem! Die Handwerker kommen	RTL	2006	(2) Doku-Soap
299	Nürnberger Schnauzen	ZDF	2008	(2) Doku-Soap
300	Ostsee-Schnauzen	ZDF	2007	(2) Doku-Soap
301	Panda, Gorilla & Co.	Das Erste	2006	(2) Doku-Soap
302	Panda, Gorilla & Co. Junior	rbb	2007	(2) Doku-Soap
303	Papa gesucht	RTL	2007	(6) Beziehungs- Game-Show
304	Peking Express	RTL	2005	(3) Reality Soap
305	Pimp My Fahrrad	MTV	2005	(3) Reality Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
306	Pimp My Whatever	MTV	2005	(3) Reality Soap
307	Pinguin, Löwe & Co.	Das Erste	2006	(2) Doku-Soap
308	Popstars	RTL2	2000	(1) Castingshow
309	Privado – Stars und ihr Zuhause	RTL	2005	(3) Reality Soap
310	Projekt Chor – Weg von der Straße	RTL2	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
311	Promis unter Volldampf	VOX	2008	(3) Reality Soap
312	Rach, der Restauranttester	RTL	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
313	Rap Akademie – Junge Dichter und Denker	KI.KA	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
314	Räum dein Leben auf	NDR	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
315	Raus aus den Schulden	RTL	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
316	Raus damit!	VOX	2004	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
317	Reality Affairs	ProSieben	2009	(2) Doku-Soap
318	Recht & Ordnung	RTL	2009	(2) Doku-Soap
319	Requardt – Der Existenz-Retter	RTL2	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
320	Restaurant sucht Chef	RTL2	2009	(3) Reality Soap
321	Rosins Restaurants – Ein Sternekoch räumt auf!	Kabel eins	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
322	Ruhrpott Bikes	DMAX	2007	(2) Doku-Soap
323	Ruhrpott-Schnauzen	ZDF	2006	(2) Doku-Soap
324	S. O. S. Tierbabys	ZDF	2007	(2) Doku-Soap
325	Samba für Singles	Arte	2004	(2) Doku-Soap
326	Sarah & Marc crazy in Love	ProSieben	2008	(3) Reality Soap
327	Sarah & Marc in Love	ProSieben	2005	(3) Reality Soap
328	Schatz, mach du mal meinen Job!	Kabel eins	2004	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
329	Schluss mit Hotel Mama!	Kabel eins	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
330	Schlüsselreiz	ProSieben	2008	(6) Beziehungs- Game-Show
331	Schneller als die Polizei erlaubt	VOX	2008	(2) Doku-Soap
332	Schnulleralarm!	RTL2	2001	(2) Doku-Soap
333	Schrauber-Showdown	DMAX	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
334	Schwarzwaldhaus 1902	Das Erste	2002	(3) Reality Soap
335	Schwiegerschreck – Willkommen in meiner Familie	RTL2	2007	(3) Reality Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
336	Schwiegertochter gesucht	RTL	2007	(6) Beziehungs-Game-Show
337	Seehund, Puma & Co.	Das Erste	2007	(2) Doku-Soap
338	Silver Girls – Die Alten-WG	Arte	2005	(2) Doku-Soap
339	Sommer, Sonne, Strand!	Arte	2007	(2) Doku-Soap
340	Sommermädchen	ProSieben	2009	(1) Castingshow
341	SOS für alle Felle	ZDF	2009	(2) Doku-Soap
342	Spieglein, Spieglein ...	VOX	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
343	Sportfreunde Pocher – Alle gegen die Bayern!	Sat.1	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
344	Star Search	Sat.1	2003	(1) Castingshow
345	Steinzeit – Das Experiment	Das Erste	2007	(3) Reality Soap
346	Stellmichein!	ZDF	2006	(2) Doku-Soap
347	Suche Familie!	RTL2	2006	(3) Reality Soap
348	Survivor	ProSieben	2007	(3) Reality Soap
349	Tatjana & Foffi	RTL2	2006	(3) Reality Soap
350	Tattoo – Berlin sticht zu	DMAX	2008	(2) Doku-Soap
351	Tattoo – Eine Familie sticht zu	DMAX	2006	(2) Doku-Soap
352	Tausche Ost gegen West – Das Deutschland-Experiment	mdr	2009	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
353	Team Schrick – Entscheidung am Nürburgring	DMAX	2009	(3) Reality Soap
354	Teenager außer Kontrolle	RTL	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
355	The Biggest Loser	ProSieben	2009	(7) Mischform aus (1) bis (6)
356	The next Uri Geller	ProSieben	2008	(1) Castingshow
357	The Swan – Endlich schön!	ProSieben	2004	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
358	Tierisch Kölsch	ZDF	2006	(2) Doku-Soap
359	Tierische Kumpel	ZDF	2008	(2) Doku-Soap
360	to club	RTL2	2001	(3) Reality Soap
361	Top Cut	VOX	2009	(1) Castingshow
362	Top Dog – Deutschland sucht den Superhund	VOX	2006	(1) Castingshow
363	Toto & Harry	Sat.1	2002	(2) Doku-Soap
364	Tränen am Terminal	Kabel eins	2008	(2) Doku-Soap
365	Traumberuf Tierarzt	Arte	2007	(2) Doku-Soap
366	Träume, Tränen, Töne	Das Erste	2008	(2) Doku-Soap
367	Tuning-Alarm! Jo motzt auf	DMAX	2008	(7) Mischform aus (1) bis (6)
368	U20 – Deutschland, deine Teenies	ProSieben	2008	(2) Doku-Soap
369	Umzug in ein neues Leben	RTL	2006	(2) Doku-Soap
370	Unser Bauernhof – Familien auf dem Land	RTL	2007	(2) Doku-Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
371	Unser Bauernhof – Hilfe, die Großstädter kommen!	Kabel eins	2004	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
372	Unser Block	Viva	2005	(2) Doku-Soap
373	Unser Fußballclub – Helden der Kreisklasse	Kabel eins	2005	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
374	Unser neues Leben	Sat.1	2006	(2) Doku-Soap
375	Unser Traum vom Haus	VOX	2006	(2) Doku-Soap
376	Unsere erste gemeinsame Wohnung	RTL	2005	(2) Doku-Soap
377	Unsere Farm in Afrika	ZDF	2007	(2) Doku-Soap
378	Unsere Klinik	RTL	2005	(2) Doku-Soap
379	Unsere Liebe	ProSieben	2006	(7) Mischform aus (1) bis (6)
380	Unsere Straße	ProSieben	2006	(2) Doku-Soap
381	Unsere wilde Meute	ZDF	2007	(2) Doku-Soap
382	Unter Volldampf!	VOX	2007	(3) Reality Soap
383	Urlaub wie früher – Mit dem Trabi an die Ostsee	mdr	2007	(3) Reality Soap
384	Urlaubstausch – total verrückte Ferien	ProSieben	2004	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
385	Verdammt lange her – Das Wiedersehen	Sat.1	2007	(3) Reality Soap
386	Vermisst	RTL	2007	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
387	Versägt noch mal! Heimwerker zwischen Lust und Frust	VOX	2004	(2) Doku-Soap
388	Virgin Diaries	Viva	2007	(2) Doku-Soap
389	Vollgas, Freunde!	DMAX	2007	(2) Doku-Soap
390	Von 5 auf 2	ZDF	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
391	Was für ein Tag!	ZDF	2006	(2) Doku-Soap
392	Was für ein Zirkus!	VOX	2007	(2) Doku-Soap
393	We are Family!	ProSieben	2005	(2) Doku-Soap
394	Weiches Fell und scharfe Krallen	Das Erste	2006	(2) Doku-Soap
395	Weihnachtswahnsinn XXL	Kabel eins	2007	(2) Doku-Soap
396	Wer wird Wirt?	Kabel eins	2009	(3) Reality Soap
397	Wie die Wilden	Sat.1	2006	(4) Swap-Format/ Swap-Doku
398	Wiedersehen macht Freude	Arte	2005	(2) Doku-Soap
399	Wildes Kinderzimmer	VOX	2007	(2) Doku-Soap
400	Willkommen in der Nachbarschaft	RTL2	2007	(7) Mischform aus (1) bis (6)
401	Windstärke 8 – Das Auswandererschiff 1855	Das Erste	2005	(3) Reality Soap
402	Winterkinder	mdr	2009	(2) Doku-Soap
403	Wir fahren nach Berlin!	Kl.KA	2009	(3) Reality Soap
404	Wir in Essen-Borbeck	RTL2	2007	(2) Doku-Soap
405	Wir machen ein Baby	Sat.1	2003	(2) Doku-Soap

ID	Titel in alphabetischer Reihenfolge	Sender	Erstausstrahlung Jahr	Subgenre
406	Wir sind viele!	Kabel eins	2008	(2) Doku-Soap
407	Wir ziehen um! – Tutti & Rita packen's an	RTL2	2006	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
408	Wo die Liebe hinfährt	ZDF	2009	(6) Beziehungs- Game-Show
409	Wohnen nach Wunsch	VOX	2004	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
410	Wolf, Bär & Co.	Das Erste	2007	(2) Doku-Soap
411	Wünsch dir Sass!	NDR	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
412	Wunschkinder – Der Traum vom Babyglück	RTL2	2009	(2) Doku-Soap
413	XXL – Abenteuer Großfamilie	RTL2	2003	(2) Doku-Soap
414	You Drive Me Crazy	RTL2	2000	(3) Reality Soap
415	Yvonne Willicks räumt auf	Sat.1	2009	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
416	Zieh mich an!	Sat.1	2008	(5) Coaching-Format/ Helptainment/ Problemlösesendung
417	Zwischen Himmel und Erde	Arte	2005	(2) Doku-Soap
418	Zwischen Himmel und Hektik	RTL2	2004	(2) Doku-Soap

Anhang B: Codeschema quantitative Inhaltsanalyse

Codeschema

Inhalte performativen Realitätsfernsehens
im Grenzbereich ethischer Normen und Werte

Stand 20.04.2010

1. Basisvariablen/Formale Merkmale

- B01 **Codierer**
- B02 **Sendungstitel**
- B03 **Staffel**
- B04 **Folge**
- B05 **Programm/Sender**
01 Das Erste
02 WDR
03 MDR
04 NDR
05 ZDF
06 RTL
07 RTL2
08 VOX
09 ProSieben
10 Sat.1
11 Kabel eins
- B06 **Datum Erstausstrahlung**
Format: TT-MM-JJ (mit Bindestrich einzugeben)
- B07 **Uhrzeit Erstausstrahlung**
Format: HH-MM (0–24, mit Bindestrich)

- 01050 Transsexualität
- 01060 Bisexualität
- 01070 Homosexualität
- 01080 Masturbation
- 01090 Pornografie
- 01100 Tanz mit sexuellen Bewegungen
- 01110 Teenager-Schwangerschaft
- 01990 Sonstiger Sexualitätsbezug → CODIERLEITER

2 Privatsphäre

- 02010 Hygiene, Körperpflege
- 02020 Verrichtung der Notdurft
- 02030 Schlafende, Personen in wehrlosem Zustand
- 02990 Sonstiger Bezug zu Privatsphäre → CODIERLEITER

