

**„Skandalisierung und Provokationen als Quotenbringer in Zeiten rückläufiger Werbeeinnahmen? Analyse aktueller Castingshow- und Reality-Doku-Formate“**

**Ausschreibungsunterlagen und Projektbeschreibung**

Düsseldorf, 24. April 2009

**Bitte beachten Sie unbedingt auch die Bedingungen für die Übersendung der Projektanträge auf der letzten Seite.**

Nach § 88 Abs. 4 Mediengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) gehört es zu den Aufgaben der LfM, die Veranstaltung, Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Mediendiensten einschließlich neuer Programmformen und -strukturen regelmäßig wissenschaftlich untersuchen zu lassen. Die Forschungsschwerpunkte orientieren sich dabei am Handlungsbedarf und am Erkenntnisinteresse der LfM.

## **I. Allgemeines**

Die LfM hat durch ein formalisiertes Verfahren sicherzustellen, dass aus der Gesamtheit der eingegangenen Anträge eine sinnvolle Auswahl getroffen wird. Die folgenden Kriterien sollen eine Entscheidungshilfe für eine angemessene Beurteilung der Anträge darstellen.

Anträge bzw. Antragsteller sollen die folgenden Anforderungen erfüllen:

### **1. Unabhängigkeit der forschenden Personen/Institutionen**

Die beantragenden Personen/Institutionen dürfen in den angegebenen Forschungsfeldern keine Eigen- oder Fremdinteressen vertreten, sondern müssen unabhängig sein. Die LfM berücksichtigt ausschließlich solche Anträge, die eindeutig nicht (auch) auf Verwertungsinteressen Dritter gerichtet sind.

Diese Unabhängigkeit kann als gegeben angenommen werden, wenn die Anträge von Hochschulen, unabhängigen Forschungsinstitutionen, gemeinnützigen Vereinen o.ä. Einrichtungen gestellt werden.

### **2. Medienwissenschaftliche Kompetenz**

Antragsteller sollten im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung ausgewiesen sein und dieses durch ihre wissenschaftlichen Veröffentlichungen be-

legen können. Vorhandene forschungspraktische Erfahrungen und methodisches Wissen bzgl. der Untersuchungsgegenstände werden als Voraussetzung einer effizienten Forschung angesehen. Hierdurch sollen keineswegs interessante und jenseits traditioneller "Forschungspfade" angelegte innovative Untersuchungen noch nicht etablierter Wissenschaftler (-gemeinschaften) abgewiesen werden.

### 3. Integration bestehender Forschungsergebnisse

Dem Forschungsgegenstand angemessen sollen beantragte Untersuchungen mit innovativen Ansätzen arbeiten. Das schließt jedoch im forschungsökonomischen Interesse nicht aus, bestehende Erkenntnisse und Forschungsergebnisse der Medienforschung zu integrieren bzw. für das Untersuchungsdesign zu verwenden.

Ein Vergabekriterium ist deshalb auch, inwieweit neuere Forschungsergebnisse einbezogen werden. Aus der Gestaltung der beantragten Untersuchung, nicht jedoch aus gesonderten Kapiteln des Antrages zum Stand der Forschung, soll geschlossen werden können, ob der gegenwärtige Stand der Medienforschung in der Projektkonstruktion berücksichtigt wurde.

### 4. Methoden

Die Vergabe hängt davon ab, ob die methodische Konzeption der Untersuchung dem jeweiligen Forschungsgegenstand angemessen ist. Wichtig ist deshalb eine genaue Auflistung der beabsichtigten Methoden. Bevorzugt gefördert werden im Einzelfall Projekte mit einer Kombination quantitativer und qualitativer Methoden.

### 5. Realisierung des geplanten Forschungsprojektes

Erforderlich ist eine genaue Auflistung der berücksichtigten Untersuchungsschritte. Das Verhältnis zwischen Untersuchungsfragen und -aufbau muss in

sich schlüssig sein. Generell wird vorausgesetzt, dass die geplanten Untersuchungen auch faktisch realisierbar sind, besonders im Hinblick auf den zeitlichen und den finanziellen Rahmen.

