

Lünenborg, Margreth; Martens, Dirk; Köhler, Tobias; Töpfer, Claudia

Skandalisierung im Fernsehen

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten

Eine Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Kurzfassung

0 Fragestellung und Untersuchungsanlage

Werden im Reality TV verstärkt Provokationen und Strategien der Skandalisierung eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen? Lassen sich insbesondere unter Bedingungen wirtschaftlicher Krise bei Castingshows, Doku-Soaps oder Coaching-Formaten verstärkt Muster der systematischen Grenzüberschreitung erkennen? Wie reagieren Zuschauer auf moralische Grenzverletzungen? Welche Entwicklungen sind hier in der Zukunft zu erwarten? Diese Fragestellungen wurden in der vorliegenden Studie in einem multimethodischen Vorgehen bearbeitet: Eine *quantitative Inhaltsanalyse* von Reality TV-Formaten zwischen 2000 und 2009 ermöglicht einen Langzeit-Vergleich mit Blick auf die **Häufigkeit von Grenzverletzungen**. Eine *qualitative Analyse* von zehn ausgewählten Fallbeispielen gibt Aufschluss über **Formen und Muster der Tabubrüche** sowie deren crossmediale öffentliche Kommunikation. *Gruppendiskussionen mit Jugendlichen* sowie (tw.) deren Eltern vermitteln Einblicke in die Rezeption und Aneignung von Reality TV sowie den **sozialen und kommunikativen Umgang mit Provokationen**. *Experteninterviews* mit Redakteuren, Produzenten, Vertreter von Mediaagenturen, Medienjournalisten sowie gesellschaftlichen Interessenvertretern schließlich ermöglichen Aussagen über die **Bewertung** der Formate des performativen Reality TV sowie **Prognosen zur künftigen Entwicklung**.

1 Die quantitative Inhaltsanalyse

Insgesamt 418 verschiedene Reality TV Formate wurden im Zeitraum von 2000 bis 2009 im deutschen Fernsehen auf 29 privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehkanälen¹ erstausgestrahlt. Doku-Soaps waren mit 175 Formaten das häufigste Subgenre - gefolgt von 85 Coaching-Formaten (inkl. Helptainment/Problemlösesendungen), 80 Reality Soaps, 26 Castingshows, 19 Beziehungs-Game-Shows und 13 Swap-Formaten/Swap-Dokus. Weitere 20 Formate stellen Mischformen der sechs Subgenres dar.

Abbildung 1: Anzahl im deutschen Fernsehen erstveröffentlichter Reality TV Formate 2000-2009 nach Jahr

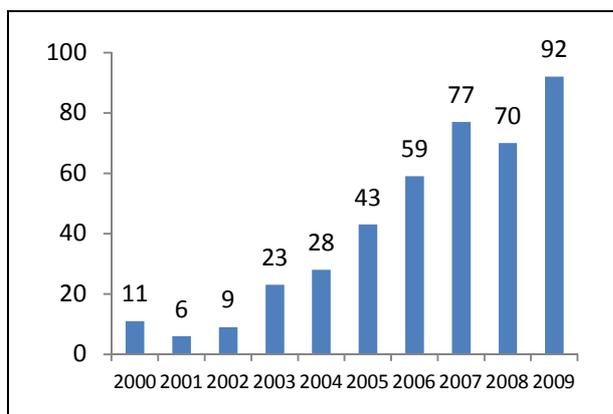
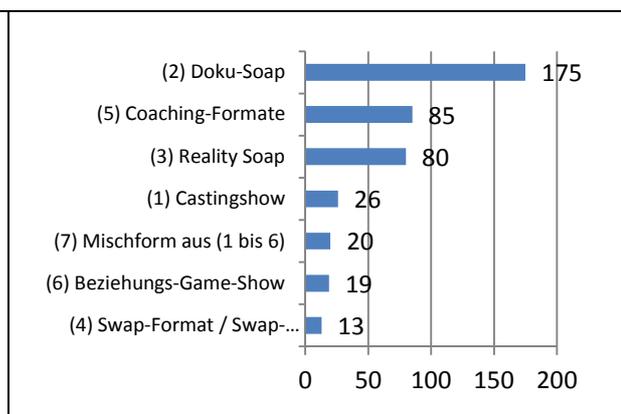


Abbildung 2: Anzahl im deutschen Fernsehen 2000-2009 erstveröffentlichter Reality TV Formate nach Subgenre



¹ Anzahl erstausgestrahlter Formate je Sender: RTL2 (53), RTL (53), Vox (40), ProSieben (36), Sat.1 (29), Kabel eins (29), ZDF (28), Das Erste (25), Arte (24), NDR (17), WDR (16), DMAX (14), mdr (11), KI.KA (10), MTV (5), SuperRTL (4), SWR (4), Viva (3), 3sat (3), ZDFneo (2), rbb (2), tm3 (2), BR (2), EinsFestival (1), Nick (1), ZDFtheaterkanal (1), hr (1), TIMM (1), ZDFinfokanal (1)

Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden fünf verschiedene Castingshow-Formate betrachtet, von denen verschiedene Staffeln als Vollerhebung mit insgesamt 220 Brutto-Sendestunden analysiert wurden. Von weiteren 33 Reality-TV-Formaten wurden 240 Brutto-Sendestunden entweder in Stichproben einzelner Folgen, oder bei nur kurzlaufenden Formaten wie z.B. Erwachsen auf Probe ebenfalls als Vollerhebungen erfasst.