3 Medizin/Krankheit

- 03010 künstliche Befruchtung
- 03020 Abtreibung
- 03030 Gentechnik
- 03040 Schönheits-Operationen (*Nase, Fett, Brustvergrößerung, Brustverkleinerung, Labioplastik*)
- 03050 Essstörungen (*Magersucht, Bulimie, Esssucht*)
- 03060 Depression
- 03070 Angststörungen, Phobien
- 03080 Andere/Sonstige psychische Erkrankungen
- 03090 Suchterkrankungen, Medikamentenmissbrauch
- 03100 Aids
- 03110 Geschlechtskrankheiten
- 03120 Missbildungen, Behinderungen
- 03130 Verletzungen durch Unfälle o. Fremdeinwirkung
- 03140 Selbst zugefügte Verletzungen
- 03150 medizinisch relevanter Körperschmuck (*Piercing, Tattoos, Branding u. a.*)
- 03160 Operationen, Krankenhausaufenthalte (*medizinisch notwendig, auch bei unbekannter Ursache*)
- 03990 Sonstiger Bezug zu Medizin/Krankheit

4 Tod, Sterben

- 04010 Suizid
- 04020 im Sterben liegende Menschen
- 04030 tote Personen
- 04040 Sterbehilfe
- 04050 Respektlosigkeit ggü. Bestattungsritualen

- 04060 Trauer, Umgang mit Tod durch Angehörige
- 04070 Leben nach dem Tod, Nachtod-Konzepte
- 04080 Angst vor dem Tod durch Betroffene, Angehörige
- 04990 Sonstiger Bezug zu Tod, Sterben

5 Ekel- und Angsthervorrufende Inhalte

- 05010 Fäkalien
- 05020 Tiere, die bei Menschen Ekel, Ängste oder Kontaktvermeidungsreaktionen auslösen
- 05030 Stoffe, die bei Menschen Ekel, Ängste oder Kontaktvermeidungsreaktionen auslösen
- 05040 Situationen, die bei Menschen Ekel, Ängste oder Kontaktvermeidungsreaktionen auslösen
- 05990 sonstige Bezüge zu Ekel und Angst

6 Individuumsbezogene Menschenfeindlichkeit

- 06010 Rassismus
- 06020 Sexismus
- 06030 Homophobie
- 06040 Antisemitismus
- 06050 Islamophobie
- 06060 Abwertung von Angehörigen bestimmter anderer Religionsgemeinschaften
- 06070 Abwertung von Obdachlosen
- 06080 Abwertung von Behinderten
- 06090 Abwertung von Langzeitarbeitslosen und Hartz IV-Empfängern
- 06100 Abwertung von Eliten (*Politiker, Manager*)
- 06110 Abwertung von Personen aufgrund ihres Verhaltens oder Aussehens („*spielt scheiße Gitarre*“, „*siehst aus wie ...*“)
- 06990 sonstige individuumsbezogene Menschenfeindlichkeit

7 Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit

- 07010 Rassismus
- 07020 Sexismus
- 07030 Homophobie
- 07040 Antisemitismus
- 07050 Islamophobie
- 07060 Abwertung von Angehörigen bestimmter anderer Religionsgemeinschaften
- 07070 Abwertung von Obdachlosen
- 07080 Abwertung von Behinderten

- 07090 Abwertung von Langzeitarbeitslosen und Hartz IV-Empfängern
- 07100 Abwertung von Eliten
- 07110 Abwertung von Gruppen aufgrund ihres Verhaltens oder Aussehens
- 07990 sonstige gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit

8 Vernachlässigung (sozialer Mindeststandards)

- 08010 Vernachlässigung von Kindern
- 08020 Messitum
- 08030 Hygienemangel
- 08990 sonstige Vernachlässigungsformen

9 Straftaten nach ausgewählten Deliktsbereichen

- 09010 Straftaten gegen das Leben (Mord, Totschlag)
- 09020 S. gegen die sexuelle Selbstbestimmung
 - 09021 sexueller Missbrauch von Kindern
 - 09022 sexuelle Nötigung und Vergewaltigung
- 09030 Rohheitsdelikte
- 09040 Gewaltdelikte (inkl. Waffengebrauch)
 - 09041 Gewalt gegen Kinder
 - 09042 Gewalt gegen alte Menschen
 - 09043 Gewalt gegen Behinderten
 - 09044 Gewalt gegen Frauen
 - 09045 Gewalt gegen Migranten
 - 09046 Gewalt unter Jugendlichen
 - 09047 Gewalt von Kindern ggü. Erwachsenen
 - 09048 Gewalt unter Kindern
- 09050 Diebstahl
- 09060 Vermögens-/Fälschungsdelikte
 - 09061 Kreditkartenfälschung
 - 09062 Unterschriftenfälschung
- 09070 Rauschgiftdelikte
- 09080 Computerkriminalität
- 09090 Umweltkriminalität
- 09100 Verkehrsdelikte
- 09990 Sonstige Straftatbestände

10 Sonstige Ethik des Zusammenlebens von Menschen

- 10010 Familienstreitigkeiten
- 10020 Nachbarschaftsstreit
- 10030 Schulden
- 10040 Vertragsbruch, Verstoß gg. Vereinbarungen

10990 Sonstige Ethik des Zusammenlebens von Menschen
(Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen,
Adoption)

11 Sonstige Ethik des Zusammenlebens von Menschen und Tieren

11010 Sodomie

11020 Tierquälerei

11030 Abrichten von Kampfhunden auf Menschen

11990 Sonstige Ethik des Zusammenlebens von Menschen und
Tieren (Tötung von einem Haustier zu Ernährungs-
zwecken)

12 Demokratie/Grundgesetz

12010 Bundespräsident

12020 Bundeskanzlerin

12030 Grundgesetz

12040 Bundesverfassungsgericht

12050 Bundestag

12060 Demokratie als Staatsform

12070 Akzeptanz der Exekutive, Judikative, Legislative, der
Staatsorgane

12990 Sonstige Bezüge zu Demokratie/Grundgesetz

13 Umwelt/Natur

V2_1_3

Ausführender des Ereignisses Nummer 1

01 Einzelperson aus der Bevölkerung als Protagonist der Sendung

02 Personengruppe aus der Bevölkerung als Protagonisten der S.

03 Prominente/r als Protagonist der Sendung

04 Moderator der Sendung

05 Jurymitglied der Sendung, Gesangscoach, Tanzcoach

06 Off-Kommentar

07 Studiopublikum

99 Sonstige Personen

V2_1_4a

Betroffener des Ereignisses Nummer 1

01 Einzelperson aus der Bevölkerung als Protagonist der Sendung

02 Personengruppe aus der Bevölkerung als Protagonisten der S.

03 Prominente/r als Protagonist der Sendung

04 Prominente/r außerhalb der Sendung

05 Moderator der Sendung

06 Jurymitglied der Sendung, Gesangscoach, Tanzcoach

07 Off-Kommentar

- 08 Studiopublikum
- 09 Einzelperson aus der Bevölkerung außerhalb der Sendung
- 10 Personengruppe aus der Bevölkerung außerhalb der Sendung
- 11 Zuschauer der Sendung (*Publikum vor dem Fernseher*)
- 99 Sonstige Personen

V2_1_4b **Betroffenheit welcher Personengruppe aus der Bevölkerung**
Filter: Falls V2_1_4a = 02 oder V2_1_4a = 10 „Personengruppe“

Bemerkung: Mehrfachnennungen möglich

- 1010 Geschlecht: Frauen allgemein
- 1020 Geschlecht: Männer allgemein
- 1030 Homosexuelle, Transsexuelle
- 1040 Anhänger v. Religionen/Weltanschauungen ohne Spezifizierung
 - 1041 Angehörige der jüdischen Religion
 - 1042 Angehörige der islamischen Religion
 - 1043 Angehörige der römisch-katholischen Religion
 - 1044 Angehörige der evangelischen Religion
 - 1045 Angehörige des Hinduismus
 - 1046 Angehörige des Buddhismus
 - 1047 Angehörige anderer Religionen
- 1050 Angehörige bestimmter Ethnien *falls ja: welche?* → V2_1_4c
- 1060 Migranten in Deutschland *falls ja: welche?* → V2_1_4c
- 1070 Obdachlose, nicht sesshafte Personen
- 1080 Hartz IV-Empfänger, Langzeitarbeitslose
- 1090 Kinder im Vorschulalter
- 1100 Schüler
- 1110 Studenten
- 1120 Senioren, Alte, aus Altersgründen Pflegebedürftige
- 1130 Physisch o. psychisch Behinderte, chronisch Kranke
- 1140 Künstler/Stars/Prominente
- 1150 Eliten (Politiker, Manager, Ärzte, Anwälte usw.)
- 1990 Sonstige Personengruppen

V2_1_4c **Betroffenheit Personengruppe: Welcher Migrationshintergrund oder welche Ethnie?**

Filter: Falls V2_1_4b = 1050 oder Falls V2_1_4b = 1060

Offene Antwort mit maximal 80 Zeichen.

V2_1_4d **Betroffenheit Einzelperson: Zugehörigkeit zu Bevölkerungsgruppen**

Filter: Falls V2_1_4a = 1, 3-6, 9 „Einzelperson“

Bemerkung: Mehrfachnennungen möglich

- 1010 Geschlecht: Frauen allgemein
- 1020 Geschlecht: Männer allgemein
- 1030 Homosexuelle, Transsexuelle
- 1040 Anhänger v. Religionen/Weltanschauungen ohne Spezifizierung
- 1041 Angehörige der jüdischen Religion
- 1042 Angehörige der islamischen Religion
- 1043 Angehörige der römisch-katholischen Religion
- 1044 Angehörige der evangelischen Religion
- 1045 Angehörige des Hinduismus
- 1046 Angehörige des Buddhismus
- 1047 Angehörige anderer Religionen
- 1050 Angehörige bestimmter Ethnien → V2_1_4e
- 1060 Migranten in Deutschland (*auch Russlanddeutsche*) → V2_1_4e

- 1070 Obdachlose, nicht sesshafte Personen
- 1080 Hartz IV-Empfänger, Langzeitarbeitslose
- 1090 Kinder im Vorschulalter
- 1100 Schüler
- 1110 Studenten
- 1120 Senioren, Alte, aus Altersgründen Pflegebedürftige
- 1130 Physisch o. psychisch Behinderte, chronisch Kranke
- 1140 Künstler/Stars/Prominente
- 1150 Eliten (Politiker, Manager, Ärzte, Anwälte usw.)
- 1990 Sonstige Personengruppen

V2_1_4e **Betroffenheit Einzelperson: Migrationshintergrund, welcher?**

Filter: Falls V2_1_4d = 1050 oder Falls V2_1_4d = 1060

Offene Antwort mit maximal 80 Zeichen.