6. Für die Vergabe von Projekten sind auch forschungsökonomische Gesichtspunkte von Bedeutung.

Die LfM erwartet von den Projektnehmern keine Subordination wissenschaftlicher unter wirtschaftliche Kriterien. Forschungsaufwand, -ergebnisse und -etat müssen indessen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Werden die der Untersuchung zugrunde liegenden Fragestellungen und die methodischen Vorgehensweisen als sinnvoll erachtet, so wird innerhalb dieser vorgegebenen Rahmenbedingungen nach dem Kriterium der Forschungsökonomie ausgewählt werden. Hiermit ist nicht nur die Höhe der beantragten Gelder gemeint. Der Begriff der Forschungsökonomie umfasst vielmehr die Verwendung der Gelder, die Kooperation mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen und den Rückgriff auf eine bereits vorhandene forschungstechnische Ausstattung der Antragsteller (hierzu gehören z.B. Rechneranlagen und Erhebungsgeräte).

## **II. Forschungsfragen**

Ausgelöst durch die globale Finanz- und Wirtschaftskrise verzeichnen insbesondere die privaten Programmveranstalter Einbußen bei den Werbeeinnahmen – ein Trend, der sich laut Prognosen noch einige Zeit fortsetzen wird. Dies führt zu einem weiter zunehmenden Wettbewerbsdruck und einem noch intensiveren Wettlauf um die Quote. Es gibt Hindernisse dadurch, dass –in diesem Zusammenhang – die Programmveranstalter wieder stärker auf Skandalisierung und Provokationen setzen, um hierdurch Zuschauer zu generieren.

Insbesondere in Castingshows und Reality-Doku-Formaten, die seit Jahren ein fester Bestandteil im abendlichen Fernsehprogramm darstellen, ist dieser Trend verstärkt zu beobachten: RTL 2 schickte angesichts einbrechender Quoten und damit Werbeinnah-

men eine Pornodarstellerin ins *Big-Brother*-Haus. RTL inszenierte einen Callboy als Castingkandidaten bei *Deutschland sucht den Superstar*. Über beide Fusionen von TV-Format und Sexindustrie-Akteuren berichtete BILD intensiv und unterstützt den Zuschauerzuwachs beider Formate. Weitere Beispiele sind die Inszenierungen einer Familie aus Zerbst in dem Doku-Format *Frauentausch* bei RTL 2 sowie die mit der Erziehung scheinbar überforderte Mutter des siebjährigen Justin bei der *Supernanny* auf RTL: Mit der *Frauentausch*-folge befasst sich auch die Medienaufsicht, die prüft, ob im vorliegenden Fall die Menschenwürde der Dargestellten verletzt wurde. Der von seiner Mutter vor laufender Kamera geschlagene Justin bzw. sein Fall wurde vom Sender durch die eigenen Shows gereicht, sodass zwar *Supernanny* Katja Saalfrank dies zum Anlass nahm, sich in der Live-Sendung *Stern TV* von Günther Jauch von der öffentlichen Inszenierung des Familienschicksals zu distanzieren. Günther Jauch hingegen kündigte an, den Fall weiterhin zu verfolgen. Zu den Auffälligkeiten gehörte in jüngster Zeit auch die Dokumentation über den Freitod des Engländers Craig Ewert beim Spartenkanal FOCUS-Gesundheit.

Man kann darüber diskutieren, ob es sich bei solchen Provokationen um einen Tabubruch handelt. Sicher ist jedoch ein „Verstoß gegen eine Konvention“ (vgl. Schneider, Norbert: Wertegemurmel und Skandälchen – Zur Diskussion über Wertezzerfall und Tabubruch im Fernsehen. In: ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2006, S. 21) zu konstatieren, der so inszeniert wird, dass eine Skandalisierung bewusst angestrebt wird, um die gewünschte öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Diese Art der Provokation funktioniert jedoch nur, wenn wertebesetzte Grenzen immer weiter überschritten werden.

Durch eine Analyse aktueller Castingshows und Reality-Doku-Formate - über einen längeren Zeitraum hinweg - soll untersucht werden, was insbesondere mit Blick auf die Wertedebatte für Entwicklungen zu beobachten sind. Dabei sollen sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Programmformate in die Untersuchung einbezogen werden. Es geht um die Frage, wie sich diese Formate, auch wenn medienrechtlich ggf. nichts beanstandet werden kann, entwickeln, mit welcher Dynamik sie dies tun, mit welchen Konventionen sie brechen und wie sich diese ggf. nach einer ersten Skandalisierung im

Programm verstetigen und als „akzeptiert“ hingenommen werden. Kann die Vermutung bestätigt werden, dass aufgrund eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks Skandalisierung und Provokationen zunehmen? Oder lassen sich andere Tendenzen hinsichtlich der Auswirkungen des Quotendrucks erkennen und wenn ja, welche?