1.1 Castingshows

Bei der Castingshow **DSDS – Deutschland sucht den Superstar** von RTL hat die Anzahl provokativer Ereignisse im Zeitverlauf stark zugenommen. Während in der dritten Staffel im Jahr 2005/2006 durchschnittlich 0,8 Provokationen je Netto-Sendestunde² auftraten, waren es 2009 in der sechsten Staffel im Mittel 2,5 solcher Ereignisse. Gegenstand der Grenzverletzungen war in allen Fällen die Abwertung von n Personen aufgrund ihres Verhaltens oder Aussehens z.B. durch verbale, gestische Äußerungen der Juroren, durch suggestive Kameraführung oder andere Mittel.

Weniger drastische, aber doch spürbare Steigerungen gab es bei der Castingshow **Popstars**, von der die Staffeln 3 (RTL2) 5 und 8 (beide ProSieben) untersucht wurden. Hier steigerten sich die Provokationen im Zeitverlauf von zunächst 0,0 mit dem Wechsel von RTL2 zu ProSieben auf 0,4 und dann 0,5 Ereignisse pro Netto-Sendestunde.

In Heidi Klums Castingshow **GNTM - Germany's Next Topmodel** (ProSieben) nahmen die Provokationen hingegen von der ersten Staffel 2006 zur vierten Staffel im Jahr 2009 von 1,2 auf 0,5 Provokationen pro Sendestunde ab.

Die beiden untersuchten ZDF-Formate **Deutsche Stimme** aus dem Jahr 2003 und **Musical Showstar** aus dem Jahr 2008, die beide je nur in einer Staffel ausgestrahlt wurden, enthielten keine provokativen oder skandalträchtigen Elemente.

Abbildung 3: Provokationen je Netto-Sendestunde - Casting-Shows

Format	Ø P/NSH
DSDS - Deutschland sucht den Superstar	1,7
Staffel 3, 2005/2006 (RTL)	0,8
Staffel 6, 2009 (RTL)	2,5
GNTM - Germany's Next Topmodel	0,9
Staffel 1, 2006 (ProSieben)	1,2
Staffel 4, 2009 (ProSieben)	0,5
Popstars	0,3
Staffel 1, 2000/2001 (RTL2)	0,0
Staffel 5, 2006 (ProSieben)	0,4
Staffel 8, 2009 (ProSieben)	0,5
Deutsche Stimme	0,0
2003 (ZDF)	0,0
Musical Showstar	0,0
2008 (ZDF)	0,0
Ø Gesamt	0,7

² P/NSH, reine Sendezeit ohne Werbung, Trailer, Sender- und Sendungspromotion

1.2 Reality-Soaps

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. Die meisten grenzverletzenden Vorkommnisse traten beim ARD-Format *Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus* auf (2,3 P/NSH), in denen Situationen inszeniert wurden, die bei Menschen Ekel und Ängste auslösen oder die die Ethik des Zusammenlebens von Menschen und Tieren berühren.

Beim RTL-Format *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* hat sich die Zahl der Provokationen von der ersten Staffel 2004 bis zur vierten Staffel 2008 von 1,0 auf 1,3 P/NSH nur leicht erhöht.

Big Brother von RTL2 kam mit den Staffeln 1, 8 und 9 in die Analyse, womit der Zeitraum von 2000 bis 2008 abgedeckt wird. Hier hat sich die Anzahl von 1,4 auf 0,3 pro durchschnittlicher Netto-Sendestunde vermindert.