V2_1_5 **Timecode Ende des Ereignisses Nummer 1**

Format: mmm.ss (mit Punkt einzugeben)

V2_1_6 **Ereignis Nummer 1 wird im Teaser zu Beginn der Sendung verwendet?**

0 kein Teaser vorhanden

1 nein

2 ja, Ereignis wird im Teaser verwendet

ENDE EREIGNIS 1

WEITER MIT EREIGNIS 2 ODER MIT V3

Bei mehreren Ereignissen wiederholt sich der Codiervorgang so oft wie nötig.
Bis maximal 10 Ereignisse werden erfasst.

V2_2_1a – V2_2_6

AB V3 CODIERUNG AUF SENDUNGSEBENE

3. Protagonisten der Sendung

V3_1a **Auftretende Personengruppen**

Bemerkung: Mehrfachnennungen möglich

1000 Keine Spezifizierung/nicht erkennbar

1010 Geschlecht: Frauen allgemein

1020 Geschlecht: Männer allgemein

1030 Homosexuelle, Transsexuelle

1040 Anhänger v. Religionen/Weltanschauungen ohne Spezifizierung

1041 Angehörige der jüdischen Religion

1042 Angehörige der islamischen Religion

1043 Angehörige der römisch-katholischen Religion

1044 Angehörige der evangelischen Religion

1045 Angehörige des Hinduismus

1046 Angehörige des Buddhismus

1047 Angehörige anderer Religionen

1050 Angehörige bestimmter Ethnien

1060 Migranten in Deutschland (*auch Russlanddeutsche*)

1070 Obdachlose, nicht sesshafte Personen

1080 Hartz IV-Empfänger, Langzeitarbeitslose

1090 Kinder im Vorschulalter

1100 Schüler

1110 Studenten

- 1120 Senioren, Alte, aus Altersgründen Pflegebedürftige
- 1130 Physisch o. psychisch Behinderte, chronisch Kranke
- 1140 Künstler/Stars/Prominente
- 1150 Eliten (Politiker, Manager, Ärzte, Anwälte usw.)
- 1990 Sonstige Personengruppen

V3_1b

Auftretende Berufsgruppen

Bemerkung: Mehrfachnennungen möglich

- 00 nicht erkennbar
- 01 Berufstätig ohne akademische Ausbildung (*Arbeiter, Handwerker, einfache und mittlere Angestellte etc.*)
- 02 Berufstätig mit akademischer Ausbildung (*Ärzte, Anwälte etc.*)
- 03 Nicht-Berufstätig (*arbeitslos, Hartz IV*)
- 04 Nicht-Berufstätig (*Hausfrau, Hausmann*)
- 05 Nicht-Berufstätig (*Rentner, Pensionär, Berufsunfähigkeit*)
- 06 Künstler/Star/Prominente(r)
- 07 in Ausbildung (*Student, Schüler, Azubi, Wehrdienst, Wehersatzdienst*)
- 99 Sonstige Gruppe

4. Streit zwischen Personen als dramaturgisches Mittel

V4_1a

Auftreten von Streit

- 0 nein
- 1 ja

V4_1b

Lebensweltlicher Zusammenhang des Streites

Filter: Falls V4_1a = 1

- 01 Familie/Beziehung
- 02 Beruf
- 03 Verhältnis Bürger-Staat
- 04 Peer-Group/Schulklasse/Clique/Sportverein
- 05 Fernsehsendung selbst
- 99 Anderer Zusammenhang → CODIERLEITER

I Ziel und Erfordernisse der Vercodung

1. Ziel eines jeden Codiervorgangs ist die Übertragung analytisch gewonnener Einzeldaten in eine maschinenlesbare und -verarbeitbare Form, sodass das Datenmaterial insgesamt statistisch aufbereitet werden kann.
2. In dieser Studie geht es beim Codieren um das Erkennen und Kategorisieren von Szenen in Reality-TV-Formaten, die von größeren Bevölkerungsgruppen in Deutschland als provokativer Umgang mit moralischen/ethischen Normen und Werten oder als Verletzung von moralischen/ethischen Normen und Werten betrachtet werden können. Mit den erhobenen Daten sollen später Vergleiche in der zeitlichen Entwicklung innerhalb eines Formates und Vergleiche zwischen den Sendern bei der Gestaltung vergleichbarer Formate vorgenommen werden.
3. Solche Vercodungsarbeit erfordert äußerste Exaktheit: Jede Ziffer, die Sie niederschreiben, ist eine Chiffre für einen genau definierten Sachverhalt; jede Stelle in der Zeile und Spalte, in der Sie die Ziffer eintragen, hat eine definierte Bedeutung. Fehlvercodungen sind später gar nicht oder nur teilweise bei Testcodierungen sichtbar zu machen und zu beheben. Daher ist beim Codieren die größte Sorgfalt und Konzentration erforderlich.
4. Bei der Entscheidung über die Vergabe von Codes helfen Ihnen die in diesem Coder-Handbuch festgeschriebenen Regeln und Beispiele. Es mag sein, dass Ihnen manches Nachstehende übervorsichtig oder kleinlich erscheint. Bedenken Sie aber bitte: Im Interesse der Untersuchungsergebnisse haben wir ein *einheitliches* Vorgehen sämtlicher Mitglieder der Codergruppe zu gewährleisten.
5. Begriffsbestimmung/Definition Reality-TV
(Zitiert aus Forschungsantrag) Als Reality-TV wird eine Programmform bezeichnet, die sich seit den 1990er Jahren außerordentlich erfolgreich im deutschen wie auch internationalen Fernsehmarkt etabliert hat. Als „fact-based light entertainment programming“ (von Feilitzen 2004: 26) markiert die Gattung Reality-TV eine Auflösung vormals erkennbarer Grenzen, die Corner (2000) als „post-documentary culture“ bezeichnet. Ein Verlust an Trennschärfe zwischen Faktischem und Fiktionalem ist dem Format ebenso immanent wie die Unmöglichkeit, zwischen Informations- und Unterhaltungsorientierung strikt zu unterscheiden. Reality-TV-Formate vermitteln neben alltäglichem Wissen z. B. über Schwangerschaft, Ernährung, Kindererziehung, Arbeitsleben, popkulturelle Industrie auch grundlegende Werte

und Normen des zwischenmenschlichen Zusammenlebens. Sie bieten Formen der Lebensbewältigung, verhandeln die Legitimität von Emotionen und haben das Repertoire alltagsweltlicher Äußerungen im TV-Alltag beträchtlich erweitert (Wegener 1994, Hill 2005). In der internationalen Forschung wird dabei – bei allen kritischen Debatten um die Qualität der Angebote und deren moralische Konflikthaftigkeit – hervorgehoben, dass mit dem Reality-TV verstärkt Alltagswelt in den Fernsehalltag Einzug gehalten hat. Personen, Themen und deren sprachliche Ausdrucksformen haben einen Demokratisierungsschub durchgemacht (Bondebjerg 1996). Neben der televisuellen Präsentation gesellschaftlicher Eliten sind „normale Menschen“ zu Protagonisten geworden, wenngleich deren Lebenswelten vor allem in dramatisierter Form zum Gegenstand der visuellen Erzählung werden.

Strukturell lässt sich zwischen dem *narrativen* und dem *performativen Realitätsfernsehen* unterscheiden. Narratives Reality-TV umfasst jene Sendungen, die ihre ZuschauerInnen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten. Performatives Reality-TV umfasst jene Sendungen, die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind, jedoch zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen eingreifen (Keppler 1994: 8 f.). Dem ursprünglichen Charakteristikum, Alltagsmenschen in den Mittelpunkt der Formate zu rücken, sind seit 2004 im deutschen Fernsehen Formate an die Seite gestellt worden, bei denen (Medien)Prominenz in den Mittelpunkt der Beobachtung rückt („Dschungelcamp: Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“, RTL).

Gegenstand der Studie und damit der Vercodung sind ausschließlich Formate, die dem *performativen Reality-TV* zuzuordnen sind. Aus der Untersuchungsperspektive wurden sechs Subgenres bestimmt: 1. Casting-Show, 2. Doku-Soap, 3. Reality-Soap, 4. Swap-Format/Swap-Doku, 5. Coaching-Format/Helptainment/Problemlöse-Sendung und 6. Beziehungs-/Beziehungs-Game-Show.

Die zu vercodenden Formate und die einzelnen Folgen innerhalb der Formate wurden in einem aufwendigen mehrstufigen Verfahren aufgrund verschiedener Merkmale (Subgenre, thematischer Rahmen, Erstausrstrahlung u. a.) von den beteiligten Forschern ausgewählt. Ziel dieses Verfahrens war eine möglichst objektive Auswahl des zu analysierenden Materials.

II Bau und Konventionen des Codeplans

1. Die Inhaltsanalyse ist als Zweiebenen-Untersuchung konzipiert. Das heißt: Wir haben zwei Analyse-Einheiten. Da ist zunächst die *Sendung* als Ganzes.

Innerhalb der Sendung werden als zweite Analyse-Einheit einzelne **Szenen bzw. Ereignisse** mit einem näher bestimmten moralisch-ethischen Normen- oder Wertebezug unterschieden und einzeln mit Hilfe von Kategorien codiert.

2. Die **Sendung** als Analyseeinheit beginnt mit dem Vorspann oder dem Teaser, der dem Vorspann vorangestellt ist. Werbeinseln und Teaser für andere Formate als das aktuell zu vercodende sind nicht als Bestandteil der Sendung zu betrachten. Teaser, die den weiteren Verlauf der Sendung vor einer Werbeinsel ankündigen sowie Teaser, die Geschehnisse der nächsten Folge des Formates ankündigen, sind Bestandteil der zu vercodenden Sendung. Die Sendung endet mit dem Abspann oder mit dem auf den Abspann folgenden Teaser für die nächste Folge des Formates.
3. Innerhalb einer Sendung sind als Bestandteil des Codiervorgangs einzelne **Szenen bzw. Ereignisse** mit untersuchungsrelevantem Inhalt zu identifizieren. Wenn es sich um Worte in Verbindung mit unkritischen Bildern handelt, beispielsweise eine herabwürdigende Äußerung eines Protagonisten gegenüber einem anderen Protagonisten, beginnt das Ereignis in der Regel mit dem Anfang des Satzes oder der Satzfolge in dem die entsprechende Aussage getroffen wird. Das Ende des Satzes oder der Satzfolge stellt gleichzeitig das Ende des relevanten Ereignisses dar. Handelt es sich bei dem relevanten Ereignis um Bilder ohne Worte oder eine Kombination von kritischen Bildern und kritischen Worten, beginnt das Ereignis mit dem ersten relevanten Bild bzw. Wort und endet, sobald nichtrelevante Bilder oder Worte zu sehen sind. Üblicherweise markiert ein Kameraschwenk, ein Schnitt oder ein neuer Protagonist in Wort oder Bild das Ende eines Ereignisses bzw. einer relevanten Szene. Sie endet je nachdem, ob es sich um Worte, Bilder oder beides handelt. Die Anzahl der maximal möglichen Ereignisse pro Sendung ist aus forschungsökonomischen und technischen Gründen auf 10 limitiert. Werden mehr 10 Ereignisse identifiziert, werden die in der zeitlichen Abfolge der Sendung ersten 10 vercodet. Eine Auswahl nach Qualität der Normverletzungen erfolgt nicht.
4. Die Vercodung erfolgt elektronisch am Computer-Bildschirm mit Hilfe der Befragungssoftware VOXCO. Das zu vercodende Material wird über einen Mediaplayer (VLC) abgespielt. Der Mediaplayer und das VOXCO-Eingabeformular (Internet Explorer) werden nebeneinander am Bildschirm angeordnet, sodass beide im Blick sind und ein Wechsel zwischen den Programmen schnell ausgeführt werden kann.
5. Der überwiegende Teil der Eingaben erfolgt als numerische Codes. Zu beachtende Konventionen (z. B. bei Timecodes und Datumsangaben) sind im Eingabeprogramm als Bemerkung eingefügt. Bei einzelnen Codepunkten sind Texte zu erfassen. Die Anzahl verfügbarer Zeichen und Beispiele für

die Formulierung sind ebenfalls an entsprechender Stelle in der Erfassungsoftware vermerkt. Die Konventionen sind unbedingt zu beachten.