Diese Entwicklung soll wissenschaftlich in den Blick genommen werden, um nicht mit pauschalen, überwiegend gefühlsbeeinflussten Urteilsbegründungen, sondern vielmehr systematisch aufbereitet, die tatsächlichen Entwicklungen, die weniger offensichtlich ins Auge fallen, transparent zu machen und debattieren zu können. Die Ergebnisse sollen als Basis für Gespräche mit den Verantwortlichen dienen.

Der Projektantrag soll ein mit Blick auf die Fragestellung sinnvolles – möglicherweise auch innovatives – Methodendesign aufweisen, um sich dem Gegenstand aus unterschiedlichen Perspektiven bestmöglich zu nähern. Sollte – sofern dies als sinnvoll angesehen wird – vorgesehen sein, auch Programmformate aus vorangegangenen Jahren zu untersuchen, so steht bei Bedarf Aufzeichnungsmaterial aus der kontinuierlichen Programmforschung der Landesmedienanstalten zur Verfügung. In deren Rahmen werden seit 1998 jährlich zwei natürliche Programmwochen (eine im Frühjahr und eine im Herbst) der acht bedeutendsten Vollprogramme aufgezeichnet (vgl. [www.alm.de/159.html](http://www.alm.de/159.html)).

Für das Forschungsprojekt stehen bis zu € 75.000,- (inklusive Mehrwertsteuer) zur Verfügung. Das Projekt soll eine Laufzeit von 15 Monaten nicht überschreiten.

Das detaillierte Projektkonzept sollte neben Ausführungen zum Methodendesign einen **Zeit- und Kostenplan** beinhalten.

In dem Kostenplan ist die **ggf. abzuführende Umsatzsteuer** auszuweisen. Sollten hierzu keine Angaben gemacht werden, geht der Auftraggeber davon aus, dass in der genannten Summe die ggf. abzuführende Umsatzsteuer enthalten ist. Wesentlicher Bestandteil der zu erbringenden Leistungen ist die Einräumung von Nutzungsrechten aus der Urheberschaft an der wissenschaftlichen Arbeit. Daher geht die LfM davon aus, dass der **ermäßigte Umsatzsteuersatz von z. Zt. 7 %** zugrunde gelegt wird.

Darüber hinaus ist dem Antrag eine **1- bis 2-seitige Zusammenfassung** beizufügen.

Bitte achten Sie darauf, dass aus dem Antrag eindeutig hervorgeht, wer Antragsteller ist, d.h. welche natürliche oder juristische Person, bzw. Personen sich um die Projektvergabe bewerben. Die LfM weist darauf hin, dass im Falle einer Vergabe der Vertrag nur mit dem/der Antragstellenden geschlossen werden kann, die im Antrag benannt ist/sind. Soll der Antrag für juristische Personen gestellt werden, geben Sie bitte zusätzlich zu der genauen Bezeichnung und den gesetzlichen Vertretern dieser Personen auch an, wer die Projektleitung innehaben soll.

**Ende der Ausschreibungsfrist ist Freitag, der 5. Juni 2009 (Datum des Poststempels).**

**Anträge dürfen nicht per Fax oder per Email eingereicht werden.**

Für Rückfragen steht Ihnen bei der Landesanstalt für Medien NRW Antje vom Berg unter der Tel.-Nr. 0211/77007-168 oder per E-Mail (info@lfm-nrw.de) zur Verfügung.

Sollte das Projekt Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihre Unterlagen in einem verschlossenen Umschlag an folgende Anschrift:

Landesanstalt für Medien NRW, Bereich Förderung, **Kennwort: „Analyse Castingshows & Reality-Dokus“**, Postfach 103443, 40025 Düsseldorf.

Bei persönlicher Übergabe können Sie den Projektantrag bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Adresse Zollhof 2, 40221 Düsseldorf, einreichen. Bitte geben Sie unbedingt das Kennwort an!