Abbildung 4: Provokationen je Netto-Sendestunde – Reality-Soaps

Format	Ø P/NSH
Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus	2,3
2004 (Das Erste)	2,3
Windstärke 8	1,8
2005 (Das Erste)	1,8
Experiment Steinzeit	1,7
2007 (Das Erste)	1,7
Die Bräuteschule 1958	1,1
2007 (Das Erste)	1,1
Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!	1,1
Staffel 1, 2004 (RTL)	1,0
Staffel 3, 2008 (RTL)	1,0
Staffel 4, 2009 (RTL)	1,3
Schwarzwaldhaus 1902	1,0
2002 (Das Erste)	1,0
Big Brother	0,9
Staffel 1, 2000 (RTL2)	1,4
Staffel 8, 2008 (RTL2)	0,9
Staffel 9, 2008 (RTL2)	0,3
Abenteuer 1927 – Sommerfrische	0,2
2005 (Das Erste)	0,2
Ø Gesamt	1,2

1.3 Coaching-Formate

Bei den Coaching-Formaten sticht vor allem das Format *Die Super Nanny* (RTL) heraus, bei dem es in der sechsten Staffel aus dem Jahr 2007 mit einem Wert von 8,8 zu den mit Abstand meisten provokativen Ereignissen in der durchschnittlichen Sendestunde gekommen ist. In den folgenden Staffeln war die Anzahl der provokativen Ereignisse, die von der Abwertung von Personen bis zur Darstellung von Gewalt gegenüber Kindern reichten, dann zwar wieder niedriger, blieb aber mit 2,9 bzw. 4,4 P/NSH auf hohem Niveau.

Erwachsen auf Probe, von RTL 2009 nach nur acht Folgen nach heftigen öffentlichen Debatten wieder aus dem Programm genommen, liegt mit 1,6 Provokationen pro Netto-Sendestunde auf dem zweit-höchsten Niveau der untersuchten Formate dieses Genre.

Bei **Raus aus den Schulden** (RTL) hat die Anzahl der Grenzverletzungen von 2008 in der Stichprobe der Staffeln 3/4 zur Staffel 5 im Jahr 2009 von 1,6 auf 0,6 P/NSH abgenommen. Vom Format **Der große Finanzcheck** kamen drei Staffeln des WDR in die Stichprobe, hier wurden nur in der dritten Staffel im Jahr 2008 Provokationen beobachtet, und zwar 0,9 pro Netto-Sendestunde. Das Coaching-Format **Hagen hilft** von Kabel eins kam schließlich in den drei untersuchten Staffeln gänzlich ohne einer Inszenierung grenzverletzender Ereignisse aus.

Abbildung 5: Provokationen je Netto-Sendestunde – Coaching Formate

Format	Ø P/NSH
Super Nanny	5,4
Staffel 6, 2007 (RTL)	8,8
Staffel 7, 2008 (RTL)	2,9
Staffel 8, 2009 (RTL)	4,4
Erwachsen auf Probe	1,6
2009 (RTL)	1,6
Raus aus den Schulden	1,1
Staffel 3/4, 2008 (RTL)	1,6
Staffel 5, 2009 (RTL)	0,6
Der große Finanzcheck	0,3
Staffel 1, 2006 (WDR)	0,0
Staffel 2, 2007 (WDR)	0,0
Staffel 3, 2008 (WDR)	0,9
Hagen hilft	0,0
Staffel 1, 2008 (Kabel eins)	0,0
Staffel 2, 2008 (Kabel eins)	0,0
Staffel 3, 2009 (Kabel eins)	0,0
Ø Gesamt	1,7

1.4 Doku-Soaps

Auch in den meisten der zwölf analysierten Doku-Soap Formaten wurden Grenzüberschreitungen eingesetzt. So wurden bei **Gnadenlos gerecht – Sozialfahnder ermitteln** (Sat.1), dessen Konzept auf der Denunziation von in der Regel anonym bleibenden Bürgern bei den Behörden basiert, 5,2 Provokationen pro Netto-Sendestunde verzeichnet.

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 für einen Zeitvergleich an. Die untersuchten Folgen aus dem Jahr 2009 enthielten weniger provokative Szenen als die Folgen aus dem Jahr 2008. Gegenstandsbereich der Provokationen waren Verkehrsvergehen, in denen Menschen Gefahr für Gesundheit oder Leben droht.

1.5 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.

Die meisten provokativen Ereignisse wurden mit 4,3 pro Netto-Sendestunde beim Format **Die strengsten Eltern der Welt** (Kabel eins) gemessen. **Frauentausch** (RTL2) kommt in den untersuchten Folgen auf Werte von 1,5 bzw. 1,7 P/NSH, ein signifikanter Anstieg über die Zeit kann damit nicht festgestellt werden.

In den Formaten **Tausche Ost gegen West** (MDR) und **3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker** (ZDF) konnten keine Provokationen gefunden werden.

Abbildung 6: Provokationen je Netto-Sendestunde – Swap-Formate

Format	Ø P/NSH
Die strengsten Eltern der Welt	4,3
2009 (Kabel eins)	4,3
Frauentausch	1,6
2003-2006 (RTL2)	1,5
2007-2009 (RTL2)	1,7
Tausche Ost gegen West	0,0
2009 (MDR)	0,0
3 Tage Leben – Der Alltagstest für Politiker	0,0
2009 (ZDF)	0,0
Ø Gesamt	1,5

1.6 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.

Im Subgenre Beziehungs-Show gab es nur in den Formaten **Wo die Liebe hinführt** (ZDF) und **Schlüsselreiz** (ProSieben) lediglich wenige grenzverletzende Vorfälle, die sich in den Werten von 0,5 bzw. 0,4 P/NSH ausdrücken.

1.7 Der Einsatz von Prokationen im Zeitverlauf

Die Analyse hat gezeigt, dass es in der quantitativen Betrachtung in den meisten Subgenres des Reality-TV Formate gibt, die die bewusste Grenzverletzung offensiv als Stilmittel einsetzen, lediglich in den Beziehungs-Shows ist dies kaum der Fall. Auf der anderen Seite stehen dem aber auch Formate gegenüber, die gänzlich ohne Provokationen auskommen, oder wo dies nur selten vorkommt.

Bei den Formaten, die einen mehrjährigen Zeitvergleich erlauben, sind unterschiedliche Entwicklungen erkennbar: eine signifikante Steigerung gibt es vor allem bei **DSDS** von 2005 zu 2009. Aber auch bei **Popstars** haben Provokationen ab der untersuchten Staffel 2006 zugenommen. Beim RTL-Format **Die Super Nanny** hat sich zwar die Anzahl der Provokationen von 2007 zu 2009 halbiert, ist aber dennoch auf einem sehr hohen Niveau, so dass in diesem Fall zwar nicht von einer Steigerung aber doch von einer Verstetigung von Grenzüberschreitungen als Programmkonzept gesprochen werden muss.

Auf der anderen stehen Formate, die im Zeitverlauf eher weniger provokative Ereignisse aufweisen, wie dies z.B. bei **Big Brother** oder auch **GNTM – Germany's Next Topmodel** der Fall ist. Von einer generellen Zunahme oder Verstetigung moralischer Grenzverletzungen oder von Tabubrüchen kann weder insgesamt noch auch für einzelne Subgenres nicht gesprochen werden. Vielmehr müssen die einzelnen Formate einer differenzierten Betrachtung unterzogen werden.

2 Provokationen, Einschaltquoten und Werbung

Grenzüberschreitende Provokationen konnten als fester und in einigen Fällen zunehmender Bestandteil mancher Reality-TV Formate ausgemacht werden. Als solcher haben sie unzweifelhaft einen Einfluss auf die Sehbeteiligung. Ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der Anzahl an Provokationen und Einschaltquote der laufenden oder der folgenden Sendung, konnte nicht nachgewiesen werden – weder beim gesamten Publikum, noch in Bezug auf die Zielgruppe der 12 bis 25-Jährigen. Damit ist eine längerfristige Wirkung keineswegs ausgeschlossen, ein unmittelbarer Kausalzusammenhang lässt sich jedoch nicht nachzeichnen.

Um zu klären, ob und wie die Werbewirtschaft auf moralische Grenzverletzungen und Tabubrüche im Reality-TV reagiert, wurden die Werbebuchungen in den Umfeldern von Reality-TV-Formaten untersucht. Eine Reaktion der Werbewirtschaft in dem Sinne, dass ein Ansteigen von provokativen Ereignissen zu einer Abkehr von Werbekunden führt, oder umgekehrt zu einer Hinwendung, konnte nicht nachgewiesen werden. Deutlich wurde, dass die werbetreibende Industrie nicht als moralische Instanz agiert. Zugleich jedoch behält sie das Markenimage der zu bewerbenden Produkte im Blick und gibt damit den Rahmen möglicher Skandalisierungsformen vor.

3 Qualitative Fallstudien: Strategien der Skandalisierung

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, die auf der Analyse von Fernsehmaterial sowie der begleitenden Berichterstattung in anderen Medien (insbes. Boulevardpresse und sendereigene Berichterstattung) basieren, 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 Missachtung 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.

4 Voyeuristische Sehlust und Verhandlung moralischer Nomen

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.

5 Skandale als Kommunikationsstrategie mit offenem Ausgang

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-Planer, 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 handwerklich-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.

6 Fazit und medienpolitische Empfehlungen

Die performativen Reality TV Formate haben in der zurückliegenden Dekade eine beachtliche 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 nahe liegend, 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. 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 Staffellauf über die Jahre deutlich zugenommen. Diese Entwicklung verweist auf die Erwartung der Programmierer, gute Quoten in der so genannten werberelevanten Zielgruppe zu machen und damit folglich hohe Werbeeinnahmen zu erzielen. Wie die qualitative Analyse zeigte, werden bei diesen Formaten, allen voran *DSDS*, verbale Provokationen 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 Programmierer 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.

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 haben sich die Möglichkeiten der Sender vergrößert, 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 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 öffentliche 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.