III Allgemeiner Arbeitsgang

1. Das Material, das Sie zur Vercodung bekommen, lassen Sie sich bitte zuweisen. Nur so kann sichergestellt werden, dass das anstehende Material in der richtigen Reihenfolge (wichtig für plausibles Vercoden) und ökonomisch bearbeitet werden kann. Es ist darauf zu achten, dass das Material, sowohl was die Subgenres, die Formate als auch was die Folgen innerhalb eines Formates anbelangt, annähernd gleichmäßig auf die beteiligten Codierer verteilt wird.
2. Vor Beginn jeder Vercodungsschicht muss sich jeder Coder über Veränderungen und Ergänzungen des Codeschemas informieren. Für die Codierung bereitzuhalten sind Stifte, ein Block für Notizen, das Codebuch und das Codeschema in der aktuellsten Version in elektronischer oder ausgedruckter Form.
3. Die Arbeitszeiterfassung erfolgt durch die Codierer selbst. Die Planung und Einteilung der Schichten ist mit der Codierleitung abzustimmen.
4. Am Ende jeder Vercodungsschicht muss das Material und der Stand der Vercodung an die Codierleitung übergeben werden. Nur in Notfällen darf die Vercodung einer Sendung über eine Schicht hinausgehen. D. h. in der Regel endet eine Schicht mit einer vollständig vercodeten Sendung.

IV Ergänzende Hinweise zu den Variablen

Sendungsebene

Basisvariablen/formale Merkmale

Hier ist jeweils die laufende volle Stunde einzutragen (also z. B. 09, wenn die Sendung um 9.30 Uhr beginnt).

B01

Codierer

Zusätzlich zur Anmeldung mit Interviewnummer im Internet Explorer wird hier das Coderkürzel als Text eingegeben. Es besteht Eingabepflicht.

- B02 Sendungstitel**
Hier wird der Sendungstitel vollständig als Text eingegeben. Copy & Paste aus der Sendungsdatenbank (Excel) ist zulässig und erwünscht. Bei mehreren Folgen einer Sendung ist darauf zu achten, dass der Sendungstitel identisch erfasst wird. Eingabepflicht.
- B03 Staffel**
Hier wird, falls zutreffend, die Staffel der Sendung als Zahl eingegeben. Ein Abgleich zwischen Information aus dem Material selbst und der Sendungsdatenbank (Excel) muss vorgenommen werden. Gibt es keine Staffeln, bleibt die Variable leer. Keine Eingabepflicht.
- B04 Folge**
Hier wird die Folge der Sendung als Zahl eingegeben. Ein Abgleich zwischen Information aus dem Material selbst und der Sendungsdatenbank (Excel) muss vorgenommen werden. Eingabepflicht.
- B05 Programm/Sender**
Aus der vorgegebenen Liste wird das entsprechende Programm ausgewählt. Ein Abgleich zwischen Information aus dem Material selbst und der Sendungsdatenbank (Excel) muss vorgenommen werden. Eingabepflicht.
- B06 Datum Erstausstrahlung**
Hier wird Tag, Monat und Jahr der Erstausstrahlung eingegeben. Format: TT-MM-JJ (mit Bindestrich einzugeben)
Ein Abgleich zwischen Information aus dem Material selbst und der Sendungsdatenbank (Excel) muss vorgenommen werden. Eingabepflicht.
- B07 Uhrzeit Erstausstrahlung**
Hier wird in Stunden und Minuten die Uhrzeit der Erstausstrahlung eingegeben. Format: HH-MM (0–24, mit Bindestrich einzugeben)
Ein Abgleich zwischen Information aus dem Material selbst und der Sendungsdatenbank (Excel) muss vorgenommen werden. Eingabepflicht.

B08

Subgenre

Aus der vorgegebenen Liste wird das entsprechende Subgenre ausgewählt. Ein Abgleich mit der Sendungsdatenbank (Excel) muss vorgenommen werden. Eingabepflicht.

B09

Live-Sendung oder aufgezeichnete Sendung

Nur wenn das Subgenre = Castingshow ist, wird zwischen Live-Sendung und Aufzeichnung unterschieden. Aus der vorgegebenen Liste wird das Zutreffende ausgewählt. Ein Abgleich mit der Sendungsdatenbank (Excel) muss vorgenommen werden. Keine Castingshow = Code „3“ auswählen. Eingabepflicht.

Ereignisebene

Identifizierung von Content-Ereignissen moralisch-ethischem Normen- oder Wertebezug

V2_1_1a

Vorkommen relevantes Ereignis Nummer 1

Während die Sendung in Echtzeit gesehen wird, sollen Ereignisse mit einem bestimmten provokativen Gehalt identifiziert werden. Die Grenze zwischen „ja, es ist ein Ereignis“ und „nein, es ist kein Ereignis“ lässt sich nicht endgültig abschließend und theoriegeleitet definieren. In der Regel handelt es sich um ein relevantes und zu codierendes Ereignis, wenn:

- A) Protagonisten des Formates andere Protagonisten mit herabwürdigenden oder beleidigenden Worten oder Gesten beurteilen (*Bohlen*) oder sie als Person in verächtlicher, herabwürdigender Weise behandeln
- B) mit Bildern oder Kommentaren Protagonisten bloßgestellt oder bewusst lächerlich gemacht werden (*Kandidat hat in die Hose gemacht*)
- C) für Protagonisten eine ernstzunehmende Gefahr für die körperliche oder geistige Gesundheit besteht (*Dschungel-Camp*)
- D) die Intimsphäre oder besonders geschützte Bereiche der Privatsphäre von Protagonisten freiwillig oder unfreiwillig verletzt wird (*Nacktheit*)
- E) Handlungen gezeigt werden oder zu hören sind, die Straftaten darstellen
- F) Besonders schutzbedürftige Personen (Kinder, Behinderte, Senioren) in einer Weise präsentiert werden, der sie selbst bei uneingeschränkter Selbstbestimmungsfähigkeit nicht zustimmen würden (*geistig Behinderte bei Casting*)

- G) Allgemein anerkannte Prinzipien des menschlichen und politischen Zusammenlebens verletzt oder verächtlich gemacht werden. (*Verächtlichmachung der Demokratie*)
- H) Rauchen und Alkoholkonsum von Protagonisten in Einzelfällen, wenn ein oder mehrere Elemente in einer Szene hinzukommen, die dem Rauchen oder Trinken eine besondere, provokative oder moralisch bedeutsame Qualität verleihen. Solche Elemente sind beispielsweise:
- Kinder und Jugendliche beim Konsum von Alkohol und Zigaretten
 - positive Bewertung des Konsums durch Personen mit Schutzfunktion ggü. Kindern und Jugendlichen
 - offensichtlicher Rauschzustand mit typischen alkoholbedingten Ausfallerscheinungen
 - Gegenwart bzw. Beteiligung von Personen, die Rauschmittelkonsum aus religiösen Gründen ablehnen (Muslime)
- I) Tiere für die Zubereitung von Speisen im Zusammenhang mit der Handlung getötet werden, sofern der Tötungsakt bzw. die Tötungsmethode bei der Anwendung zu sehen oder zu hören ist. Werden Handlungen, die typischerweise direkt nach der Schlachtung vorgenommen werden und besonders blutig sind, in Bild und Ton inszeniert (Fell von Säugetieren abziehen), wird auch dies als Ereignis gewertet. Inszenierung zeigt sich z. B. darin, dass Protagonisten ohne zwingenden Grund versammelt werden, um Zeuge des Schlachtens oder des Fellabziehens zu werden.
- J) Protagonisten durch die Handlung der Serie gezwungen werden, sich in Situationen zu begeben, in denen sie starken Ekel, große Angst oder Abscheu empfinden. Dies ist der Fall, wenn die Protagonisten zu einem direkten optischen, haptischen oder olfaktorischen Kontakt mit Fäkalien angehalten werden, der für in Deutschland übliche Wohn- und Lebenssituationen untypisch ist. Auch hier ist das Ausmaß der Inszenierung durch Kamera und Kommentare bei der Entscheidung über das Vorliegen eines relevanten Ereignisses heranzuziehen.
- K) Protagonisten bei Handlungen gezeigt werden, bei denen Leben, Gesundheit und Eigentum von ihnen selbst oder von Dritten gefährdet ist. Dies ist typischerweise bei Verkehrsdelikten der Fall, in denen Geschwindigkeitsvorschriften extrem überschritten werden, gegen Sicherheitsvorschriften in einer direkt Personen gefährdenden Weise verstoßen wird, gefährliche, nöti-

gende Fahrmanöver ausgeführt werden wie Drängeln oder Ausbremsen bei höheren Geschwindigkeiten.

- L) Bilder verletzter oder toter Opfer von Unfällen oder Straftaten oder von unter Schock stehenden oder traumatisierten Opfern oder Zeugen von Unfällen oder Straftaten gezeigt werden.

Relevante Szenen (Code 1) sind zum Beispiel:

- A) Detlef D! Soost sagt zu Sänger „du siehst scheiße aus“ und „spielst scheiße“.
- B) Kandidat besucht seine Mutter im Krankenhaus, die sich kurz vor einer schweren Operation befindet und vorher ihr Testament aufgesetzt hat.
- C) Kandidat erzählt der Jury, dass er und Geschwister jahrelang vom Vater misshandelt wurden.
- D) Schwein wird nach Methode von 1900 vor laufender Kamera getötet.
- E) Protagonist ist betrunken, roter Kopf, lallende Aussprache, muss sich festhalten und sagt „Ich habe zuviel getrunken“.
- F) Drei Heranwachsende (ca. 18 Jahre) trinken gemeinsam mit einem Erwachsenen Schnaps, Erwachsener sagt „Hmm, das tut gut“.
- G) Protagonist muss in offenen Eimern die Exkremente anderer Protagonisten transportieren und in eine Grube schütten, Kameraführung ist derart, dass Einzelheiten des Inhalts der Eimer deutlich zu erkennen sind, Protagonist äussert seinen Ekel.
- H) extreme Geschwindigkeitsüberschreitungen im Straßenverkehr
- I) Verstöße gegen Verkehrssicherheitsvorschriften mit direkter Personengefährdung (Baby ungesichert im PKW, Kind unsicher auf Motorrad-Rücksitz)
- J) Drängeln, Ausbremsen bei höheren Geschwindigkeiten im Straßenverkehr (Nötigung, Gefährdung Dritter)
- K) Darstellungen von Unfallopfern (mit Decke abgedeckt, im Krankenwagen), Darstellungen traumatisierter oder offensichtlich unter Schock stehender Opfer, Blutflecken auf der Straße

Nicht relevante Szenen (Code 0) sind zum Beispiel:

- A) Kandidat weint ohne erkennbaren Grund.
- B) Zwei Kandidatinnen rappen beim Casting, verwenden Worte, die weggepiept werden.
- C) D! sagt zu Kandidaten „ich glaube du kannst nicht singen, ich singe besser als du und ich singe echt scheiße!“

- D) Bruce sagt zu Kandidatin „Ich brauch keine Hausfrau Baby, ich brauch keine alte Oma. Ich will Sexappeal. Beweg dein’ Arsch!“
- E) Kandidatin weint im Flugzeug, Off-Kommentar „Flugangst macht ihr zu schaffen, schon wieder gehen ihr die Nerven durch“.
- F) Mädchen in Unterwäsche beim Unterwäsche-Shooting (Außen-aufnahmen in New York)
- G) Kandidatin wird als „langweilig“ bezeichnet.
- H) Kandidatin fliegt aus der Show und weint aus diesem Grund.
- I) Parkdelikte, Knöllchen
- J) normale Geschwindigkeitsüberschreitungen
- K) Verstöße gegen Sicherheitsvorschriften ohne direkte Personengefährdung (Ladungssicherung LKW, Reifen, Überladung, Fahrtenbuch, Ruhevorschriften)
- L) Bilder von Unfallorten und kaputten Fahrzeugen

Codes

0 nein

→ Weiter mit V3_1a

1 ja

Entscheidungsregeln für typische Sendungselemente

Dramatische Ereignisse aus dem Leben der Protagonisten

Regel: Geschehen mit tatsächlicher oder befürchteter größerer persönlicher Tragweite für Protagonisten während des Aufzeichnung- und Ausstrahlungszeitraumes des untersuchten Formates = Ereignis

Beispiele:

- Mutter eines Protagonisten erwartet schwere Operation, gemeinsames Auftreten am Krankenbett, Todesangst von Mutter und Protagonisten um seine Mutter wird ausgedrückt.
- Elternteil einer Kandidatin verstirbt während des Aufenthalts in Bandhaus. Juror teilt dies den Kandidatinnen vor laufender Kamera mit.

Regel: Informationen in Worten oder Bildern über private tragische Ereignisse aus der Vergangenheit der Protagonisten (vor Aufzeichnung und Ausstrahlung des Formates) = kein Ereignis

Beispiele:

- Protagonist erzählt, wie seine Mutter ihn verlassen hat und er im Heim verprügelt wurde.

- Protagonist erzählt von Liebeskummer, Enttäuschungen im Zusammenhang mit Partnerschaft.
- Protagonist erzählt von Gewalt durch Familienangehörige in seiner Kindheit.
- Protagonistin kriegt Weinkrampf bei Erinnerung an den gestorbenen Vater.

Verhalten von Jury, Moderatoren und Coaches gegenüber Protagonisten oder untereinander

Regel: Fäkalausdrücke und Schimpfworte bei Bewertung der gesamten Person oder wesentlicher Merkmale der Person = Ereignis

Beispiele:

- „dein Gesang ist scheiße“
- „Das ist wirklich Kacke, wenn ich so singen würde wie du würde ich jedes Mal meine Munddusche benutzen ...“

Achtung: Ergibt sich aus der Szene selbst, dass die Schimpfworte oder Fäkalausdrücke scherzhaft oder liebevoll gemeint sind (Protagonisten umarmen sich zur Versöhnung und eine sagt zur anderen „du blöde Kuh“ oder Ähnliches), zählt das nicht als Ereignis.

Regel: Vergleiche mit Krankheiten, Abfall, Exkrementen = Ereignis

Beispiele:

- „Ich habe in meinem Kopf immer so eine Skala. 1 ist super-gut und 10 ist super-scheiße. Und du bist 7895.“
- „Du bist 17, ihr guckt Viva, MTV und alles. Und dann präsentiert ihr euch wie Scheintote und wollt dann Popstars werden.“
- „Ich habe gerade gelesen, dass man aus verschimmeltem Brot Penicillin machen kann. Und deshalb denke ich immer, man kann aus jedem etwas machen. Aber aus dir gar nichts.“
- „Du bist bei der Mülltrennung offenbar auf den falschen Haufen geraten!“

Regel: Verbal unmissverständlich geäußerte Gewaltphantasien gegenüber Anwesenden oder nicht Anwesenden = Ereignis

Beispiele:

- „Mich nervt das immer und ich frage mich, warum rammt der keiner diesen Schirm in den Arsch“ (Juror über Rihanna und den Song Umbrella)

Regel: Abwertende Gestik mit eindeutig erkennbaren Adressaten = Ereignis

Beispiele:

- Juror zeigt Vogel und verdreht die Augen als Reaktion auf die Meinung eines anderen
- Juror macht Furzgeräusche mit herausgestreckter Zunge als Reaktion auf die Meinung eines anderen Jurors

Regel: Meinungsverschiedenheiten mit deutlicher verbaler Abwertung des Streitgegners = Ereignis

Beispiele:

- Juror 1 sagt zu Juror 2 „das ist doch völliger Schwachsinn, was du hier sagst!“

Regel: Abwertende Gestik ohne erkennbaren Adressaten = kein Ereignis

Beispiele:

- Juror macht Furzgeräusche mit herausgestreckter Zunge, ohne dass der Zuschauer in der Szene erkennen kann, wer oder was damit gemeint ist

Regel: Vergleiche mit Lebensmitteln, Fernsehfiguren, Tieren, starke Übertreibungen = kein Ereignis

Beispiele:

- „Stehst du da wie ein tanzender, tapsiger Teletubbie“
- „Du sollst singen. Wir suchen hier keinen für eine Talkshow.“
- „Wenn du Senf dabei hast – wenn du mir hier schon eine Frikadelle ans Ohr kaust – ist es okay.“
- „Jeder in der Kelly-Family hat 700.000 Mal mehr Gefühl in der Stimme als du.“
- „Ich könnte mir das vorstellen – so zwischen besoffener Elch und verrückter Frosch.“
- „Mein Gärtner zu Hause – wenn der sich einen Blumenkübel auf den Fuß fallen lässt, hört sich das so an.“
- „Das ist die Ausstrahlung einer elektrischen Gummi-Wurst.“
- „Ihr habt was von Luftmatratze: viel Luft und nichts dahinter.“

Regel: eher scherzhafte Unterwerfungs- und Demutsgesten = kein Ereignis

Beispiele:

- Juror sagt „Auf die Knie!“. Kandidatin geht auf die Knie und macht eine Anbetungsgeste.

V2_1_1b

Timecode Anfang des Ereignisses Nummer 1

Hier wird aus dem Medienplayer ausgelesen, wann das Ereignis beginnt. Ziel ist weniger die Messung der sekundengenauen Dauer, sondern eher das Wiederfinden der Szene. Wenn es sich um Worte in Verbindung mit unkritischen Bildern handelt, beispielsweise eine herabwürdigende Äußerung eines Protagonisten gegenüber einem anderen Protagonisten, beginnt das Ereignis in der Regel mit dem Anfang des Satzes oder der Satzfolge in dem die entsprechende Aussage getroffen wird. Handelt es sich bei dem relevanten Ereignis um Bilder ohne Worte oder eine Kombination von kritischen Bildern und kritischen Worten, beginnt das Ereignis mit dem ersten relevanten Bild bzw. Wort. Üblicherweise markiert ein Kameraschwenk, ein Schnitt oder ein neuer Protagonist in Wort oder Bild den Anfang eines Ereignisses bzw. einer relevanten Szene.

Format: mmm.ss (mit Punkt einzugeben)

V2_1_1c

Manifestationsform des Ereignisses Nummer 1

Es wird codiert, ob das festgestellte Ereignis nur zu hören, nur zu sehen oder sowohl zu hören als auch zu sehen ist.

Beispiel für 1: Verwendung von Schimpfwörtern

Beispiel für 1: herabwürdigende, beleidigende Äußerungen

Beispiel für 1: Juror sagt zu Kandidat „Du singst scheiße“, egal wer von beiden im Bild zu sehen ist

Beispiel für 2: obszöne, abfällige, provozierende Gestik von Personen

Beispiel für 2: realistische Bilder von Situationen, Handlungen, Zeichen, Texten

Beispiel für 2: artifizielle Bilder von Situationen, Handlungen, Zeichen, Texten (z. B. Animationen)

Codes

1 nur akustisch

2 nur visuell

3 akustisch und visuell im Einklang

V2_1_1d

Kurzbeschreibung des Ereignisses bzw. der Szene Nummer 1

Es handelt sich um eine offene Frage. Maximal 80 Zeichen sind zulässig. Es soll knapp und präzise formuliert werden, woraus das codierte Ereignis besteht Hilfsfragen: „Wer tut was?“ oder „Was ist zu sehen?“.

Beispiel: „D! sagt zu Sänger „sieht scheiße aus“ und „spielt scheiße“.“

V2_1_2

Gegenstandsbereich des Ereignisses Nummer 1

Hier wird das identifizierte Ereignis einem Bereich ethischer und moralischer Provokationen zugeordnet. Es geht also um die Beantwortung der Frage, welchen Norm- und Wertebereich das Ereignis berührt. Ein einzelnes Ereignis kann *bis zu drei Gegenstandsbereiche* haben. Beispielsweise kann ein längerer Satz sowohl eine sexistische als auch eine rassistische Beleidigung enthalten. In diesem Arbeitsschritt muss vom Codierer entschieden werden, ob es sich um einen zweiten bzw. dritten Gegenstandsbereich eines Ereignisses oder um ein neues Ereignis handelt. Schnitte, Pausen, Erwidierungen von Personen auf Beleidigungen, Wechsel der Protagonisten, Ortswechsel, Szenenwechsel u. Ä. sprechen für ein neues zu codierendes Ereignis.

Die Codes sind nach Oberkategorien geordnet:

- 1 Sexualität
- 2 Privatsphäre
- 3 Medizin/Krankheit
- 4 Tod, Sterben
- 5 Ekel- und Angsthervorrufende Inhalte
- 6 Individuumsbezogene Menschenfeindlichkeit
- 7 Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit
- 8 Vernachlässigung (sozialer Mindeststandards)
- 9 Straftaten nach ausgewählten Deliktsbereichen
- 10 Sonstige Ethik des Zusammenlebens von Menschen
- 11 Sonstige Ethik des Zusammenlebens von Menschen und Tieren
- 12 Demokratie/Grundgesetz
- 13 Umwelt/Natur

Codierer wählen zunächst die in Betracht kommenden Oberkategorien aus und suchen danach innerhalb der Oberkategorien nach einer zutreffenden Unterkategorie. Bei Zweifelsfällen ist die Codierleitung hinzuzuziehen.

V2_1_3

Ausführender des Ereignisses Nummer 1

Zu codieren ist derjenige, der in der Szene aktiv ist, also etwas sagt oder anderweitig handelt. Also der beleidigt, ein intimes Geständnis macht u. Ä.

Beispiel: Detlef D! Soost beleidigt Kandidaten, d. h. Er ist der Ausführende = Code 05 „Jurymitglied“

Beispiel: Kandidat erzählt, er und seine Familie wurden vom Vater misshandelt, d. h. Ausführender ist der Kandidat = Code 01 „Einzelperson aus der Bevölkerung“

Codes

- 01 Einzelperson aus der Bevölkerung als Protagonist der Sendung
- 02 Personengruppe aus der Bevölkerung als Protagonisten der Sendung
- 03 Prominente/r als Protagonist der Sendung
- 04 Moderator der Sendung
- 05 Jurymitglied der Sendung, Gesangscoach, Tanzcoach
- 06 Off-Kommentar
- 07 Studiopublikum
- 99 Sonstige Personen

V2_1_4a

Betroffener des Ereignisses Nummer 1

Zu codieren ist derjenige, der in der Szene passiv ist, also zu dem etwas gesagt wird oder der von einer Aussage anderweitig betroffen ist. Also der beleidigt wird u. Ä.

Beispiel: Detlef D! Soost beleidigt Kandidaten, d. h. Betroffener ist der Kandidat = Code 01 „Einzelperson aus der Bevölkerung“

Beispiel: Kandidat sagt in die Kamera, dass der Vater gerade im Krankenhaus im Koma liegt, d. h. Betroffener ist der Kandidat = Code 01 „Einzelperson aus der Bevölkerung“.

Codes

- 01 Einzelperson aus der Bevölkerung als Protagonist der Sendung
- 02 Personengruppe aus der Bevölkerung als Protagonisten der Sendung
- 03 Prominente/r als Protagonist der Sendung
- 04 Prominente/r außerhalb der Sendung
- 05 Moderator der Sendung
- 06 Jurymitglied der Sendung, Gesangscoach, Tanzcoach
- 07 Off-Kommentar
- 08 Studiopublikum
- 09 Einzelperson aus der Bevölkerung außerhalb der Sendung
- 10 Personengruppe aus der Bevölkerung außerhalb der Sendung
- 11 Zuschauer der Sendung (Publikum vor dem Fernseher)
- 99 Sonstige Personen

V2_1_4b **Betroffenheit welcher Personengruppe aus der Bevölkerung**
Filter: Falls V2_1_4a = 02 oder V2_1_4a = 10 „Personengruppe“

Bemerkung: Mehrfachnennungen sind möglich

Codes

- 1010 Geschlecht: Frauen allgemein
- 1020 Geschlecht: Männer allgemein
- 1030 Homosexuelle, Transsexuelle
- 1040 Anhänger v. Religionen/Weltanschauungen ohne Spezifizierung
- 1041 Angehörige der jüdischen Religion
- 1042 Angehörige der islamischen Religion
- 1043 Angehörige der römisch-katholischen Religion
- 1044 Angehörige der evangelischen Religion
- 1045 Angehörige des Hinduismus
- 1046 Angehörige des Buddhismus
- 1047 Angehörige anderer Religionen
- 1050 Angehörige bestimmter Ethnien falls ja: welche?
→ V2_1_4c
- 1060 Migranten in Deutschland falls ja: welche? → V2_1_4c
- 1070 Obdachlose, nicht sesshafte Personen
- 1080 Hartz IV-Empfänger, Langzeitarbeitslose
- 1090 Kinder im Vorschulalter
- 1100 Schüler
- 1110 Studenten
- 1120 Senioren, Alte, aus Altersgründen Pflegebedürftige
- 1130 Physisch o. psychisch Behinderte, chronisch Kranke
- 1140 Künstler/Stars/Prominente
- 1150 Eliten (Politiker, Manager, Ärzte, Anwälte usw.)
- 1990 Sonstige Personengruppen

V2_1_4c **Welcher Migrationshintergrund oder welche Ethnie?**
Filter: Falls V2_1_4b = 1050 oder Falls V2_1_4b = 1060
Bemerkung: Erfassung in Worten, maximal 80 Zeichen

V2_1_4d **Betroffenheit Einzelperson: Zugehörigkeit zu Bevölkerungsgruppen**
Filter: Falls V2_1_4a = 1, 3–6, 9 „Einzelperson“
Bemerkung: Mehrfachnennungen sind möglich

Codes

- 1010 Geschlecht: Frauen allgemein
- 1020 Geschlecht: Männer allgemein
- 1030 Homosexuelle, Transsexuelle
- 1040 Anhänger v. Religionen/Weltanschauungen ohne Spezifizierung
- 1041 Angehörige der jüdischen Religion
- 1042 Angehörige der islamischen Religion
- 1043 Angehörige der römisch-katholischen Religion
- 1044 Angehörige der evangelischen Religion
- 1045 Angehörige des Hinduismus
- 1046 Angehörige des Buddhismus
- 1047 Angehörige anderer Religionen
- 1050 Angehörige bestimmter Ethnien falls ja: welche?
→ V2_1_4e
- 1060 Migranten in Deutschland falls ja: welche? → V2_1_4e
- 1070 Obdachlose, nicht sesshafte Personen
- 1080 Hartz IV-Empfänger, Langzeitarbeitslose
- 1090 Kinder im Vorschulalter
- 1100 Schüler
- 1110 Studenten
- 1120 Senioren, Alte, aus Altersgründen Pflegebedürftige
- 1130 Physisch o. psychisch Behinderte, chronisch Kranke
- 1140 Künstler/Stars/Prominente
- 1150 Eliten (Politiker, Manager, Ärzte, Anwälte usw.)
- 1990 Sonstige Personengruppen

V2_1_4e **Betroffenheit Einzelperson: Migrationshintergrund, welcher?**
Filter: Falls V2_1_4d = 1050 oder Falls V2_1_4d = 1060:
Bemerkung: Erfassung in Worten, maximal 80 Zeichen

V2_1_5 **Timecode Ende des Ereignisses Nummer 1**
Hier wird aus dem Medienplayer ausgelesen, wann das Ereignis endet. Ziel ist weniger die Messung der sekundengenauen Dauer, sondern eher das Wiederfinden der Szene. Wenn es sich um Worte in Verbindung mit unkritischen Bildern handelt, beispielsweise eine herabwürdigende Äußerung eines Protagonisten gegenüber einem anderen Protagonisten, endet das Ereignis in der Regel mit dem Ende des Satzes oder der Satzfolge in dem die entsprechende Aussage getroffen wird. Handelt es sich bei dem relevanten Ereignis um Bilder ohne Worte oder eine Kombination von kritischen Bildern und kritischen Worten, endet das Ereignis mit dem letzten

relevanten Bild bzw. Wort. Üblicherweise markiert ein Kameraschwenk, ein Schnitt oder ein neuer Protagonist in Wort oder Bild das Ende eines Ereignisses bzw. einer relevanten Szene.

Format: mmm.ss (mit Punkt einzugeben)

V2_1_6 Ereignis Nummer 1 wird im Teaser zu Beginn der Sendung verwendet?

Codes

0 kein Teaser vorhanden

1 nein

2 ja, Ereignis wird im Teaser verwendet

ENDE EREIGNIS 1

WEITER MIT EREIGNIS 2 ODER MIT V3

Bei mehreren Ereignissen wiederholt sich der Codiervorgang so oft wie nötig. Bis zu 10 Ereignisse werden erfasst.

V2_2_1a – V2_2_6

Sendungsebene

V3_1a Auftretende Personengruppen

Bemerkung: Mehrfachnennungen möglich

Es soll, sofern es eindeutig identifizierbar ist, erfasst werden, welche Personengruppen insgesamt in einer Sendung behandelt werden. Je nach Art der Sendung und Menge der wird die Identifizierung unterschiedlich gut gelingen. Bei Doku-Soaps, die in einem eng begrenzten Milieu spielen, wird es eher einfach und eindeutig sein. Bei langen Sendungen mit verschiedensten Elementen, wie beispielsweise Castingshows mit Doku-Soap-Elementen und vielen Orts- und Situationswechseln wird die Codierung problematischer sein. Generell gilt, es soll nicht geraten werden oder anhand missinterpretierbarer äußerlicher Merkmale zugeordnet werden. Die Gruppenzugehörigkeit muss durch die Protagonisten selbst, durch den Off-Kommentar oder durch Bildunterschriften o.Ä. explizit offenbar werden.

Codes

1000 Keine Spezifizierung/nicht erkennbar

1010 Geschlecht: Frauen allgemein

1020 Geschlecht: Männer allgemein

- 1030 Homosexuelle, Transsexuelle
- 1040 Anhänger v. Religionen/Weltanschauungen ohne Spezifizierung
- 1041 Angehörige der jüdischen Religion
- 1042 Angehörige der islamischen Religion
- 1043 Angehörige der römisch-katholischen Religion
- 1044 Angehörige der evangelischen Religion
- 1045 Angehörige des Hinduismus
- 1046 Angehörige des Buddhismus
- 1047 Angehörige anderer Religionen
- 1050 Angehörige bestimmter Ethnien
- 1060 Migranten in Deutschland (auch Russlanddeutsche)
- 1070 Obdachlose, nicht sesshafte Personen
- 1080 Hartz IV-Empfänger, Langzeitarbeitslose
- 1090 Kinder im Vorschulalter
- 1100 Schüler, Azubi, Wehrdienst
- 1110 Studenten
- 1120 Senioren, Alte, aus Altersgründen Pflegebedürftige
- 1130 Physisch o. psychisch Behinderte, chronisch Kranke
- 1140 Künstler, Stars, Prominente
- 1150 Eliten (*Politiker, Manager, Ärzte, Anwälte usw.*)
- 1160 Notar für Telefonvoting
- 1990 Sonstige Personengruppen

V3_1b

Auftretende Berufsgruppen

Bemerkung: Mehrfachnennungen möglich

Analog zu V3_1a soll, sofern es eindeutig identifizierbar ist, erfasst werden, welche Berufsgruppen insgesamt in einer Sendung behandelt werden.

Codes

- 00 nicht erkennbar
- 01 Berufstätig ohne akademische Ausbildung (Arbeiter, Handwerker etc.)
- 02 Berufstätig mit akademischer Ausbildung (Ärzte, Anwälte etc.)
- 03 Nicht-Berufstätig (arbeitslos, Hartz IV)
- 04 Nicht-Berufstätig (Hausfrau, Hausmann)
- 05 Nicht-Berufstätig (Rentner, Pensionär, Berufsunfähigkeit)
- 06 Künstler/Star/Prominente(r)
- 07 in Ausbildung (Student, Schüler, Azubi, Wehrdienst, Wehersatzdienst)
- 99 Sonstige Gruppe

- V4_1a **Auftreten von Streit als dramaturgisches Mittel**
 Beispiele: Streit zwischen Protagonisten, gegenseitige oder einseitige Beschimpfungen, Vorwürfe, Beschuldigungen mit stärkeren emotionalen Reaktionen wie erhobene oder laute Stimme, schreien, Türen schlagen, umdrehen und weggehen, heftiges Gestikulieren
- Codes
 0 nein
 1 ja
- V4_1b **In welchem lebensweltlichen Zusammenhang tritt der Streit auf?**
Filter: Falls V4_1a = 1
- Codes
 01 Familie/Beziehung
 02 Beruf
 03 Verhältnis Bürger – Staat
 04 Peer-Group/Schulklasse/Clique/Sportverein
 05 Fernsehsendung selbst (*Beispiel: Kandidaten bei Casting-show streiten untereinander*)
 99 Anderer Zusammenhang → CODIERLEITER
- V5 **Auftreten von Themen oder Akteuren mit Migrationsbezug**
 Bemerkung: Der Migrationsbezug muss explizit angesprochen oder dargestellt sein, z. B. durch Verweis auf Einwanderung der Eltern, auf andere oder zweite Staatsbürgerschaft u. Ä. Der explizite Bezug kann durch Protagonisten der Sendung selbst, durch den Off-Kommentar oder als Text eingeblendete Informationen erfolgen.
- Codes
 1 als Thema
 2 als Protagonist(en)
 3 als Thema und als Protagonist(en)
 4 nicht explizit erkennbar
- V6a **Provokation durch die Sendung insgesamt**
 Bemerkung: Mit dieser Variable sollen nach vollständigem Sehen solche Sendungen erfasst werden, in denen Norm- und Wertebereiche eine wesentliche Rolle spielen, diese Rolle sich jedoch nicht in eindeutig identifizierbaren Szenen bzw. Ereignissen niederschlägt.

Beispiel: Eine Folge einer Doku-Soap befasst sich mit dem Thema Pornografiekonsum bei Teenagern. Das Thema wird im gesamten Sendungsverlauf von verschiedenen Seiten wie Eltern, Lehrern, Sozialarbeitern etc. behandelt und kommentiert, ohne dass Aufnahmen von Teenagersex zu sehen sind. Nicht wie, sondern **dass** dieses kontroverse Thema in der Doku-Soap behandelt wird, ist zu codieren.

Codes

- 0 Sendung enthält mindestens ein codiertes Ereignis
→ WEITER MIT V7
- 1 Sendung enthält kein provokatives Ereignis, aber ist als Ganzes provokativ
- 2 Sendung ist nicht als Ganzes provokativ und enthält kein provokatives Ereignis
→ WEITER MIT V7

V6b **Gegenstandsbereiche**

Filter: Falls V6a = 1

Bemerkung: Kategorien aus V2_1_2 verwenden. Es können bis zu drei verschiedene Gegenstandsbereiche codiert werden.

V6c **Kurze Begründung für Codierung**

Filter: Falls V6a = 1

Bemerkung: Erfassung in Worten, maximal 80 Zeichen

V7 **Bemerkung des Coders zur Sendung insgesamt**

Bemerkung: Erfassung in Worten, maximal 80 Zeichen

V8 **Ende**

Variablenname: INT99

Anhang D: Leitfaden für die Gruppendiskussionen

Leitfaden für die Gruppendiskussionen

Ziel: Wie gestalten sich unterschiedliche Positionierungen zu den Formaten und wie werden Strategien der Skandalisierung vom Publikum bewertet?

Interviewdauer: ca. 60 Minuten

Vorbemerkung

Im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) führen die Freie Universität Berlin und das Forschungsinstitut House of Research eine Studie zum Thema „Provokationen und Skandale in Castingshows und Reality TV-Sendungen“ durch.

Das Ziel der Untersuchung besteht darin herauszufinden, welche Einstellungen Zuschauer zu diesen Programmen haben. Zu diesem Thema haben wir Sie heute als Reality TV-Fans/gelegentliche Reality TV-Nutzer/Reality TV-Verweigerer/Familien eingeladen, um mit Ihnen darüber zu diskutieren. Die Ergebnisse werden selbstverständlich anonym behandelt. Zur präziseren Auswertung wird das Interview auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Sind Sie damit einverstanden?

I Vorstellungsrunde

II Überleitung

GRUPPEN FANS, GELEGENTLICHE NUTZER, ABLEHNER

- Wir haben Sie heute eingeladen, weil Sie gerne/gelegentlich/keine Castingshows und Reality TV-Sendungen sehen.
 - a) Können Sie uns kurz sagen, was Ihnen an den Sendungen gefällt?
 - b) Können Sie uns kurz sagen, warum nicht?

GRUPPEN FAMILIEN

- Wir haben Sie heute als Familien zu uns eingeladen. Können Sie uns kurz sagen, ob in Ihrer Familie Castingshows oder Reality TV-Sendungen angesehen werden und was Ihnen an den Sendungen gefällt oder ob Sie sich solche Sendungen nicht ansehen und aus welchen Gründen?

ALLE GRUPPEN

- Wie erfahren Sie von den Sendungen?
(*Interviewer, falls nötig*: Lesen Sie Programmzeitschriften, Tageszeitungen, Boulevardzeitungen, beachten Sie Empfehlungen von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten? Lesen Sie die Presseberichte oder zappen Sie einfach durch?)

III Personen, Themen und Präsentationsweisen

- Gibt es in den Sendungen Personen, die Sie besonders faszinieren oder abstoßen? Warum?
- Gibt es Themen, die Sie besonders ansprechen oder die Sie eher gewagt finden? Warum?
- Gibt es Bilder oder Darstellungen, die Ihnen besonders gefallen oder die Sie besonders abstoßend finden? Warum?

IV Rezeptionssituation

- Sehen Sie sich die Sendungen alleine an oder gemeinsam mit anderen Familienmitgliedern oder Freunden?
- Gibt es familiäre Absprachen darüber, wer was und wie viel sehen darf?

V Anschlusskommunikation

- Sprechen Sie in Ihrer Familie über Castingshows und Reality TV-Sendungen? Worüber unterhalten Sie sich?
- Gibt es Sendungen, über die Sie sich in Ihrer Familie streiten? Welche Gründe gibt es dafür?
- Wenn Sie sich über Castingshows und Reality TV-Sendungen mit Ihren Kollegen/Freunden oder mit Ihrer Familie unterhalten, worüber sprechen Sie dann?

IV Persönliche Wahrnehmung als Provokation/Skandal

- Haben Sie schon mal eine Sendung bewusst ausgeschaltet? Oder wollten Sie schon mal das Ansehen einer Sendung abrechnen, sind dann aber doch hängen geblieben? Warum?

- Erinnern Sie sich im Zusammenhang von Castingshows und Reality TV-Sendungen an bestimmte Skandale?
- Wie beurteilen/empfinden Sie persönlich diese Skandale?
- Was wäre für Sie ein Skandal?

Frage nur für „Eltern-Gruppen“

- Welchen Einfluss hat Ihre Wahrnehmung von Skandalen auf die Erziehung Ihrer Kinder?

V Wahrnehmung von Provokationen, Normüberschreitungen

Präsentation des Stimulusmaterials

- Welche Stellen/Bilder/Inhalte/Themen/Darstellungen/Aussagen fanden Sie in diesem Ausschnitt besonders auffällig? Warum?
- Wie beurteilen Sie diesen Ausschnitt?
Stellen Sie sich vor, Sie könnten über das Fernsehprogramm entscheiden: Würden Sie solch eine Szene zulassen? Warum bzw. warum nicht?

VI Schlussfragen

- Was wäre für Sie in einer Castingshow und/oder in einer Reality-TV-Sendung nicht zeigbar?
- Welche Ereignisse/Handlungen würden für Sie in einen Graubereich fallen, über den man diskutieren müsste?

Anhang E: Leitfaden für die Experteninterviews

Leitfaden für die Experteninterviews

Ziel: Nachzeichnen bisheriger und Prognose zukünftiger Entwicklungen

Interviewpartner:

- A) Programmverantwortliche (Redakteure, Programmplaner),
- B) Produzenten (Formatentwickler, Producer),
- C) Interessenvertreter (z. B. Kinderschutzbund)
- D) Werbeindustrie, Media-Agenturen,
- E) Journalisten

Interviewdauer: ca. 30 Min.

Vorbemerkung

Im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM NRW) führen die Freie Universität Berlin und das Forschungsinstitut House of Research eine Studie zum Thema „Provokationen und Skandale in Castingshows und Reality TV-Sendungen durch. Das Ziel der Untersuchung besteht darin herauszufinden, wie die Entwicklung provozierender Inhalte in Reality TV-Sendungen und deren Skandalisierung im Rahmen der medialen Öffentlichkeit durch Experten beurteilt wird. Das Ziel des Interviews ist es, bisherige und zukünftige Entwicklungen der Skandalisierung zu rekonstruieren. Die Ergebnisse werden selbstverständlich anonymisiert. Zur präziseren Auswertung wird das Interview auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Sind Sie damit einverstanden?

Einstiegsfragen für ALLE

- Was ist Ihr Aufgabengebiet und seit wann arbeiten Sie in Ihrer jetzigen Position?
- Haben Sie in Ihrer beruflichen Karriere in irgendeiner Art und Weise schon mal Erfahrungen mit Skandalen gemacht?
- Manche Beobachter des Fernsehens in Deutschland behaupten, es gäbe einen Trend zu immer mehr provokativen Inhalten in Reality TV-Formaten. Halten Sie diese Einschätzung für zutreffend oder eher für nicht zutreffend? (*Interviewer: Falls nötig nachfragen*) Bitte begründen Sie Ihre Beurteilung kurz.

GRUPPE A/B: Programmverantwortliche und Produzenten

KONVENTIONEN

- Welche Eigenschaften müssen erfolgreiche Fernsehprogramme heutzutage besitzen, um auf dem (internationalen) Fernsehmarkt erfolgreich zu sein?
- Welche Rolle spielen dabei Strategien der Normverletzung und des Tabubruchs?
- Einige Experten betrachten die (vermeintliche) Zunahme von Provokationen und Skandalisierung in Reality-TV-Formaten auch als Reaktion der Fernsehanbieter auf die seit 2007 andauernde Finanz- und Wirtschaftskrise. Trifft das Ihrer Meinung nach zu oder trifft es eher nicht zu?
(*Interviewer: Falls nötig nachfragen*) Bitte begründen Sie Ihre Beurteilung kurz.
- Es heißt auch, dass besonders die privaten Fernsehveranstalter bei Produktion und Marketing ihrer Reality-TV-Formate vermehrt auf Skandalisierung setzen, um für öffentliche Aufmerksamkeit zu sorgen und so die Einschaltquoten zu verbessern. Teilen Sie diese Ansicht oder halten Sie sie eher für unberechtigt?
(*Interviewer: Falls nötig nachfragen*) Bitte begründen Sie Ihre Beurteilung kurz.
- Gab es denn schon einmal Reality TV-Sendungen oder Szenen in solchen Sendungen, die Sie nicht zeigen/produzieren wollten, bei denen Sie gesagt haben, das ist zuviel?
(*Interviewer: Falls nötig nachfragen*) Begründung
- Sind Ihnen Fälle bekannt (bsp. vom eigenen Sender/eigener Produktionsfirma oder anderen Anbietern), in denen dargestellte Tabubrüche/Normverstöße gerade noch so akzeptabel waren? Fälle, die in eine Art Grauzone der Darstellbarkeit fallen?
- Sollte es bestimmte Personengruppen geben, die von Skandalisierungen ausgenommen sind?
(*Interviewer: Falls nötig Anregungen geben*) Zum Beispiel demenzkranke Alte oder Behinderte?

ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

- Wer entscheidet bei Grenzfällen über die Ausstrahlung/Produktion der Sendung?

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG

- Wenn Sie deutsche Produktionen in Bezug auf Provokationen und Skandale mit internationalen Programmen vergleichen, würden Sie sagen, deutsche Fernsehsendungen sind radikaler oder harmloser?

- Was glauben Sie, gibt es bei deutschen Sendungen eine Anpassung an den internationalen Markt?
- Im französischen Fernsehen wurde kürzlich das Milgram-Experiment in einer Reality TV-Show („Jeu de Mort“) nachgestellt. Bei dem inszenierten Experiment sollten Kandidaten einen Teilnehmer foltern. Die Sendung hat in Frankreich kontroverse Diskussionen über das Fernsehen und Tabus hervorgerufen. Wäre solch eine Sendung und Empörung zukünftig auch im deutschen Fernsehen bzw. in Deutschland vorstellbar?

GRUPPE C: Interessenvertreter

KONVENTIONEN

- In welchen Fällen reagieren Sie auf Provokationen in Castingshows oder Reality TV-Sendungen?
- Welche Maßnahmen ergreifen Sie in Fällen, in denen Sie eine Beeinträchtigung durch Provokationen und Normverletzungen in Reality TV-Sendungen befürchten?
- Gab es schon mal provokative Inhalte in Reality TV-Sendungen, bei denen Sie sich entschieden haben, sich darüber nicht öffentlich zu äußern?
(*Interviewer: Falls nötig nachfragen*) Können Sie Ihre Entscheidung kurz begründen?

ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

- Wer entscheidet darüber, sich zu Sendungen öffentlich zu äußern?
- Wenn Sie sich als öffentliche Institution/Person zu Normverletzungen verhalten, laufen Sie gleichzeitig Gefahr Teil der (Skandal-)Kampagne zu werden. Wie gehen Sie mit diesem Konflikt um?

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN

- Unter welchen Umständen könnten provokative Fernsehformate Ihrer Meinung nach positive Effekte haben?
- Im französischen Fernsehen wurde kürzlich das Milgram-Experiment in einer Reality TV-Show („Jeu de Mort“) nachgestellt. Bei dem inszenierten Experiment sollten Kandidaten einen Teilnehmer foltern. Die Sendung hat in Frankreich kontroverse Diskussionen über das Fernsehen und Tabus hervorgerufen. Wäre solch eine Sendung und Empörung zukünftig auch im deutschen Fernsehen bzw. in Deutschland vorstellbar?

GRUPPE D: Werbeindustrie und Media-Agenturen

KONVENTIONEN

- Welche Reality TV-Formate stellen gute Programmumfelder für Werbetreibende dar?
- Unter welchen Umständen würden Sie sich als Werbender aus einem Programmumfeld zurückziehen?/
Unter welchen Umständen ziehen sich Werbetreibende aus einem Programmumfeld zurück?
- Wer wirbt in einem eher skandalträchtigen Umfeld und wer nicht?

ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

- Würden Sie Firmen dazu raten, im Umfeld einer provokativen Sendung zu werben?
- Wann empfehlen Sie Firmen, ihre Werbung aus dem Programmumfeld zurückzuziehen? Aufgrund welcher Ereignisse wird diese Entscheidung getroffen?

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN

- Werden Sie zukünftig Werbung im Umfeld von Reality TV-Sendungen schalten?
- Im französischen Fernsehen wurde kürzlich das Milgram-Experiment in einer Reality TV-Show („Jeu de Mort“) nachgestellt. Bei dem inszenierten Experiment sollten Kandidaten einen Teilnehmer foltern. Die Sendung hat in Frankreich kontroverse Diskussionen über das Fernsehen und Tabus hervorgerufen. Wäre solch eine Sendung und Empörung zukünftig auch im deutschen Fernsehen bzw. in Deutschland vorstellbar?

GRUPPE E: Journalisten

KONVENTIONEN

- Wie verstehen Sie Ihre Aufgabe als Journalist in der Berichterstattung über Reality TV-Sendungen?
- Wann berichten Sie über Reality TV-Sendungen? Was sind Anlässe der Berichterstattung?
- Wie gestaltet sich dabei die Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Sendern bzw. Produktionsfirmen der Reality TV-Sendungen?

ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

- Wer entscheidet, welche Themen oder Handlungen von Personen aus Castingshows oder Reality TV-Sendungen veröffentlicht werden?

KONVENTIONEN

- Sind Ihnen Fälle bekannt, in denen Ereignisse oder Handlungen veröffentlicht wurden, die hart an der Grenze dessen lagen, was gerade noch ertragbar wäre?
- Sollte es bestimmte Personengruppen geben, die von Skandalisierungen ausgenommen sind?
(*Interviewer: Falls nötig Anregungen geben*) Zum Beispiel demenzkranke Alte oder Behinderte?
- Auf der einen Seite sind Journalisten verpflichtet Skandale aufzudecken, auf der anderen Seite wird damit jedoch auch der Voyeurismus der Leser bedient. Wie gehen Sie mit diesem Spannungsverhältnis um?

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGEN

- Im französischen Fernsehen wurde kürzlich das Milgram-Experiment in einer Reality TV-Show („Jeu de Mort“) nachgestellt. Bei dem inszenierten Experiment sollten Kandidaten einen Teilnehmer foltern. Die Sendung hat in Frankreich kontroverse Diskussionen über das Fernsehen und Tabus hervorgerufen. Wäre solch eine Sendung und Empörung zukünftig auch im deutschen Fernsehen bzw. in Deutschland vorstellbar?

Die Autorinnen und Autoren

Margreth Lünenborg, Dr., ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalistik an der Freien Universität Berlin und Direktorin des Internationalen Journalisten-Kollegs. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Journalismusforschung insbesondere der Entstehung populärer Formate, der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung sowie dem Feld Migration und Medien.

Dirk Martens, Dipl. Pol., ist Gründer, Inhaber und Geschäftsführer vom Institut für empirische Medien- und Marktforschung House of Research GmbH in Berlin. Inhalte der Forschungs-, Analyse- und Beratungstätigkeiten sind Nutzer und Konsumenten, Medieninhalte, Programmformate, Werbemärkte u. a. m. Im Fokus stehen dabei elektronische/digitale Medien und deren öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Institutionen.

Tobias Köhler, M. A., ist Kommunikationswissenschaftler und Senior Projektleiter für Markt-, Sozial- und Medienforschungsprojekte bei House of Research. Seine Arbeitsschwerpunkte sind die Fernseh-, Radio- und Onlineforschung sowie die Werbeforschung.

Claudia Töpfer, Dipl. Medienwiss., ist derzeit freiberuflich im Bereich Medienforschung und Medienpädagogik tätig und Mitglied der Arbeitsgruppe Kindheit Jugend und neue Medien (AKJM). Ihre Forschungsschwerpunkte sind Film- und Fernsehanalyse, qualitative Medienforschung, Populärkultur und Medienpädagogik.

Skandalisierung im Fernsehen

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten

von Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler, Claudia Töpfer

272 Seiten, 60 Abb./Tab., DIN A5, 2011

ISBN 978-3-89158-542-9

Euro 18,- (D)

Medienkompetenz in der Schule

Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen

von Andreas Breiter, Stefan Welling und Björn Eric Stolpmann

352 Seiten, 88 Abb./Tab., DIN A5, 2010

ISBN 978-3-89158-539-9

Euro 22,- (D)

Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund

Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen

von Joachim Trebbe, Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß. Mitarbeit Regine Hammeran
228 Seiten, 81 Abb./Tab., DIN A5, 2010

ISBN 978-3-89158-518-4

Euro 15,- (D)

Heranwachsen mit dem Social Web

Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink

360 Seiten, 84 Abb./Tab., DIN A5, 2009

ISBN 978-3-89158-509-2

Euro 22,- (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier

276 Seiten, 166 Abb./Tab., DIN A5, 2008

ISBN 978-3-89158-485-9

Euro 18,- (D)

Journalistische Recherche im Internet

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen
in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker

412 Seiten, 127 Abb./Tab., DIN A5, 2008

ISBN 978-3-89158-480-4

Euro 23,- (D)

Mehr Vertrauen in Inhalte

Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien

herausgegeben von Wolfgang Schulz und Thorsten Held

224 Seiten, 8 Abb./Tab., DIN A5, 2008

ISBN 978-3-89158-479-8

Euro 15,- (D)

Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung

Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen
sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten

von Renate Luca und Stefan Aufenanger

268 Seiten, 33 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-468-2

Euro 18,- (D)

Die Förderung von Medienkompetenz im Kindergarten

Eine empirische Studie zu Bedingungen und Handlungsformen
der Medienerziehung

von Ulrike Six und Roland Gimmler

368 Seiten, 53 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-459-0

Euro 21,- (D)

Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner

236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-453-8

Euro 15,- (D)

Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers

264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-449-1

Euro 18,- (D)

Geschichte im Fernsehen

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik
geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff

344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-454-5

Euro 21,- (D)

Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer
344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007
ISBN 978-3-89158-445-3

Euro 20,- (D)

Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek
220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006
ISBN 978-3-89158-420-0

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider
200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-410-1

Euro 15,- (D)

Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation

Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz
bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien
132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-408-8

Euro 9,- (D)

Zur Kritik der Medienkritik

Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

herausgegeben von Ralph Weiß
592 Seiten, 25 Abb./Tab., DIN A5, 2005
ISBN 978-3-89158-397-5

Euro 25,- (D)

Skandalisierung im Fernsehen

: Skandale und Provokationen gehören zur Inszenierungs- und Vermarktungsstrategie im Reality TV. Verbale Beleidigungen, sexualisierte Darstellungen oder Gewalt gegenüber Kindern finden sich in aktuellen Castingshows, Doku-Soaps, Coaching-Formaten oder Reality Soaps.

In einem multimethodischen Ansatz wird untersucht, welche Relevanz Formen der Skandalisierung in diesen Formaten des performativen Reality TV einnehmen. Eine umfassende quantitative und qualitative Inhaltsanalyse, Gruppendiskussionen, Expertengespräche sowie die Analyse von Einschaltquoten und Werbeeinbuchungen im Programmumfeld geben Aufschluss über Umfang und Bedeutung von moralischen Grenzverletzungen im Reality TV, deren strategische Verwendung sowie die Relevanz für das zumeist jugendliche Publikum. Die Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“, „Germany’s Next Top Model“ und „Popstars“ werden dabei im Zeitverlauf analysiert.



- **Prof. Dr. Margreth Lünenborg**
Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- **Dipl. Pol. Dirk Martens**
House of Research GmbH, Berlin
- **Tobias Köhler, M. A.**
House of Research GmbH, Berlin
- **Dipl. Medienwiss. Claudia Töpfer**
Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft