



UNIVERSITÄT
ERFURT

**FORSCHUNGSPAPIERE
KINDER- UND JUGENDMEDIEN**

**Forschungspapiere des
Masterstudiengangs Kinder- und
Jugendmedien der Universität Erfurt**

01/2010

Skandale Deutscher TV-Formate

Eine Analyse anhand der gesellschaftlichen
Werteorientierungen

Katrin Egging / Kati Kraußer / Anja Willenberg

Impressum

Forschungspapiere Kinder- und Jugendmedien

Herausgeber:

Dr. Sandra Fleischer

Dr. Sven Jöckel

Kathleen Arendt

Robert Seifert

Universität Erfurt

Masterstudiengang "Kinder- und Jugendmedien"

Nordhäuser Straße 63

99089 Erfurt

urn:nbn:de:gbv:547-201000694

© bei den Autoren

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Werte Normen und Skandale in Fernsehformaten	6
3	Entwicklung der TV-Genre	9
4	Wahrnehmung und Bewertung von Skandalen	13
5	Fazit	28
6	Ausblick	33
7	Literaturverzeichnis	35
8	Anhang - Sendungen	43

1 Einleitung

„Medien sind Werteagenturen. Sie stellen verschiedene Fälle von gefühltem Werteverlust vor und zwingen uns als Publikum, uns zu positionieren“ (Gangloff zitiert nach Gottberg 2009: o.S.). Die Rolle des Fernsehens bei der Vermittlung von Werten und Normen wird in den Medien kontrovers diskutiert. Häufig werden sie diesbezüglich in kulturkritischen und populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen für einen mutmaßlichen Wertewandel innerhalb der Gesellschaft verantwortlich gemacht. Dabei vernachlässigen die Kritiker jedoch oft die Aneignung des aktiven Rezipienten¹ und sprechen dem Publikum seine medienkritische Reflexion ab (vgl. Prommer 2008: 151f.).

1.1 Relevanz des Themas und Zielstellung der Arbeit

Die Rolle der Medien sollte allerdings gerade in Bezug zu Jugendlichen weiterhin kritisch diskutiert werden, da für diese Altersgruppe das Bedürfnis nach Orientierung sowie die Suche nach Verhaltenskriterien bezüglich der eigenen Entwicklung deutlich ausgeprägt sind. Demnach müssen vor allem die Formate näher beleuchtet werden, die einen Bezug zum Lebensalltag der Jugendlichen herstellen und ihnen Realitätskonzepte anbieten (vgl. Hasebrink, 1999: 80ff.).

Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen die Fernsehgenres Talkshow, Reality-TV und Castingshow, da sie im Leben der Jugendlichen eine hohe Relevanz aufweisen. Aus den Studien von Paus-Haase et al. im Jahr 1999² sowie Göttlich, Krotz und Paus-Haase³ (2001) resultieren, dass die befragten Jugendlichen mehrmals im Monat Daily Talks rezipieren (vgl. Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase 2001: 160). Darüber hinaus sind sie mit ca. 20-26% Hauptzielgruppe der nachmittäglichen Talkshows (vgl. Grimm 1999: 71⁴). Dies könnte zum einen mit der hohen Sendepräsenz begründet werden, da Ende des Jahres 1998 ein durchgängiges Talkshowangebot von elf bis 17 Uhr vorherrschte. Zum anderen konnten die Fernsehzuschauer zwischen zehn werktäglichen Sendungen auswählen (vgl. Paus-Haase

¹ Um den Lesefluss nicht zu unterbrechen wird in der vorliegenden Arbeit auf die Ausführungen der weiblichen und männlichen Schreibweise verzichtet und nur die männliche gewählt, die repräsentativ für beide Formen steht.

² In der Studie wurden 657 Jugendliche im Alter von zwölf bis 17 Jahren zu ihren Nutzungsvorlieben und Rezeptionsweisen von Talkshows befragt.

³ Im Jahr 2001 fand eine Sekundäranalyse der Daten aus dem Jahr 1999 statt. Diese wurden mit zwei Gruppen- (n=82 / n=23) sowie Einzelinterviews (n=12) mit Jugendlichen im Alter von zwölf bis 17 Jahren zu ihren Nutzungsvorlieben und Rezeptionsweisen von Daily Soaps erweitert und verglichen.

⁴ Grimm stützt sich dabei auf die GfK-Messung vom 01.-13. September 1998.

et al. 1999: 49). Im Jahr 2000 sank die Zahl der Talkshows allmählich und andere Formate wie Reality-Serien rückten in der Sendepräsenz nach vorne (vgl. Krüger 2002: 141). Im Jahr 2007 haben Castingshows und Reality-TV die Talkshows bereits überholt. Mit rund fünf bis sechs Prozent belegen die beiden Genres allerdings noch die hinteren Ränge der Lieblingssendungen der zwölf- bis 19-Jährigen (vgl. JIM-Studie 2007⁵: 26). Zwei Jahre später, in der Studie von Hackenberg et al. (2010)⁶, weisen Castingshows bereits einen hohen Stellenwert für Jugendliche auf. 31% der zwölf- bis 17-Jährigen ist dieses Genre „wichtig“ oder „sehr wichtig“ (vgl. Hackenberg et al. 2010: 60).

Obwohl die fiktionalen Formate wie beispielsweise die Daily Soap zu den Lieblingssendungen der Jugendlichen zählen (vgl. JIM-Studie 2007: 26), liegt der Fokus dieser Arbeit auf den Affektfernsehformaten, da diese zur Personalisierung neigen und authentische Gefühlsäußerungen sowie dramatisierte Handlungen in den Vordergrund rücken (vgl. Bente/Fromm 1997: 33). Luhmann spricht diesen Formaten die Funktion der „Kommunikation ohne Konsenszumutungen“ zu, da eine glaubwürdige, aber keine konsenspflichtige Realität präsentiert wird (vgl. Luhmann 1996: 112). Hier stellt sich allerdings die Frage, ob sich gerade Jugendliche, die ihre Realitäts- und Sinnkonzepte des Lebens noch nicht vollständig ausgebildet haben, der realitätsfernen Darstellungen bewusst sind. In einer Studie von Paus-Haase et al. (1999) zeigten sich für die Darstellungen von Alltagsproblemen in Talkshows Potentiale für soziale Vergleichsprozesse. Diese sind somit besonders für die Altersgruppe der Jugendlichen attraktiv (vgl. Hasebrink, 1999: 80). Ob Talkshows negative Werte- und Normvorstellungen prägen, konnte allerdings nicht bestätigt werden.

Zu den aktuellen Formaten des Reality-TVs und der Castingshows liegen bislang kaum empirische Ergebnisse bezüglich der Nutzungsmotivation und Wirkungsweisen von Jugendlichen vor. Es bleibt jedoch zu vermuten, dass durch die ähnlichen Elemente des Affekt-TVs, vergleichbare Effekte zu verzeichnen sind. Einen Anhaltspunkt dafür liefern die ersten Erkenntnisse der Studie von Hackenberg et al. (2010). Demnach wenden sich Jugendliche Castingshows zu, da diese Anknüpfungspunkte für persönliche Orientierungen

⁵ Die JIM-Studie dokumentiert die Medienwelt und den Medienalltag zwölf- bis 19-Jähriger in Deutschland. Dazu wurden 1.204 Jugendliche telefonisch befragt.

⁶ In der Studie wurde eine quantitative Onlinebefragung mit 2.649 Jugendlichen im Alter von zwölf bis 24 Jahren zu ihrem Umgang mit Castingshows und Coachingsendungen durchgeführt.

bieten wie beispielsweise Aussehen, Verhalten und Outfit der Kandidaten (vgl. Hackenberg et al. 2010: 59f.).

Wie die angeführten Erläuterungen zeigen, verschaffen die entsprechenden Genres durch eine hohe Präsenz in der Alltagskultur und die relative Alltagsnähe der dort diskutierten Themen eine wichtige Funktion im Hinblick auf die Realitäts-konstruktionen sowie Identitätsbildung für jugendliche Zuschauer (vgl. Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase 2001: 15). Es ist daher interessant in diesem Zusammenhang folgende Forschungsfrage näher zu untersuchen:

Inwiefern verändert sich die Wahrnehmung und Bewertung von Skandalen in den Fernsehgenres Talkshow, Reality-TV und Castingshow in Bezug zu den Wertevorstellungen der Jugendlichen?

1.2 Methodische Vorgehensweise

Um ein einheitliches Verständnis gegenüber den zentralen Begrifflichkeiten der vorliegenden Arbeit zu schaffen, erfolgt zunächst deren kurze Definition. Im Anschluss werden die Entwicklungen der relevanten Fernsehgenres hinsichtlich ihrer zeitlichen Entstehung sowie ihrer Merkmale näher beleuchtet. Daraufhin wird die Fragestellung anhand von Literaturrecherchen und Analysen der Diskussionen von Skandalen in den Medien nachgegangen. Der Bezug zu Jugendlichen wird dabei durch Vergleiche mit Rezeptionsstudien hergestellt. Mithilfe der Wahrnehmung und Bewertung von Tabubrüchen werden Rückschlüsse auf die vorherrschenden Wertevorstellungen gezogen. Abschließend erfolgt ein Ausblick in skandalträchtige TV-Formate anderer Länder.

2 Werte Normen und Skandale in Fernsehformaten

Bevor im weiteren Verlauf der Arbeit ein möglicher Zusammenhang von Skandalen in unterschiedlichen Fernsehgenres mit den Wertevorstellungen von Jugendlichen analysiert wird, führt das folgende Kapitel in die verschiedenen Begrifflichkeiten ein.

Im Allgemeinen werden unter dem Begriff Werte grundsätzliche Vorstellungen des gesellschaftlich Wünschenswerten verstanden. Die allgemeinsten Grundprinzipien der Handlungsorientierung und der Ausführung bestimmter Handlungen lassen sich dabei als gesellschaftlich erstrebenswert zusammenfassen. Laut Schäfers sind Werte „Vorstellungen vom Wünschenswerten, kulturelle und religiöse, ethische und soziale Leitbilder, die die

gegebene Handlungssituation transzendieren.“ (Schäfers 2006: 36). Unter dem gesellschaftlich Wünschenswerten wird demnach die letzte Antwort einer Gesellschaft auf die Wahrnehmung ihrer ökonomischen, politischen, praktischen, moralischen und kommunikativen Probleme verstanden. Wenn diese Probleme stabil bleiben, sind es die Lösungen auch. Wenn sich die Probleme jedoch ändern - beispielsweise aufgrund gravierender wirtschaftlicher, technischer oder moralischer Umwälzungen, dann verändert sich zwangsläufig auch das gesellschaftlich Erstrebenswerte. Dagegen sind Normen nicht für das Grundsätzliche zuständig, sondern für dessen konkrete Ausgestaltung. Normen sagen dem Einzelnen, was er in bestimmten Situationen tun beziehungsweise lassen sollte, wenn er nach einem bestimmten Wert leben will (vgl. Reichertz 2008: 66f.).

Die Fernsehgeschichte wird schon seit jeher von zahlreichen Skandalen begleitet. Dabei handelt es sich um Verfehlungen, die mit öffentlich geteilter Empörung verbunden sind. Sie verstoßen gegen Normen oder verletzen gültige Moralvorstellungen. Fernsehskandale können aber nicht nur schocken, sondern geben Aufschluss über den moralischen Haushalt einer Gesellschaft. Sie können als Trendsetter sowie Multiplikator eines gesellschaftlichen Wandels gesehen werden. Zugleich sorgen Fernsehskandale dafür, dass das Fernsehen sich auf den medialen Märkten der Aufmerksamkeit behaupten kann (vgl. Gerhards/ Borg/ Lambert 2005: 9f.). Alle Formen von Skandalen üben ein und dieselbe Funktion aus: „Sie zwingen die Öffentlichkeit, Grenzen des Erlaubten aufs Neue abzustecken und die Gültigkeit von Traditionen, Abkommen und anerkannten Regeln zu überprüfen“ (Gottgetreu 2005: 193). Skandale sind somit ein wichtiges Mittel der Selbstkorrektur von Gesellschaften. Daneben sind zwei Formen von Fernsehskandalen zu unterscheiden: Zum einen kann der Skandal das Fernsehen selbst betreffen. Damit sind Verfehlungen gemeint, die in den Programmen vorkommen und eine Diskussion über die Seriosität der Sender nach sich ziehen. Zum anderen kann der Skandal vom Fernsehen hervorgerufen werden und findet dort auch statt. Diese Form des Skandals zieht weitreichende Konsequenzen nach sich, die über die Grenzen des Fernsehens hinausgehen (vgl. Fahle 2005: 44f.). Im Folgenden wird sich auf diese zweite Form des Skandals bezogen. Auf eine Unterscheidung bezüglich realer und inszenierter Skandale wird verzichtet, da sich diese gerade bei Reality-Formaten schwer analysieren lässt.

Weitere Begrifflichkeiten, die für das Verständnis der vorliegenden Arbeit geklärt werden müssen, ist die Abgrenzung zwischen Genre und Format. Genres werden laut Hickethier als „narrative Grundmuster“ verstanden, die sich auf die einzelnen in den Filmen und Fernsehsendungen konkretisierenden Geschichten beziehen lassen. Indessen wird ein Format als eine „marktbezogene Variante des Genres“ verstanden (vgl. Hickethier 2001: 213). Formate beziehen sich ausschließlich auf formale Muster und Strukturen von TV-Programmen. Somit bilden sie lediglich erzählerische und dramaturgische Rahmen von Sendungen, in die sich unterschiedliche Inhalte einpassen. Schließlich beziehen sich Genres auf Form und Inhalt von Sendungen, während der Begriff Fernsehformat nur formale Aspekte beschreibt, die in jeder Folge wiedererkennbar sein müssen (vgl. Koch-Gombert 2005: 28 & Mikos 1995: 169f.). Dabei sollte das Format neben der Konzeption Elemente wie Erscheinungsbild, Abläufe, Logos sowie Titelsong und Vermarktungsstrategie beinhalten (vgl. Hallenberger 2002: 131f.). In der vorliegenden Arbeit werden daher Talkshows, Reality-TV und Castingshows als Genre verstanden, die spezifischen Sendungen als Formate.

3 Entwicklung der TV-Genre

Im Laufe der Jahre haben sich verschiedene TV-Formate etabliert, die für mehr oder weniger Aufmerksamkeit gesorgt haben. Die ersten Skandale der deutschen Fernsehgeschichte sind dabei dem Genre Talkshow zuzuordnen. Dieses lässt sich nach Koch-Gombert wiederum als ein Subgenre der Gattung Show bezeichnen. Charakteristisches Merkmal ist die „Rede“. Meist führen mehrere Gäste vor einem Publikum Gespräche. Darüber hinaus liegt die zentrale Aufgabe des Genre in der Unterhaltung begründet (vgl. Koch-Gombert 2005: 233). Mikos weist zusätzlich auf die generelle Inszenierung der Gesprächssituation hin und betont die Schlüsselfunktion des Moderators, der die Konversationen gezielt lenkt (vgl. Mikos 2001: 219).

Zum einen bietet die Talkshow ihren Rezipienten eine gesellige Kommunikation, zum anderen können voyeuristische Bedürfnisse befriedigt werden (vgl. Foltin 1994: 72). Dabei zielt das Genre vor allem auf Personalisierung, authentische Gefühlsäußerungen und die dramatische Handlung ab. So bringt der Moderator seine Studiogäste zufällig oder bewusst dazu, intime Ereignisse ihrer Privatsphäre zu veröffentlichen (vgl. Mikos 2002: 90).

Nachfolgend werden in Anlehnung an Koch-Gomberts „6 Phasen der Daily Talks in Deutschland“ (vgl. Koch-Gombert 2005: 239-242) die entscheidenden Talkshowentwicklungen herausgestellt. Das Genre findet seine Ursprünge bereits in den 50er Jahren in den USA. In Deutschland wird die Show *Wünsch dir was*⁷ häufig als Vorläufer bezeichnet, da bereits mit Talk-Elementen gearbeitet wurde. Als erste Talkshow im deutschen Fernsehen wird die Sendung *Je später der Abend* benannt. Diese wies bereits drei wesentliche Elemente des Genre auf: „Seriencharakter“, „Moderator“ und „personenbezogene Gespräche“. Seit Ende der 70er Jahre etablierte sich der sogenannte Promi-Talk, bevor Mitte der 80er Jahre die privaten Sender erstmals mit der Show *Dall-As* nichtprominente Gäste ins Studio eingeladen haben.

Aufgrund der kostengünstigen Produktionsbedingungen konnten sich weitere Subgenres ausbilden. Die täglich erscheinenden Daily Talks erfuhren Anfang der 90er Jahre einen großen Aufschwung. Neben den Streitgesprächen („Confrotainment“) rückten Beziehungstalks sowie Gesprächsfelder aus dem häuslichen Alltag in den Vordergrund.

⁷ Im Anhang dieser Arbeit befindet sich ein Index mit Kurzbeschreibungen der genannten Sendungen, damit diese die Arbeit nicht ausschweifend füllen.

Ende der 90er Jahre befand sich die Talkshowphase in einem absoluten Quotenhoch. Dies lag zum einen in der hohen Sendepräsenz und zum anderen in der zahlreichen Angebotsvielfalt begründet (vgl. Paus-Haase et al. 1999: 49). Beispiele aus diesem Bereich sind *Hans Meiser* oder *Arabella*. Da diese Phase in den Medien und der Literatur als „Talkshow-Boom“ gilt, der besonders für Jugendliche attraktiv war⁸, wird in der vorliegenden Arbeit ein Schwerpunkt auf die Daily Talks gelegt. Allerdings werden frühere Formate der Talkshow ebenfalls berücksichtigt, um die Entwicklung und ihre Einflüsse als Gesamtkonzept betrachten zu können.

Ein erster Rückgang dieses Genre konnte im Jahr 2000 beobachtet werden. Bis ins heutige Jahr 2010 sind nahezu alle Daily Talkshows aus dem Fernsehprogramm verschwunden. Lediglich die Sendung *Britt* wird zur Mittagszeit auf Sat.1 ausgestrahlt. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen haben sich hingegen einige Polit-Talks sowie Gesprächsrunden mit prominenten Gästen etabliert.

Parallel zu den Talkshows entwickelte sich ein neues Fernsehgenre – das Reality-TV. Erste Vorläufer entstanden ebenfalls in den 50er Jahren in den USA. Am 20.10.1967 wurde dann das erste adaptierte Realityformat in Deutschland ausgestrahlt – *Aktenzeichen XY... ungelöst*. Es folgten weitere Adaptionen bekannter US-Shows, die 1992 zum ersten „Reality-TV-Boom“ führten. Im selben Jahr sendete mit *Notruf* auch das Privatfernsehen seine erste Realityshow. Sogenannte Suchsendungen wie *Bitte melde dich* oder *Spurlos*, die authentische Schicksale darstellten, konnten Mitte der 90er ebenfalls große Erfolge vorweisen (vgl. Koch-Gombert 2005: 241-243).

In Großbritannien entwickelte sich gleichzeitig eine Unterform des Reality-TVs – die Doku-Soap. Als erste deutsche Importformate sind Sendungen wie *Pleiten, Pech und Pannen* und *Bitte Lächeln* zu nennen. Ende der 90er entsteht daraufhin eine neue Mischform. Im Format *Geld für dein Leben* dokumentierten die Kandidaten ihren Alltag selbst. Das Filmmaterial wird anschließend von den Redakteuren nach dramaturgischen Kriterien bearbeitet und geschnitten. Für jede ausgestrahlte Sekunde wurden die Teilnehmer mit 20 Mark entlohnt. Im Jahr 1999 boomt der deutsche Doku-Soap Markt, wobei er gegen Ende des Jahres wieder absinkt (vgl. Koch-Gombert 2005: 241-250). Aktuell bieten die

⁸ vgl. Bente/ Fromm 1997, Grimm 1999, Paus-Haase et al. 1999

Privatsender RTL 2, RTL und Pro 7 die meisten Realityformate an⁹. Insgesamt strahlen die drei Sender gemeinsam ca. 24 Stunden Real-Life-Serien und Doku-Soaps aus.

Was unter Reality-TV zu verstehen ist, wird in der Literatur kontrovers diskutiert. Eine einheitliche Definition gibt es demzufolge nicht. Häufig wird es jedoch als Wirklichkeitsfernsehen bezeichnet. Hinter dem Gattungsbegriff verbirgt sich ein Hybrid, das aus realen und fiktiven Elementen besteht. Zum einen zeichnen sich die Formate durch Merkmale des Informationsfernsehens und dessen Darstellung realer Geschichten aus, zum anderen kommen Gestaltungsmittel aus dem fiktiven Bereich zum Einsatz. Die Inhalte der einzelnen Sendungen werden gezielt personalisiert, dramatisiert und emotionalisiert. Infolge dessen verschwimmen die Grenzen zwischen Dokumentation und Inszenierung in Realityshows zunehmend (vgl. Herrmanns 2007: 68).

Das Reality-TV zeigt das Alltägliche beziehungsweise das soziale Miteinander. Was früher in der Nachbarschaft beobachtet werden konnte, wird nun über den Fernseher in Erfahrung gebracht (vgl. Klaus 2008: 157). Im Fokus der Formate stehen zumeist nichtprominente Personen, die innerhalb der Sendungen ihr Privatleben präsentieren. Dabei werden oft die Wünsche und Sehnsüchte der gezeigten Personen dargestellt, welche die Diskussion über Werte und Normen anregen sollen (vgl. Mikos 2004: 61). Von Interesse sind außerdem persönliche Schicksale, die aus Sicht der Betroffenen erzählt und nach dramaturgischen Kriterien der Soap Opera¹⁰ aufbereitet werden (vgl. Koch-Gombert 2005: 244).

Neben der Verbindung von realen und fiktionalen Elementen innerhalb der Sendung selbst, verschmelzen zunehmend auch die Grenzen zwischen Fernsehen und Publikum. Zum einen können die Rezipienten teilweise aktiv den Handlungsverlauf der Sendung in Form von Telefonabstimmungen beeinflussen, zum anderen haben die Zuschauer die Möglichkeit selbst Teil der Show zu werden. Demzufolge findet eine Verlagerung der Rollenverteilung statt. Der Konsument wird zum Produzent – der Rezipient kann zum Schauspieler werden (vgl. Klaus 2008: 163).

⁹ Der Sendeplan ist der digitalen Programmzeitschrift TV Movie entnommen. [URL: <http://www.tv-movie.de> 14.07.2010, 11:56 Uhr]

¹⁰ Der Begriff der Soap Opera dient seit den 30er Jahren in den USA zur Bezeichnung der (zunächst im Radio) täglich ausgestrahlten Serien. Charakteristische Elemente der heutigen Daily Soap sind serielle Erzählungen, dessen unabgeschlossener Handlungsstrang sich über mehrere Folgen erstreckt und auf eine potentiell endlose Fortsetzung zielt. Durch das typisch offene Ende jeder Episode kann eine starke Bindung zur Serie entstehen (vgl. Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase 2001: 25).

Verstärkt wird dieses Prinzip durch die in den 90er Jahren aufkommenden Castingshows. In dieser Boygroup-Ära wurde systematisch nach jungen, gut aussehenden Gesangstalenten mit Tanzausbildung gesucht, um neue Stars gezielt aufzubauen und produzieren zu können. Die Castingshows der letzten Jahre können demzufolge als eine konsequente Fortführung beziehungsweise eine umfassendere Vermarktung dieses öffentlichen Star-Produktionsprozesses gesehen werden (vgl. Hofstadler 2009: 28).

Das Genre Castingshow wird häufig als eine ausdifferenzierte Unterform des Hybridgenres Reality-TV verstanden (vgl. Thomas 2007: 51). Dabei können sie laut Klaus und Lücke neben den Beziehungsshows, Beziehungs-Gameshows, Daily Talks sowie den Problemlösesendungen zum performativen Reality-TV¹¹ gezählt werden (vgl. Klaus/ Lücke 2003: 199). Definiert werden Castingshows als „Talentwettbewerbe, bei denen das Können junger Menschen von einer Jury bewertet und dann die GewinnerInnen meist per Publikumsabstimmung bestimmt werden“ (Klaus/ O’Connor 2010: 51).

Bereits 1953 führte die ARD dieses Genre ein. Mit dem Moderator Peter Frankenfeld und seinen Shows *Wer will, der kann – die Talentprobe für jedermann*, *Toi Toi Toi – Der erste Schritt ins Rampenlicht* sowie *Und Ihr Steckenpferd?* wird das Prinzip Castingshow erstmals in Verbindung gebracht. In den Sendungen konnte bereits das Publikum über das Weiterkommen der Kandidaten mithilfe des Applauses mitentscheiden. Im Unterschied zu den heutigen Castingshows wurden damals Talente lediglich entdeckt, während sie heutzutage entwickelt werden. Kennzeichnend sind daher die Veröffentlichung und zeitliche Dehnung des Selektionsprozesses sowie eine zunehmend beobachtbare Verstärkung durch Comedy- und Soap-Elementen (vgl. Thomas 2007: 56).

Das erste, heute noch produzierte Castingshowformat *Popstars* erfand 1998 der Neuseeländer Jonathan Dowling, welches in mehr als 45 Länder verkauft wurde. In Deutschland sorgte die Show erstmalig im Herbst 2000 für Aufmerksamkeit (vgl. Hofstadler 2009: 34f.). Binnen kürzester Zeit folgten weitere Shows wie *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*, *Star Search* oder *Fame Academy – Dein Weg zum Ruhm* (vgl. Klaus/ O’Connor 2010: 51). Mittlerweile gibt es neben den musikalischen Versionen der Castingshows zu den unterschiedlichsten Themenbereichen verschiedene Varianten der Talentsuche: vom Kampf um den Titel Topmodel (*Germany’s Next Topmodel (GNTM)*) über die Suche nach

¹¹ Laut Keppler umfasst performatives Reality-TV all jene Sendungen, die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind und gleichzeitig direkt in die Alltagswirklichkeit nichtberühmter Menschen eingreifen (vgl. Keppler 1994: 8f.).

Darstellern für die Verfilmung einer Zeichentrickserie (*Bully sucht die starken Männer*) bis hin zum Wettkampf der besten Illusionisten (*The next Uri Geller*) (vgl. Hofstadler 2009: 29).

4 Wahrnehmung und Bewertung von Skandalen

Norbert Schneider, ehemaliger Direktor der Landesanstalt für Medien NRW in Düsseldorf, ist der Meinung, dass sich Daily Talks „die Auseinandersetzung über Werte und geltende Normen, einschließlich ihrer Abschaffung“ (Schneider 1998: 63) auf die Tagesordnung schreiben. Dies gilt allerdings nicht nur für Talkshows, sondern auch für andere Programmggenres (vgl. Schneider 1998: 63). Es ist zu vermuten, dass Reality- und Castingshows zu diesen gezählt werden können, da sie sich ebenfalls dem Affekt-TV zuordnen lassen.

Nachfolgend wird anhand einiger Beispiele die Wahrnehmung und Bewertung von Skandalen in den genannten Genres analysiert. Bei den Recherchen konnten hierfür bereits drei Schwerpunkthemen herausgearbeitet werden: Das Körperbewusstsein, die Selbstdarstellung und das Leistungsprinzip.

4.1 Körperbewusstsein

In der Öffentlichkeit werden oftmals Werteverstöße aus dem Themenfeld des Körperbewusstseins diskutiert. Da Jugendliche ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Vergleichskriterien für die Entwicklung ihrer eigenen Identität besitzen (vgl. Hasebrink 1999: 80), wird in diesem Zusammenhang die mediale Darstellung der Sexualisierung, der Emanzipation und des Schönheitskults umfassend analysiert und beispielhaft belegt.

Ein ausgereiztes Stichwort in der öffentlichen Diskussion um Talkshows ist oftmals das „zeitgemäße Sexualverhalten“. Doch ob Medien wirklich vorgeben können, welche Normen und Werte auf diesem Gebiet gelten, ist kontrovers zu diskutieren. Es stellt sich allerdings deutlich heraus, dass Werte in Themenfeldern wie Körper, Mode und Familie durchaus eine Rolle spielen (vgl. Schneider 1998: 63).

In der deutschen Fernsehgeschichte kann als erster Verstoß gegen die vorherrschenden Moralvorstellungen der Skandal in der TV-Sendung *Wünsch dir was* im Jahr 1970 gelten. In dieser Show sollten die Eltern einer jungen Frau entscheiden, mit welchem Outfit sie über

den Laufsteg gehen würde. Der Vater sprach sich für den Mut seiner Tochter aus und kurze Zeit später trat sie mit einer transparenten Bluse vor die Kamera. Dies galt als ein „Riesenskandal“. Der Auftritt der Tochter wurde als Verstoß gegen die geltenden Konventionen gesehen, wie sich junge Frauen in der Öffentlichkeit zu kleiden hätten (vgl. Blank 2009: o.S.). Der freizügige Stil scheint nicht mit den konservativen Wertevorstellungen der damaligen Generation übereinzustimmen. So können weitere Skandale der Show *Wünsch dir was* als Anstoß für kulturelle Anschauungs- und Lebensformen beziehungsweise Anregung zu einem Normen- und Wertewandel gesehen werden, der Anfang der 70er Jahre auftrat und sich mit der Zeit durchgesetzt hat (vgl. Fahle 2005: 51). Die Moderatoren – Vivi Bach und Dietmar Schönherr – werden in der heutigen Zeit als Ankündigung der bevorstehenden Emanzipation gesehen. Vivi Bach beschränkte sich nicht auf die Rolle der „hübsch lächelnden Assistentin“, auf welche Frauen bislang in den TV-Shows beschränkt waren. Sie galt als gleichwertige Co-Moderatorin und der attraktive Moderationsstil als „Vorbote des gesellschaftlichen Fortschritts der 70er Jahre“ (Blank 2009: o.S.).

Ein weiterer Skandal in der österreichischen Talkshow *Club 2*¹² zeigt, dass Ereignisse im Fernsehen, dazu beitragen können in der Gesellschaft über vorherrschende Werte- und Normvorstellungen zu diskutieren. In einer Sendung im Jahr 1979 zeigte sich Nina Hagen nicht körperlich freizügig, jedoch äußerte sie sich offenherzig über ihre Selbstbefriedigungspraktiken. In der Gesprächsrunde kniete sie sich auf das „Talk-Sofa“ und demonstrierte, wie eine Frau sich beim Geschlechtsverkehr anzufassen habe, damit sie zum Orgasmus komme. Ihr Verhalten hatte in den Augen der Gesellschaft sowie den Medien gegen die Regeln des Anstands und guten Geschmacks verstoßen. In der heutigen Zeit – ca. 30 Jahre später – wird ihr Verhalten als Anstoß für die Debatte zur Emanzipation gedeutet (vgl. Gerhards/ Borg/ Lambert 2005: 9).

Die Auswirkungen dieser älteren Talkshowformate für Jugendliche werden in der Literatur nicht untersucht. Jedoch der öffentlichen Diskussion Mitte der 90er Jahre folgend, vermitteln die Medien den Eindruck, dass in den Daily Talks hauptsächlich Themen aus dem Bereich der Sexualität dargestellt wurden. Vor allem wird der Show *Arabella* in der öffentlichen Debatte eine Darstellung von Sexualität vorgeworfen, die gegen jegliche

¹² Die Talkshow *Club 2* wurde auf ORF ausgestrahlt und konnte somit auch in den südlichen Bundesländern Deutschlands empfangen werden.

Moralvorstellung verstößt und das „abnorme Sexualverhalten“ als „normal“ präsentiert (vgl. Gottberg 1998a: 38). Ebenfalls neigen viele Programme mit ihren Diskussionsthemen zu Übertreibungen, wie beispielsweise Folgende von *Hans Meiser*: „Streng dich an, ich will mehr Spaß im Bett“, „Ihr Luschen, weiße Männer bringen’s nicht“, „Liebe, Lust und Leidenschaft, was Frauen anmacht“ oder „Endlich kann ich richtig – Viagra“ (Meiser 2002: 256). Es ist allerdings fraglich, ob das bloße Thematisieren bestimmter absonderlicher Verhaltensweisen automatisch dazu führt, dass der Zuschauer darin ein Normalitätskonzept erkennt. Unter anderem sieht Gottberg jedoch die Position des Moderators dabei als Schlüsselfigur. Wenn dieser sich hinter ein solches Verhalten stellt und die Äußerungen von dem Publikum legitimiert werden, könnte die Gefahr bestehen, dass sich Jugendliche an den präsentierten Lebenskonzepten orientieren. Es kann nicht verantwortet werden, dass der Moderator immer häufiger die Rolle des neutralen Diskussionsleiters verlässt und Stellung zu allgemein gültigen, gesellschaftlichen Wertevorstellungen bezieht (vgl. Gottberg 1998b: 59f.).

Problematischer wird es bei jenen Formaten, die das Thema der Sexualität nicht nur thematisieren, sondern in der „Realität“ vorleben. Dazu zählen unter anderem die Formate des Reality-TVs. So wird die zur Schauellung des eigenen Körpers in der TV-Sendung *Big Brother* häufig kritisiert. Dadurch, dass die Teilnehmer mit Sendungseintritt ihre Privat- und Intimsphäre vollkommen aufgeben, lassen sie sich in allen Lebenslagen beobachten. Besonders die nackten Duschszenen sowie die gezeigten sexuellen Handlungen innerhalb der ersten *Big Brother* Staffel wurden 2000 mehrfach diskutiert (vgl. Miklis 2008: o.S.). Jahre später erfolgt die Kandidatenkonstellation für die Sendung zunehmend aufgrund des Provokations- und Sexualpotenzials des Einzelnen. Gezielt werden Pornodarsteller ausgewählt, welche die Chance auf körperliche Aktivitäten erhöhen sollen. In den Medien wird dies allerdings nur noch vereinzelt wahrgenommen (vgl. Gottberg 2004: 20f.).

Weitaus umstrittener war die 2004 geplante Schönheitsoperation einer *Big Brother*-Kandidatin während der Sendung. Aufgrund der großen Kritik entschied sich der Sender am Ende jedoch dagegen (vgl. Miklis 2008: o.S.). Nur kurze Zeit später sorgte dann die Fernsehfreigabe neuer TV-Formate erneut für moralische Empörung und somit für einen weiteren Skandal der Fernsehgeschichte. Die sogenannten Makeover-Shows begleiten Menschen bei ihrer äußerlichen Verwandlung. Jedoch wird der, in bereits bestehenden Formaten dargestellte, „Vorher-Nachher-Effekt“ extremer. Nicht nur Kleidung, Frisur und

Make-Up werden verändert, sondern chirurgische Eingriffe am Körper vorgenommen. Die Sendungen *MTV – I Want a Famous Face* und *Schönheit um jeden Preis – Letzte Hoffnung Skalpell* sind die ersten beiden Adaptionen im deutschen Fernsehen (vgl. Mikos 2004: 60f.).

Hinter den Operationen stehen die Wünsche und Sehnsüchte der Kandidaten nach Schönheit, Ruhm und Popularität. Den Realityformaten wird vorgeworfen die dargestellten Schönheitsoperationen zu verharmlosen und ungenügend auf gesundheitliche Risiken zu verweisen. Die chirurgischen Eingriffe werden oftmals wie ein „Friseurbesuch“ dargestellt (vgl. Herrmanns 2007: 86f.). Laut Kritikern wird durch diese Sendeformate ein gewisser Schönheitskult gewürdigt, der sich besonders negativ auf Jugendliche auswirken kann. Sie können zur Desorientierung Minderjähriger führen und sind demzufolge sozialetisch nicht tragbar (vgl. Mikos 2004: 60).

Ein häufig aufgeführtes Argument für den Kinder- und Jugendmedienschutz ist dabei die entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung der Makeover-Shows. Im Rahmen der Entwicklungsaufgaben müssen sich vor allem Jugendliche mit ihrem Körper und folglich ihrem Aussehen auseinandersetzen. Die dargestellten Schönheitsoperationen könnten von den Rezipienten als Lösung für die Steigerung des Selbstwertgefühles verstanden werden. Darüber hinaus wird den Heranwachsenden der Wert des perfekten Körpers beziehungsweise des perfekten Aussehens demonstriert, den sie gegebenenfalls in ihre eigene Wertevorstellung übernehmen. Die steigende Anzahl an Schönheitsoperationen wird daher oft mit der Wirkung solcher Fernsehformate in Verbindung gebracht. Da hierfür allerdings keine Studien oder statistische Ergebnisse vorliegen, sind diese Aussagen als vermutete Schlussfolgerungen zu verstehen (vgl. Herrmanns 2007: 87f.).

Parallel zu der Entwicklung der Makeover-Shows sucht Heidi Klum jährlich in ihrer Sendung *Germany's Next Topmodel* und verleiht dem Schönheitskult damit einen neuen Status. Dies wird an der Aussage eines 16-jährigen Mädchens deutlich. Sie antwortet auf die Frage, warum die Castingshow mit Heidi Klum so faszinierend und erfolgreich ist, dass jedes Mädchen davon träume einmal so hübsch, beliebt und berühmt zu sein wie die Kandidatinnen von *GNTM* (vgl. Götz/ Gather 2010: 59).

In der Sendung selbst dreht sich alles um die Schönheit und das eigene Körperbewusstsein. Das bestätigt auch die Studie von Götz und Gather¹³. Zentrale Nutzungsmotive der zwölf- bis 21-jährigen Jugendlichen sind schöne Menschen zu sehen oder auch das Vergnügen, deren Inszenierung auf Fotos zu beobachten. Darüber hinaus meinen die Befragten, der Erfolg von *GNTM* liegt darin begründet, dass sich die Themen bei Jugendlichen oft um das Aussehen oder um die Figur drehen. Viele Mädchen träumen zwar von Modelmaßen, doch für einige stellt dies keine identitätsrelevante Kategorie dar. Ist dies jedoch der Fall, sollte der Aspekt äußerst kritisch betrachtet werden (vgl. Götz/ Gather 2010: 59). Denn so rückt die Präsenz der Sendung explizit sowie auf vielfältige Art und Weise immer wieder ins Blickfeld: „einen Körper, der den spezifischen Ansprüchen der Modeindustrie dienen soll“ (Götz/ Gather 2010: 59). In der Show wird ein Schönheitsideal propagiert, das jenseits der Normalität liegt. So tauchen vermehrt Selbstzweifel bei den Jugendlichen auf. Werden beispielsweise einige Zahlen aus verschiedenen Dr. Sommer-Studien in Bezug zu *GNTM* gesetzt, so zeigt sich folgendes Bild: „Seit 2006 ist die Unzufriedenheit junger Frauen mit ihrem Gewicht unübersehbar gestiegen“ (Gangloff 2010: 72). Die Entwicklung zeigt sich am deutlichsten bei den 16- und 17-Jährigen. So gaben 2006 noch 69% an, mit ihrem Gewicht zufrieden zu sein; drei Jahre später waren es weniger als die Hälfte. Dabei sind 80% der befragten Mädchen normalgewichtig (vgl. Gangloff 2010: 72). Während bei den Jungen die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper seit 2006 weitgehend unverändert blieb, stiegen bei den Mädchen die Erwartungen enorm an. Sie äußern zunehmend den Wunsch schlanker zu sein, einen flacheren Bauch zu haben und träumen von Veränderungen an ihren Beinen sowie ihrem Gesicht (vgl. Götz/ Gather 2010: 60). Die nachgewiesene Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper könnte auch eine zufällige Parallelität sein, die in keinem Zusammenhang mit der Show steht. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass es hier durchaus einen inhaltlichen Bezug gibt. In dem Format *GNTM* werden bestimmte ästhetische Körpermerkmale durch ihre Inszenierung in den Fokus gerückt und zu einem Schönheitsideal erhoben. „Sie sind durch die hohe Attraktivität der Sendung und ihre Präsenz in der Jugendkultur ein ständiges Thema und ein Symbol für Erfolg und Anerkennung der Individualität“ (Götz/ Gather 2010: 60f.). Dies erkennen viele

¹³ Der qualitative Teil der Studie bestand aus schriftlichen Befragungen von 177 Jugendlichen im Alter von zwölf bis 21 Jahren, ergänzt durch Gruppendiskussionen mit 44 Kindern. Der quantitative Teil bestand aus standardisierten Face-to-face-Interviews mit 1.166 Jugendlichen im Alter zwischen neun und 19 Jahren.

Jugendliche allerdings nicht. Dass sich das Schönheitsempfinden durch eine Castingshow verändert, sollte demzufolge weiter kritisch betrachtet werden.

Aufgrund der chronologischen Darstellung der diskutierten Skandale und Medienereignisse von 1970 bis 2010 lässt sich erkennen, dass eine Verschiebung der Wahrnehmung von Verstößen gegen die vorherrschenden Moralvorstellungen stattgefunden hat. Zu Beginn der Talkshow wurde über ein freizügiges Outfit sowie die freie Äußerung zu Sexualpraktiken diskutiert und die generelle Thematisierung abnormer Sexualmoral in Daily Talks galt für Jugendliche als pädagogisch bedenklich. Später konnten die Diskussionen in den Talkshows nicht mehr schockieren¹⁴, sondern die vermeintlich realen, sexuellen Darstellungen im *Big Brother Haus*.

Aufgrund der Makeover-Shows und der öffentlichen Model-Castings rückte das Körperbewusstsein deutlicher in den Vordergrund. Die übertriebene Körperästhetik – die falsche Normvorstellungen von Körpermaßen darbietet – geriet dabei heftig in die Kritik. Wie einige Studien zeigen, orientieren sich Jugendliche an diesen Formaten und passen gegebenenfalls ihre Wertevorstellungen entsprechend an, wie beispielsweise die Studie von Götz und Gather (2010) zeigt.

Es lässt sich damit eine Verlagerung der theoretisch diskutierten, sexuellen Verhaltensnormen hin zum praktisch ausgeübten, körperlichen Auftreten feststellen.

4.2 Selbstdarstellung

Ob Medien Werte lediglich anbieten oder auch vermitteln, ist eine häufig diskutierte und oft umstrittene Frage in der Literatur. Darüber hinaus wird im Zuge der neuen Fernsehformate ebenfalls über die Produktion von Werten durch Medien gesprochen. Im Fokus dieser Überlegungen steht das Fernsehen. Seit dem Ende der 90er Jahre prägt das TV mit dem Beginn der Talkshows einen Wert, den Reichertz als „Akteursein“ bezeichnet. Hinter diesem neuen Wert verbirgt sich die positive Bewertung der öffentlichen Zu-Schau-Stellung. Er bejaht die Preisgabe von privaten beziehungsweise intimen Ereignissen des eigenen Lebens. Der Mensch rückt in den Fokus der Öffentlichkeit und wird zum Akteur in den Medien selbst (vgl. Reichertz 2008: 74).

¹⁴ Es sei denn es werden diese Themen in Talkshows der öffentlich-rechtlichen Sender aufgegriffen. So wurden beispielsweise die Äußerungen von *Lady Bitch Ray* zu ihrer „vaginalen Selbstbestimmung“ in der Sendung *Menschen bei Maischberger* heftig kritisiert (vgl. Schader 2007: o.S.). Da solche Sendungen allerdings nicht von Jugendlichen favorisiert werden, wird auf diese Entwicklung nicht weiter eingegangen.

Einhergehend mit dem „Akteursein“ kann von einer Selbstdarstellung beziehungsweise -inszenierung von Personen gesprochen werden. Im Folgenden wird gezeigt, wie sich diese Wertevorstellungen in den Medien widerspiegeln und sich im Laufe der Jahre verändert haben. Dabei werden vor allem die Aspekte der Privat- und Intimsphäre, des Voyeurismus sowie des Mitgefühls und Mitleids näher beleuchtet.

Für den Soziologen Richard Sennett (1983) ist das Ende des öffentlichen Lebens durch die Medien vorherbestimmt. Sein Konzept der „Tyrannei der Intimität“ findet in den Formaten der Talkshow Bestätigung (vgl. Mikos 2002: 87). So setzen die Talkshows der 90er Jahre auf eine dramatische Inszenierung von Gegensätzlichkeit. In den Fokus der Gespräche treten dabei häufig persönliche Verletzungen. Die Show *Explosiv – Der heiße Stuhl* löste 1991 einen Skandal aus, der erstmals gegen die vorherrschenden Normen der Privatsphäre verstoßen hat. Der Moderator der Show outete Alfred Biolek und Hape Kerkeling vor laufender Kamera, ohne ihr Einverständnis und Beisein, als homosexuell (vgl. Niggemeier 2009: o.S.). Der Eingriff beziehungsweise die Verletzung der Privatsphäre wirkte auf das Publikum schockierend. Dies deutete daraufhin, dass das Prinzip der Talkshows, welches auf die Akzentuierung der persönlichen Ereignisse aufbaut, von der Gesellschaft abgelehnt wird (vgl. Fahle 2005: 47).

Ein weiteres Format, das zu seinem Sendestart stark in die Kritik geriet, ist die Sendung *Nur die Liebe zählt* mit dem Moderator Kai Pflaume. Kandidatin Manuela erhielt von Jörg die erste Abfuhr vor laufender Kamera. Der Moderator forderte Jörg auf: „Sag’s einfach in die Kamera!“ (Reichertz 1995: 118). In den Medien wurden die öffentliche Demütigung und das inszenierte Erregen von Mitleid als Skandal gehandelt. Laut einiger Zuschauerreaktionen sollten Beziehungskonflikte nicht im Fernsehen ausgetragen werden (vgl. Reichertz 1995: 118). Doch der Wunsch nach Personalisierung und Emotionalisierung tritt weiter in den Mittelpunkt der Beziehungsshowformate (vgl. Bente/ Fromm 1997: 33). Warum Talkshows in der Öffentlichkeit häufig in die Kritik geraten, könne sich Hans Meiser allerdings nicht erklären. Er würde in seiner Sendung doch lediglich das ins Fernsehen bringen, was einige Frauenzeitschriften schon seit Jahren veröffentlichen (vgl. Meiser 2002: 253). Offenbar unterschätzt der Moderator die Wirkung des Fernsehens, Gefühle wie Mut und Angst, Liebe und Hass oder Freude und Trauer visuell zum Ausdruck zu bringen. Gleichzeitig werden im Unterschied zu fiktionalen

Fernsehformaten, Gefühle nicht mehr inszeniert oder dramatisiert, sondern offenbar dem Alltag entnommen, redaktionell aufbereitet und präsentiert. Dabei lässt vor allem der Blick in „Nachbars Gemütsverfassung“ die Quoten steigen. Die Fernsehnation nimmt Anteil an seelischen Beschädigungen des Einzelnen, bemitleidet die Beteiligten und folgt den Lösungsversuchen (vgl. Bente/ Fromm 1997: 32). Die bei den Jugendlichen auffällig beliebten Sendungen *Birte* und *Arabella* (vgl. Grimm 1999: 71) geraten dabei oft in die Kritik, bewusst Psycho- und Sozialdrama zu inszenieren. So kam es in der Show am 14.10.1998 bei *Arabella* mit dem Thema „Soll ich mich von dir Trennen“ zum Eklat – ein Paar trennte sich noch während der Sendung unter Handgreiflichkeiten (vgl. Grimm 1999: 70). Beispielhaft ist an dieser Stelle auch die Talkshow *Andreas Türc* zu nennen. Im Jahr 1999 kam es in einer seiner Sendungen mit dem Thema „Du hast mich betrogen – jeder soll es wissen“ zu ähnlichen Ausschreitungen (vgl. Paus-Haase et al. 1999: 52).

Im Zuge des Erfolges der Daily Talks wird zunehmend von einer negativen Wirkung auf Jugendliche gesprochen. Die Darstellung und Vorführung persönlicher Probleme ohne Lösungsansätze kann als besonders kritisch beurteilt werden (vgl. Brunst 2000: 44). Die Studie von Paus-Haase et al. 1999 weist darauf hin, dass Talkshows für ungefähr ein Drittel der jugendlichen Zuschauer als Orientierungshilfe dienen können (vgl. Hasebrink 1999: 83). Daher sind die fehlenden Lösungsansätze kritisch zu betrachten.

Die negativen Effekte können ebenfalls durch die bereits erwähnte Funktion des Moderators verstärkt werden. So gibt Hans Meiser im Nachhinein seiner Show im Jahr 1999 zu, Uriella die Anführerin der „Fiat Lux“ (Zeugen Jehovas) vorgeführt zu haben. Doch er habe sich dazu verpflichtet gesehen, dieser „Hexe“ das Handwerk zu legen und sie in der Öffentlichkeit ins rechte Licht zu rücken (vgl. Meiser 2002: 258). Dabei kann den Talkshows laut Grimm allerdings keine antimoralische Haltung unterstellt werden. Vielmehr mangelt es meist an der moralischen Reflexion (vgl. Grimm 2001: 56). Dies gilt vor allem für jüngere Mädchen aus problembelasteten sozialen Lebensumständen, die sich eventuell mit den dargestellten Personen beziehungsweise deren Problemen identifizieren und nicht zwischen Inszenierung und Realität unterscheiden können (vgl. Hasebrink 1999: 83).

Das Prinzip des öffentlichen Lebens sowie die Darstellung von Problemen und Gefühlen greifen verstärkt auch Realityshows auf. Im Jahr 2000 bringt das Fernsehformat *Big Brother* die medienethische Debatte auf ihren Höhepunkt. Bereits weit vor der eigentlichen

Ausstrahlung der Sendung entfachte eine Diskussion bezüglich der moralischen Vertretbarkeit. Aufgrund dessen wird die Sendung oft als Paradebeispiel der Fernsehskandale und Meilenstein der deutschen TV-Geschichte bezeichnet (vgl. Herrmanns 2007: 69).

Im Mittelpunkt der Kritik stehen die Privat- und Intimsphäre der Kandidaten, welche durch den Einzug ins *Big Brother*-Haus aufgegeben werden müssen. Darüber hinaus geben die Teilnehmer den Kontakt zur Außenwelt und durch die Eingrenzung des Lebensraumes ihre Freiheit auf. Die Öffentlichkeit nimmt am täglichen Leben der Bewohner teil, wodurch der Voyeurismus zunehmend gefördert wird. Aufgrund dessen verlieren die Kandidaten, laut Kritiker, ihre Menschenwürde (vgl. Herrmanns 2007: 74). Da diese vermehrt in den Fokus der Anschuldigungen rückte, wurde zum ersten Mal in der Fernsehgeschichte die Grenze eines Formatverbotes erreicht. Da die Menschenwürde laut Grundgesetz¹⁵ Artikel 1 geschützt ist, muss bei einem wissentlichen Verstoß eine Sanktion erfolgen. (vgl. Häusermann 2001: 143ff.).

Die Verletzung der Menschenwürde wurde auch dem 2004 aufkommenden Fernsehformat *Ich bin ein Star – holt mich hier raus* vorgeworfen. Die mehr oder minder prominenten Kandidaten sollen innerhalb der Show Aufgaben lösen, bei denen sie großen Ekel verspüren oder ihre tiefsten Ängste überwinden müssen. Belohnung bei bestandener Prüfung ist innerhalb der Sendung eine Tagesration Essen. Darüber hinaus können die Teilnehmer ihren allgemeinen Bekanntheitsgrad steigern und an Sympathiepunkten gewinnen (vgl. Herrmanns 2007: 79f.).

In der Diskussion um die Verletzung der Menschenwürde konnten jedoch zahlreiche Gutachten keine medienrechtlichen Verstöße feststellen, die ein Formatverbot zur Folge gehabt hätten. Da das Grundgesetz davor schützt als Objekt Dritter behandelt zu werden, greift es bei beiden Reality-Shows nicht. Die teilnehmenden Personen werden freiwillig und selbstbestimmt zum Akteur. Sie treten somit aus ihrer Passivität heraus, wodurch keine Verletzung im eigentlichen Sinn mehr vorliegt (vgl. Gottberg 2004: 24).

Seit zehn Jahren hat sich *Big Brother* gegen die Kritiker durchgesetzt und weder gegen das Strafgesetz oder Medienrecht, noch die beschlossenen Programmgrundsätze des privaten Fernsehens verstoßen. Rechtfertigend betont das Format häufig die freiwillige Teilnahme sowie die psychologische Betreuung und Auswahl der Kandidaten (vgl. Herrmanns 2007:

¹⁵ vgl. URL: http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01.html 09.07.2010, 15:03 Uhr

76). Burmester und Mikos hingegen sind der Auffassung, dass sich die Sender mit dieser Argumentation der moralischen, ethischen und gesellschaftlichen Verantwortung lediglich entziehen wollen (vgl. Burmester/ Mikos 2009: 48).

In den Medien wird besonders die Steigerung von Extremen im Format *Big Brother* beobachtet. Zunehmend werden Kandidatenkonstellationen vom Sender ausgewählt, um Konflikte und sexuelle Handlungen gezielt zu provozieren. Gerade für Jugendliche stellt dies, nach Annahmen der Kritiker, eine negative Einflussquelle dar. Die Minderjährigen suchen sich in dem Format oft Vorbilder beziehungsweise sympathisieren mit bestimmten Kandidaten. Zu beobachten ist dabei, dass sie häufig die Person wählen, die sich am dümmsten anstellt oder ein antisoziales Verhalten präsentiert (vgl. Gottberg 2004: 20f.).

Im Jahr 2009 sorgte die Doku-Soap *Erwachsene auf Probe* für einen weiteren großen Skandal. In der Sendung üben Teenager den „realen“ Umgang mit Kleinkindern. Die Jugendlichen sollten dabei lernen, dass Babys nicht nur „süße Objekte“ sind, sondern zahlreiche Bedürfnisse haben. Erklärtes Ziel des Formates ist es die Illusionen beziehungsweise falschen Vorstellungen der Teenager bezüglich der Elternschaft zu korrigieren. Deshalb bescheinigt die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) dem Format eine „positive pädagogische Absicht“. Kritiker werfen der Doku-Soap allerdings ein Experimentieren mit Säuglingen vor, das so nicht tragbar ist. Da sich die Babys keineswegs wehren können, würde an dieser Stelle ihre Menschenwürde eindeutig verletzt (vgl. Schader 2009: o.S.)

Den Wert des „Akteursein“ prägen im Besonderen auch die Castingformate, die sich aufgrund ihrer enorm hohen Einschaltquoten im deutschen Unterhaltungsfernsehen etabliert haben und innerhalb kürzester Zeit zu erfolgreichen Formaten einiger Privatsender avanciert sind. Dieser Erfolg wird jedoch in der öffentlichen Diskussion sowie vom Jugendmedienschutz kontrovers beurteilt und teilweise auch hart kritisiert (vgl. Hackenberg et al. 2010: 58).

Im Mittelpunkt der Kritiken steht häufig die erfolgreiche Castingshow *Deutschland sucht den Superstar*, eine Show die zum nationalen Medienereignis wurde. Wie keine andere konnte sie stetige Präsenz in den Medien und Köpfen der Menschen erreichen (vgl. Klaus/ Lücke 2003: 195). In dem Format wird vorwiegend der Umgang einzelner Jurymitglieder mit den Kandidaten kritisiert (vgl. Hackenberg et al. 2010: 58). Ein häufig verwendeter Kommentar der *DSDS*-Jury gegenüber den Kandidaten ist, dass sie noch ein bisschen an ihrer Persönlichkeit arbeiten müssen. Laut Thomas ist das ein Hinweis darauf, dass Selbst- und

damit verbunden auch Weltdeutungen ein zentraler Bestandteil dieser Formate sind. So wird die Selbstvermarktungsidee in Castingshows – häufig unverhohlen mit Zumutungen und Disziplinierungen – ausgeschmückt und in Szene gesetzt. Im Unterschied zu den Talentshows der 50er Jahren, wird in den heutigen Castingshows der Selektionsprozess an sich nicht nur veröffentlicht, sondern auch künstlich über mehrere Wochen verlängert und mit diversen Formen der Herabwürdigung beziehungsweise Erniedrigung medial inszeniert. Von den Teilnehmern wird verlangt mental und körperlich an sich selbst zu arbeiten. Der Coach Detlef „D!“ Soost feuert die Kandidaten der Sendung *Popstars* mit der Parole „Burnen musst du!“ an. Dieser Appell „veranschaulicht sinnfällig die Anforderung der Inanspruchnahme aller Poren des Subjekts in den Prozessen der Selbstrepräsentation, -aufführung und -inszenierung“ (Thomas 2005: 40).

Die Zielgruppe solcher Castingshows erkennt dabei oftmals nicht die Absicht hinter solchen Inszenierungen und interpretiert den herabwürdigenden Umgang mit den Kandidaten falsch. Zu diesen Erkenntnissen kamen Götz und Gather in ihrer Untersuchung zum Phänomen Castingshow. Sie fanden heraus, dass ein zentrales Nutzungsmotiv von *DSDS* bei Jugendlichen das „Ablästern“ ist. Die harte Kritik von Juror Dieter Bohlen finden sie gut, auch wenn dabei die Kandidaten persönlich verletzt werden (vgl. Götz/ Gather 2010: 61). Besonders die in den ersten Auswahlrunden gezeigten Porträts der Teilnehmer von *DSDS* animieren zu Spott, Schadenfreude oder auch Mitleid (vgl. Mikat 2009: 36). Laut Götz und Gather wird hier scheinbar die Realität abgebildet, aber medienanalytisch wird schnell deutlich, wie Menschen durch Inszenierung stilisiert werden (vgl. Götz/ Gather 2010: 61). Äußerungen der Jury werden durch kommentierende Dramatisierungen der Redaktion verstärkt, wie beispielsweise eingeblendete Grafiken, Animationen, Töne oder Texte. Dabei steht häufig der Spott über das Äußere der Kandidaten im Mittelpunkt der Sendung. Es werden „[...] Normabweichungen und Schwächen – intellektuelle Schwächen, Sprachfehler, Schielen, Über- oder Untergewicht – und hieraus entstehende Peinlichkeiten betont“ (Mikat 2009: 36).

Castingshows faszinieren Kinder und Jugendliche gleichermaßen, da sie die Chance bieten verfolgen zu können, wie aus einer ganz normalen Person ein Star wird. Dabei träumen sie sich in die Rolle der Teilnehmer und der Jury, leben das Geschehen intensiv mit und leiten daraus Werte ab. Dieser Sachverhalt ist äußerst problematisch, denn die Art von Dieter

Bohlen mit Menschen umzugehen, wird zum Ideal. Aus medienpädagogischer Perspektive ist es das eindeutig nicht (vgl. Götz 2009: o.S.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Prinzip der Selbstdarstellung in den letzten Jahren nicht grundlegend verändert hat. Die allgemeine Bedeutung des persönlichen Ausdrucks ist jedoch insgesamt gestiegen. Zu Beginn der Talkshows galt es beispielsweise schon als anstößig, sich in der Öffentlichkeit über brisante Themen zu äußern. Im Zeitalter des Reality-TVs wird nicht mehr nur diskutiert, sondern alles in die Tat umgesetzt. Dabei rücken aktuelle Formate Menschen zunehmend in den Fokus ihrer Sendungen. Intimität spielt in der heutigen Gesellschaft eine eher untergeordnete Rolle. Die dargestellten Personen geben immer mehr von sich und ihrem privaten Leben preis. Dafür werden sie vermeintlich mit Ruhm, Anerkennung und Popularität belohnt. Im Gegensatz zu den früheren Gameshows können die Kandidaten der Realityformate und Castingshows nicht mehr nur Sachpreise gewinnen, sondern auch ein neues Leben (vgl. Herrmanns 2007: 69).

4.3 Leistungsprinzip

Leistung gilt laut der Shell Jugendstudie (SJS) 2002¹⁶ als legitimes Mittel der Statusverteilung. Allerdings stellt sie in den Prozessen der Selbstvermarktung für Individuen kein Garant zur Verringerung der Lebensrisiken dar. „Leistung garantiert weder Arbeitsplatz noch ausreichendes Einkommen und beschützt weniger denn je vor der Undurchschaubarkeit von Erfolg und Misserfolg“ (Thomas 2005: 40). Im Folgenden wird gezeigt, wie sich der Leistungsgedanke in den untersuchten Formaten darstellt. Einhergehend mit dem Leistungsprinzip ist ebenfalls eine stattfindende Abgrenzung gegenüber den Verlierern der Shows zu beobachten. Die erbrachten Leistungen der Kandidaten werden von den Zuschauern äußerst kritisch bewertet und bei nicht Gefallen mit Spott, Häme und Schadenfreude bestraft. Auch dieser Aspekt ist für die folgende Analyse relevant.

In Ansätzen ist das Leistungsprinzip bereits in den Talkshowformaten zu beobachten. Die Sendungen demonstrieren bei den Themen Familie, Sexualität, Erziehung und Mode oft Vergleiche beziehungsweise Gegenüberstellungen mit der eigenen Lebensweise. Es zeigt

¹⁶ 2002 wurden die Daten von zwölf- bis 25-Jährigen mit einer standardisierten quantitativen Befragung (n=2.515) erhoben und mit qualitativen Leitfadenterviews (n=20) ergänzt.

sich zum Beispiel was in der Gesellschaft als „normal“ wahrgenommen wird und welche Verhaltensweisen abgelehnt werden. So hat die Bente-Studie aus dem Jahr 1997¹⁷ gezeigt, dass die Rezeption der Talkshows für Jugendliche oft mit der Bestätigung eigener Verhaltensweisen einhergeht und tragende Werte dabei berücksichtigt werden (vgl. Schneider 1998: 63f.). Mit den Sendungstiteln wie „Ich gehe fremd“, „So wie du rumläufst kriegst du nie einen ab“ oder „Miss Mollie 98“ wird Aufmerksamkeit beim Zuschauer erzeugt. Denn entweder nehmen die Zuschauer an den thematisierten Problemen teil, möchten diese jedoch nicht selbst miterleben oder sie sind indirekt selbst betroffen und projizieren den dargestellten Sachverhalt auf ihr eigenes Leben (vgl. Grünewald 1999: 53). Ergebnisse aus den Befragungen von Grünewald¹⁸ zeigen, dass Jugendliche oftmals versuchen sich von den Personen in Talkshows abzugrenzen. Wenn in ihrem eigenen Leben wenig passiert, würden sie nach extern vermittelten Gefühlen wie Aufregung suchen. Letztendlich wären sie allerdings froh, dass es ihnen nicht so geht wie den präsentierten Personen und sie „Gott sei Dank anders sind“ (vgl. Grünewald 1999: 54). Vergleichend könnte hier die Studie von Prommer¹⁹ herangezogen werden, die sich mit der Fragestellung beschäftigt, ob Jugendliche *TV Total*-Fans andere Wertevorstellungen vertreten als „Nicht-Fans“. Die Resultate zeigen, dass *TV Total*-Fans der sarkastische Humor von Stefan Raab „sehr wichtig“ ist und sie meist aus Schadenfreude lachen. Die Fans sind der Ansicht, dass diejenigen, über die in der Show gelacht wird, selbst daran Schuld sind und jeder der den Willen besitzt auch etwas aus seinem Leben machen kann (vgl. Prommer 2008: 161f.). Jugendliche versuchen sich dementsprechend auch von Gästen der Talkshows oder „Opfern“ von Stefan Raab zu distanzieren und sich sozial von ihnen abzugrenzen.

Realityshows verstärken dieses Leistungsprinzip weiter. Mit dem Format *Ich bin ein Star – holt mich hier raus* folgt erneut ein aufsehenerregender Skandal bezüglich der Leistungen und Fehlgriffe einzelner Kandidaten. Das aus Großbritannien importierte Format wird als Perversion aller Sitten und Werte betitelt (vgl. Pehtes 2005: 83). Im Mittelpunkt der Sendung stehen das Verhalten sowie die Reaktion der Kandidaten in Extremsituationen.

¹⁷ In der Studie wurden sowohl die Angebotsweisen des Affektfernsehens als auch die Rezeptionsweisen analysiert. Methodisch wurden die Sendungen inhaltlich analysiert und schriftliche Befragungen sowie Leitfadenterviews mit Studiogästen und Rezipienten durchgeführt.

¹⁸ Stephan Grünewald hat im Auftrag von RTL sporadische und regelmäßige Talkshowseher zu ihrem Rezeptionsverhalten befragt.

¹⁹ In der Studie wurden 300 Jugendliche und junge Erwachsene im Raum Berlin und Brandenburg zu ihrem Humorverständnis, ihrer Lebenswelt und ihren Moralvorstellungen befragt.

Die Zuschauer können Angstlust empfinden und ihre sadistischen Bedürfnisse befriedigen. Schadenfreude, Häme beziehungsweise der Spott über die Kandidaten dient dabei dem Unterhaltungszweck (vgl. Herrmanns 2007: 79-82).

Dem Format werden häufig Parallelen zum Milgram-Experiment²⁰ zugesprochen. Den Rezipienten wird die Aufgabe erteilt, einen der Kandidaten für die „Dschungelprüfung“ auszuwählen. Folglich findet eine Legitimation der Bestrafung der Teilnehmer durch die Produzenten statt. Dabei fordert die Sendung den Zuschauer auf, selbst als Richter über Richtig und Falsch zu entscheiden. Oft werden deshalb Kandidaten ausgewählt, die sich sozial inkompetent verhalten – dem geforderten Leistungsanspruch des Rezipienten nicht erfüllen (vgl. Gottberg 2004: 21). Wie bereits erwähnt stellt zum einen die Belohnung bei bestandener Prüfung eine Tagesration Essen dar, zum anderen können die Kandidaten durch eine erfolgreiche Teilnahme ihren allgemeinen Bekanntheitsgrad steigern und an Sympathiepunkten gewinnen. Das Leistungsprinzip wird an dieser Stelle besonders deutlich – Leistung als Garant für Ruhm, Ehre und Popularität (vgl. Herrmanns 2007: 79f.). Das sogenannte Dschungelcamp hat die Diskussion über einen Werteverlust in der Gesellschaft abermals aufkommen lassen. Besonders der negative Einfluss auf Kinder und Jugendliche wurde in diesem Zusammenhang stark thematisiert. Mutmaßungen bezüglich der Wirkung einer Legitimation von Spott, Häme und Schadenfreude innerhalb des Formates werden von Kritikern öffentlich erörtert. Zunehmende Ausgrenzungen und Hänseleien im Alltag der Minderjährigen werden vermutet. Bisher liegen diesbezüglich allerdings noch keine konkreten Studien vor (vgl. Herrmanns 2007: 84).

Die sogenannten Coachingformate werden ebenfalls zum Reality-TV gezählt. Inhaltlich ähneln sie den bereits etablierten Ratgeber- und Servicesendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Ziel der Coachingshows ist zum einen die Vermittlung von Konzepten zur Lebensbewältigung, zum anderen die Befriedigung von Sensationslust und Voyeurismus. Dabei stehen die persönlichen Schicksale sowie das (Fehl-)Verhalten der begleiteten Personen im Mittelpunkt. Jugendliche bevorzugen Coachingsendungen, die eine besondere Nähe zu ihrem Alltag aufweisen. Demzufolge stehen Formate im Fokus, die sich mit Jugend, Schule und Familie beschäftigen. In der Studie von Hackenberg et al. gaben 24%

²⁰ Das Experiment wurde in den 60er Jahren von dem Psychologen Milgram durchgeführt. Im Versuchsaufbau sollten die Probanden eine Person mit einem Stromschlag bestrafen, wenn dieser einen Fehler machte. Trotz Gewissenskonflikten wurde das Experiment von keiner Person vor der 300 Volt Grenze abgebrochen (vgl. Herrmanns 2007: 80f.).

der zwölf- bis 17-Jährigen an *Die Super Nanny* oft oder manchmal zu rezipieren. Des Weiteren sind *Teenager außer Kontrolle* (19%) und *Die Superlehrer* (15%) beliebte Coachingformate (vgl. Hackenberg et al. 2010: 66f.).

Im Mittelpunkt der Sendungen steht ebenfalls häufig das Leistungsprinzip. Die Coaches versuchen den dargestellten Personen zu helfen ihre Rolle in der Gesellschaft bestmöglich zu erfüllen. Innerhalb der Formate findet ein Lernprozess statt, in welchem die Teilnehmer versuchen ein von der Öffentlichkeit geprägtes Ideal zu erreichen. Sie sollen beispielsweise perfekte Eltern und Kinder werden, ihren Job exzellent meistern oder ein schuldenfreies Leben führen. Viele Coachingformate werden deshalb in den Medien, gerade im Bezug zu Jugendlichen, kontrovers diskutiert (vgl. Hackenberg et al. 2010: 69).

In dem Genre Castingshow manifestiert sich das Leistungsprinzip ebenfalls ganz deutlich. Denn nur wer außergewöhnliche Leistungen zeigt, kommt auch eine Runde weiter. Dadurch befinden sich die Kandidaten in einer klassischen Wettbewerbssituation (vgl. Döveling/ Kurotschka/ Nieland 2007: 113).

Laut der Studie von Götz und Gather nehmen Kinder und Jugendliche aus der Sendung die Selbstforderung, das Erbringen von Leistungen und eine Anpassung an die Ansprüche anderer mit. Dass dies auch Gefahren in sich birgt, lässt sich aus folgenden Ergebnissen der Untersuchung vermuten. Es küren regelmäßige *GNTM*-Seherinnen das Modelldasein als Traumberuf. Bei den Neun- bis Elfjährigen glauben 81%, die Sendung zeige ihnen, wie der Alltag eines Models aussieht. Dass die gezeigten Ansprüche an die Kandidaten in der Sendung meist nur wenig mit der Realität zu tun haben, erkennen demzufolge nicht viele. Darüber hinaus gehen Heranwachsende davon aus, dass es sich bei den Teilnehmern von Castingshows um „ganz normale Jugendliche“ handelt, die durch die Sendung bekannt, berühmt und reich werden. Zwar erkennen sie die kommerzielle Absicht der Sendung, gehen aber davon aus, dass hier für eine reale professionelle Karriere gecastet und ausgebildet wird. „Eine medienkritische Haltung im Sinne der Infragestellung des Realitätsgehalts deutet sich nur in absoluten Ausnahmefällen bei den jugendlichen Befragten an“ (Götz/ Gather 2010: 58).

Ebenso stehen in den Schulhofgesprächen die Be- und Abwertung der Kandidaten im Mittelpunkt. Bei *DSDS* wird die „Performance“ der Teilnehmer zum Thema und bei *GNTM* stehen vor allem das Aussehen der Kandidaten im Fokus der Gespräche (vgl. Götz/ Gather 2010: 59f.). Dabei werden die Diskussionen um die Leistungen der Kandidaten von

den Urteilen der Jury angeregt. Die „fieseren“ Sprüche von *DSDS*-Juror Dieter Bohlen stehen besonders in der Kritik: „Ich hab vorher Schnitzel mit Gurkensalat gegessen, und der Salat war musikalischer als du“ (Bohlen 2007: o.S.). Laut Leder gehören solche Beleidigungen strukturell zum Erfolg der Castingshows. Es geht darum, hunderte oder gar tausende von Bewerbern in ihrer Selbstüberschätzung und Eitelkeit vorzuführen und gegebenenfalls beleidigen zu lassen (vgl. Leder 2008: 10). Den Umgang der Jury mit den Kandidaten beurteilen Jugendliche laut der Studie von Hackenberg et al. überwiegend positiv. Bei der *DSDS*-Jury kommen 57% der zwölf- bis 17-Jährigen zu dieser positiven Haltung (vgl. Hackenberg et al. 2010: 64). Es wird sich also über die Kandidaten lustig gemacht, sobald sie in der Sendung versagen.

Die Ergebnisse aus der Studie sowie die vorher angeführten Darstellungen lassen vermuten, dass den Jugendlichen das Prinzip der Leistung und der damit verbundene Wettbewerb wichtiger geworden sind. Diese Annahme bestätigt auch die SJS von 2002, der zufolge Jugendlichen den Werten Leistung, Sicherheit und Einfluss mehr Bedeutung zuschreiben. Dementsprechend reagieren die meisten Heranwachsenden auf die neue gesellschaftliche Agenda mit positiven Denken und erhöhter Leistungsbereitschaft (vgl. Hurrelmann/Albert 2002: o.S.). Zusätzlich zeigt sich allerdings auch, dass sich von schlecht bewerteten Leistungen deutlich abgegrenzt wird – meist mit Spott, Häme und Schadenfreude.

5 Fazit

Seit Beginn der nachmittäglichen Talks wird zunehmend das Privatleben in der Öffentlichkeit zur Schau gestellt – Intimes wird diskutiert, Menschen bloßgestellt und Stereotypen vermittelt. Das Private wird im Fernsehen gelebt und jeder darf dabei zuschauen. Mittlerweile hat sich daraus eine vielfältige Palette von Formaten verbreitet, die eines gemeinsam haben: „das Fehlen traditioneller journalistischer Seriosität und die Flucht in immer abstrusere Präsentationen dessen, was man mit Menschen machen kann oder was Menschen mit sich selbst machen“ (Ganguin/ Sander 2008: 191f.).

Aus den unterschiedlichen TV-Genres haben sich Formate etabliert, die so vor Jahren nicht denkbar gewesen wären. Vor allem Reality-Shows nehmen aktuell einen großen Platz im täglichen Fernsehprogramm ein. Dabei scheint das Reality-TV „[...] ein Spiegelbild der momentanen emotionalen und psychosozialen Situation der Gesellschaft [...]“ (Herrmanns

2007: 69) zu sein. Die Bevölkerung findet sich und ihre Konflikte im TV vermehrt wieder. Darüber hinaus reflektiert sich das Fernsehen mithilfe der öffentlichen Reaktion selbst. Durch die mediale Berichterstattung über Fernsehskandale stellt das Medium seine gesellschaftliche Relevanz sicher, die abgesehen von der eigenen Sendepräsenz existiert (vgl. Fahle 2005: 45).

Neben den stetig diskutierten negativen Wirkannahmen, die aus TV-Skandalen resultieren, lassen sich den unterschiedlichen Formaten durchaus positive Aspekte zuordnen. Insgesamt haben Medien die Aufgabe Themen öffentlich zu machen, damit sie in der Gesellschaft erörtert werden. Im Pluralismus der heutigen Zeit stellt dabei der Tabubruch die erfolgreichste Methode dar, um Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema zu schaffen (vgl. Mikos 2004: 64). Auch wenn die Literatur gerade zu den neueren Genres kaum umfassende Studien vorweisen kann, so zeigen sich dennoch einige Tendenzen. Beispielsweise wirken Talkshows nicht nur sozial desorientierend auf Jugendliche, sondern sind in der Lage Auskunft über geltende Werte und Normen zu geben (vgl. Paus-Haase et al. 1999 & Bente/ Fromm 1997). Dass dies auf unterhaltene Art geschieht, bezeichnet Graf als „Geschmacksfrage“ und wundert sich über die harsche öffentliche Kritik (vgl. Graf 1998: 75). Das Experimentaldesign von Hackel²¹ weist darauf hin, dass Jugendliche, die Talkshows mit „moralisch belastetem Material“ aus den Bereichen der Homosexualität, Transsexualität und Piercings/ Tätowierungen rezipieren, sich anschließend wesentlich toleranter gegenüber diesen Themen äußern (vgl. Hackel 2000: 81). Dieser Sachverhalt muss allerdings aufgrund der geringen Fallzahl vorsichtig interpretiert werden. Jedoch weisen die Resultate daraufhin, dass die Thematisierung bestimmter Verhaltensweisen zumindest diesbezüglich sensibilisieren kann.

Darüber hinaus können sich auch Realityshows positiv auf die Werteentwicklung von Jugendlichen auswirken. Die Heranwachsenden lernen beispielsweise das Gezeigte in einen moralischen Kontext einzuordnen. Häufig wird den Zuschauern diese kritische Reflexion beziehungsweise aktive Rezeption jedoch abgesprochen (vgl. Gottberg 2004: 25). Da zu den aktuelleren Formaten des Reality-TVs kaum Studien bezüglich der Wirkung auf Jugendliche vorliegen, besteht in diesem Bereich vermehrt Forschungsbedarf.

²¹ Hackel führte mit 165 Schülern der 9. und 10. Klasse ein Experiment durch. Die Experimentalgruppe rezipierte eine Woche lang moralisch belastetes Talkshowmaterial während die Kontrollgruppe moralisch unbelastetes Talkshowmaterial dargeboten bekam. Vorher und nachher wurden die Jugendlichen zu ihren Moralvorstellungen befragt.

Insgesamt können Fernsehskandalen zwei Aufgaben zugeschrieben werden. Zum einen sollen sie die Einschaltquote des Senders steigern, zum anderen die bestehenden Wertevorstellungen in Frage stellen.

Im Zuge der Verbreitung des Fernsehens sowie der stetig wachsenden Sendervielfalt befinden sich Produzenten an der Grenze zwischen Qualität und Quote. Mit der andauernd sinkenden Schamgrenze in den Medien wird nach Türcke (2002) nicht nur die „anthropologische Sensationsgier“ der Menschen bedient, sondern diese als Rezeptionsreiz ausgenutzt (vgl. Ganguin/Sander 2008: 189f.). Die TV-Formate setzen immer mehr auf Skandale und Skurrilität, um sich die Aufmerksamkeit des Publikums zu sichern. Dabei suchen sie stetig nach neuen Sendeinhalten, die der Erwartungshaltung der Rezipienten widersprechen. Jedoch ist „ab einem gewissen Punkt [...] jegliche Intimität veröffentlicht, und die Frage, welches Problem noch eine Sensation darstellen könnte, lässt sich immer weniger beantworten“ (Paus-Haase et al. 1999: 50). Es bleibt demzufolge abzuwarten, welche moralischen Grenzen das Fernsehen künftig bereit ist zu überschreiten.

Die Chronologie der Fernsehskandale weist außerdem auf einen Wertewandel innerhalb der Gesellschaft hin. „Auf die Skandalisierung der Normalität folgte die Normalisierung des Skandals“ (Pehtes 2005: 83). Um die Wahrnehmung und Bewertung von Skandalen sowie deren Auswirkungen auf Jugendliche besser verstehen zu können, werden zum Vergleich die Ergebnisse der SJS von 1992 bis 2006 herangezogen. Seit dem „Talkshow-Boom“ und dem ersten „Reality-TV-Boom“ 1992 lag der Fokus der Kritiken auf der Thematisierung von Sexualität. In der SJS '92²² war das erste Mal die Rede von einer „Sex-Welle“, die das „öffentliche Anbieten weiblicher Körper als Objekte des Marktes“ (Metz-Göckel/ Müller/ Nickel 1992: 345) präsentiert. Daraufhin wurden die Jugendlichen erstmals ausführlich zu ihren Vorstellungen bezüglich Sexualität befragt. Es zeigte sich ein durchaus emanzipiertes Beziehungsverhalten – bei den weiblichen Befragten ausgeprägter als bei den männlichen (vgl. Metz-Göckel/ Müller/ Nickel 1992: 346f). In den darauffolgenden Studien wurde dieses Thema nicht explizit aufgeführt. Dies lässt vermuten, dass ein geringeres Forschungsinteresse daran bestand und es eventuell auch in

²² 1992 wurden die Daten von 15- bis 24-Jährigen mit einer standardisierten quantitativen Befragung (n=4.005) erhoben und mit qualitativen Leitfadeninterviews (n=20) ergänzt.

der Gesellschaft keine weitere Irritation hervorrief. Dahingehend scheint in der SJS 2000²³ die neue Wertedimension „Attraktivität – gutes Aussehen und materieller Erfolg“ aufgefallen zu sein. In der Studie des Jahres 1997²⁴ fand diesbezüglich noch keine Befragung zur Attraktivität Jugendlicher statt. In der oben genannten neuen Wertedimension wurde ermittelt, wie stark der Attraktivitätsanspruch der 15- bis 24-Jährigen ausgeprägt ist. Dies konnte vor allem durch ein „positives Selbstimage, einschließlich des positiven Verhältnisses zum eigenen Körper, als auch über die solide eigene materielle Ausstattung“ (Fritzsche 2000: 101f.) gemessen werden. Dieser Wert wird jedoch nicht allein von der Jugend geprägt, auch die Medien – besonders das Fernsehen – fungieren dabei als Avantgarde eines modernen Lebensstils (vgl. Fritzsche 2000: 102). Lag der Prozentsatz der Zustimmung dieses Wertes im Jahr 2000 mit 21,9% im unteren Bereich der Wichtigkeit (vgl. Fritzsche 2000: 109), so ist er kontinuierlich angestiegen. Im Jahr 2006²⁵ erhoben bereits 92% der Jugendlichen für sich den Anspruch „toll auszusehen“ (vgl. Gensicke 2006: 172). Diese Entwicklung geht einher mit der Entfaltung der Reality- und Castingshows, die einen gewissen Schönheitskult verkörpern.

Wird hingegen die Veränderung des Blicks der Jugendlichen auf die gesellschaftliche Zukunft herausgearbeitet, könnte dies in Zusammenhang mit dem dargestellten Leistungsprinzip einiger Fernsehformate stehen. Blickten in der SJS 1992 noch 70,7% der Befragten „eher zuversichtlich“ in die gesellschaftliche Zukunft (vgl. Metz-Göckel/ Müller/ Nickel 1992: 339), gab sich das Verhältnis zwischen „eher zuversichtlich“ und „eher düster“ im Jahr 1997 mit jeweils 50% die Waage (vgl. Münchmeier 1997: 292). In der letzten SJS 2006 hat sich das Verhältnis mit 53% für „eher düster“ bereits leicht umgekehrt (vgl. Gensicke 2006: 170). Mit jener Wahrnehmung der Jugendlichen einhergehend, hat sich auch das Streben nach Leistung und Ehrgeiz stetig erhalten. Die Heranwachsenden sind bereit mehr zu leisten, da der sich ändernde Arbeitsmarkt dies auch fordert (vgl. Hurrelmann/ Albert 2002: o.S.). Die Werte Leistung und Ehrgeiz haben sich sogar von dem Jahr 2002 auf das Jahr 2006 als größter „Aufsteiger“ erwiesen (vgl. Gensicke 2006: 176). Der Anstieg der genannten Werte zeigt Parallelen zu der Entwicklung der Reality-

²³ 2000 wurden die Daten von 15- bis 24-Jährigen mit einer standardisierten quantitativen Befragung (n=4.546) erhoben und mit qualitativen Interviews (Explorationen und biografische Interviews, n=32) ergänzt.

²⁴ 1997 wurden die Daten von zwölf- bis 24-Jährigen mit einer standardisierten quantitativen Befragung (n=2102) erhoben und mit qualitativen Leitfadenterviews (n=20) ergänzt.

²⁵ 2006 wurden die Daten von zwölf- bis 25-Jährigen mit einer standardisierten quantitativen Befragung (n=2.532) erhoben und mit qualitativen Leitfadenterviews (n=20) ergänzt.

und Castingshowformate auf, die den Leistungsgedanken in das Zentrum ihrer Konzepte setzen.

Das beobachtete Prinzip der Selbstdarstellung in den analysierten Genres lässt sich jedoch nicht so einfach mit den Untersuchungen der SJS vergleichen, da bislang der neue Wert „Akteursein“ in dem Erhebungsdesign keine Berücksichtigung findet. Es wäre allerdings interessant zu untersuchen, wie Jugendliche die Möglichkeiten der Medien zur Selbstdarstellung sowie Partizipation nutzen und welchen Wert sie darauf legen.

Die Wirkung der einzelnen Fernsehformate ist in der Literatur besonders umstritten. Häufig wird dabei die Perspektive des Einzelnen vernachlässigt, die im Allgemeinen verschwindet. So haben sich beispielsweise bei der Rezeptionsanalyse jugendlicher Talkshowseher unterschiedliche Nutzertypen herauskristallisiert. Sie reichen von „Orientierungssuchende“ über „Unterhaltungsskeptiker“ bis hin zu den „Kritikern“ (vgl. Göttlich/ Krotz/ Paus-Haase 2001: 166f.). In der Studie von Hackenberg et al. (2010) erkennen 91% der jugendmedienschutzrelevanten Gruppe der zwölf- bis 17-Jährigen, dass mit Castingshows in erster Linie hohe Einschaltquoten erreicht werden sollen. Auf dieser einfachen Ebene durchschauen fast alle Nutzer die kommerziellen Interessen hinter den Shows. Hinsichtlich der formatspezifischen Inszenierung des Geschehens auf und hinter der Bühne differenzieren sich jedoch aufgrund ihrer persönlichen Reife und Bildung die Urteile der Jugendlichen. So werden von vielen Heranwachsenden Castingshows als faire Wettbewerbe wahrgenommen, in denen talentierte Menschen die Chance bekommen Stars zu werden. Vor allem für die jüngeren Zuschauer sowie niedriger gebildeten Jugendlichen lässt sich konstatieren, dass die Shows weniger als Fiktion wahrgenommen werden (vgl. Hackenberg et al. 2010: 63f.). Der polnische Satiriker Winawer behauptet dahingehend: „Jeder hat seine Sicht, aber nicht jeder sieht etwas“ (Winawer zitiert nach Schneider 1998: 63).

Aus den Vergleichen mit den SJS von 1992 bis 2006 lässt sich eine Veränderung der Wahrnehmung und Bewertung von Tabubrüchen im Laufe der Jahre aufgrund sich verändernder Wertevorstellungen feststellen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Skandale und Werte sich gegenseitig bedingen. Zum einen stellen Skandale eine Provokation dar, die zu einer Diskussion über Werte und Normen der Gesellschaft führen

und folglich zum Wertewandel anstoßen können. Zum anderen bildet das Fernsehen neue Werte ab, die anfänglich nur vereinzelt bestehen und so gegen die allgemein gültigen Normen verstoßen. Darüber hinaus belegen im Speziellen die Realityshows die Existenz eines neuen Wertes, der von den Medien selbst erschaffen wurde – das „Akteursein“.

6 Ausblick

Die zukünftige Entwicklung des Fernsehens findet immer „[...] auf der Grundlage von Beobachtungen der Programm- und Marktentwicklung in Deutschland und Ausland, vor allem in den USA“, statt (Echtermeyer/ Eggert 1999: 110).

Im Hinblick auf die Untersuchung neuer TV-Trends muss eine Analyse des internationalen Fernsehmarktes stattfinden. Die USA dominieren dabei den TV-Export insgesamt. In Bezug auf den Formatexport nimmt Großbritannien eine Vorreiterposition in der Welt ein. Daneben können sowohl die Niederlande, als auch die USA die meisten Formatverkäufe ins Ausland vorweisen. Die USA, Großbritannien sowie die Niederlande bilden folglich die bedeutsamsten Transfermärkte der Welt (vgl. Lantzsich 2008: 219ff.).

In den USA wird gesucht, was gefunden werden kann. 2008 suchten die beiden bisexuellen „Ikki-Zwillinge“ im Format *A Double Shot at Love*²⁶ den Partner fürs Leben. Dabei traten sowohl Männer und Frauen an, um die Herzen der Beiden zu erobern. Die Folgen der amerikanischen Dating-Show werden bereits im deutschen MTV ausgestrahlt. Das Prinzip Casting wird in alle denkbaren Lebensbereiche übertragen. Viele Adaptionen wurden bereits aus den USA nach Deutschland importiert. Im Jahr 2009 schockten zwei Miss-Wahlen die Medien. In der Schweiz wurde „Miss Handicap“ und in Belgien „Miss Obdachlos“ gewählt. Das Menschen mit Behinderung auch schön sein können, ist erklärtes Ziel des schweizerischen Wettbewerbes. Die Hemmschwelle zwischen Behinderten und Nichtbehinderten soll dadurch abgebaut werden (vgl. Uhland 2009: o.S.). Initiatoren der Obdachlosenwahl wollen Menschen die Chance auf eine Wohnstätte geben. Deshalb erhielt die Gewinnerin ein Jahr kostenlose Unterkunft. Besonders die Geschmacklosigkeit dieser Suche wurde in den Medien mehrfach kritisiert (vgl. o.A. 2009: o.S.). Inwiefern diese

²⁶ Die Sendungsbeschreibung ist der Darstellung auf der MTV Homepage entnommen. [URL: doubleshotatlove.mtv.de 12.07.2010 17:45 Uhr]

außergewöhnlichen Miss-Wahlen Anstoß zu neuen Fernsehformaten geben, wird sich zeigen.

In den Niederlanden wurde 2008 ein Fernsehformat abgesetzt, das die Grenzen der Menschlichkeit überschritt. Ziel der TV-Sendung *De gouden Kooi* ist die Eroberung des zwei Millionen Euro teuren Hauses. Hierfür müssen sich die Kandidaten gegenseitig aus dem Anwesen „rausekeln“ – der letzte Bewohner gewinnt. Innerhalb der Sendung dominieren Gewalt- und Sexszenen, Obszönitäten und Fäkalsprache. Aus diesem Grund distanzieren sich zunehmend Werbekunden, was die Absetzung des Formates zur Folge hatte. Bereits in den Medien wurde über einen Formatimport nach Deutschland spekuliert (vgl. Krei 2008: o.S.).

Im Jahr 2009 schockt Großbritannien mit der neuen Realityshow *Boys and Girls Alone*. Dem Konzept von Big Brother folgend werden Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren ohne Erwachsene zwei Wochen lang in alten Bauernhäusern sich selbst überlassen. Bereits nach einem Tag kommt es zur ersten Eskalation. Die Jungen sind nicht im Stande sich selbst zu versorgen und legen eine hohe Zerstörungswut an den Tag. Bei den Mädchen kommt es durch die schnelle Gruppenbildung zu erhöhter psychischer Gewalt. Als die Jungen nach Stunden anfangen gewalttätig zu werden, muss das Filmteam eingreifen. Weitere Übergriffe, Ängste, Heimweh und Mobbing stehen auf der Tagesordnung. Das Format wird scharf kritisiert, jedoch aufgrund der Einverständniserklärung der Eltern für die Teilnahme am Sozialexperiment nicht eingestellt (vgl. Fischer 2009: o.S.).

In absehbarer Zeit ist ein Ende des „Reality-TV-Booms“ nicht vorstellbar. Es bleibt abzuwarten, inwiefern sich diese oder ähnliche TV-Formate auch in Deutschland etablieren und für neue Skandale der deutschen Fernsehgeschichte sorgen werden.

7 Literaturverzeichnis

7.1 Bücher/Zeitschriften

- Bente, Gary/ Fromm, Bettina (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. In: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Schriftenreihe Medienforschung. Opladen: Leske + Budrich, Band 24.
- Brunst, Klaudia (2000): Was passiert schon wirklich? Die Kollision televisionärer Wirklichkeitskonstruktionen mit den Spielregeln des „echten“. In: Brunst, Klaudia (Hrsg.) (2003): Leben und leben lassen. Die Realität im Unterhaltungsfernsehen. Essays, Analysen und Interviews. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 41-51.
- Burmester, Silke/ Mikos, Lothar (2009): Was darf Reality-TV zeigen? Zwei Positionen: Pro bono publico – auf Kosten der Würde + Mehr Respekt vor der freien Entfaltung der Persönlichkeit. In: tv diskurs Heft 48 | 2009, S. 46-48.
- Döveling, Katrin/ Kurotschka, Mara/ Nieland, Jörg-Uwe (2007): »Deutschland sucht den Superstar« – Hintergründe einer Erfolgsgeschichte. In: Döveling, Katrin/ Mikos, Lothar/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 103-117.
- Echtermeyer, Katrin/ Eggert, Susanne (1999): Bewertung des Fernsehens. In: Schorb, Bernd/Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Idealisten oder Realisten? Die deutsche Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien. München: KoPäd-Verlag, S. 102-116.
- Fahle, Oliver (2005): Die Vergangenheit des Fernsehskandals. „Wünsch dir was“. In: Gerhards, Claudia/ Borg, Stephan/ Lambert, Bettina (Hrsg.): TV-Skandale. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 41-52.
- Foltin, Hans-Friedrich (1994): Die Talkshow. Geschichte eines schillernden Genres. In: Erlinger, Hans- Dieter/ Foltin, Hans-Friedrich (Hrsg.): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München: Fink, S. 69-112.
- Fitzsche, Yvonne (2000): Moderne Orientierungen: Inflation am „Wertehimmel“. In: Deutsche Shell (Hrsg.): Jugend 2000. Band 1, Opladen: Leske + Budrich, S. 93-156.
- Gangloff, Tilmann P. (2010): Heidi hat immer recht. Warum sich Jugendliche ihre Vorbilder vermehrt in Castingshows suchen. In: tv diskurs Heft 51 | 2010, S. 72-73.
- Ganguin, Sonja/ Sander, Uwe (2008): Sensationen und Grenzüberschreitungen in Unterhaltungsformaten. In: Gottberg von, Joachim/ Prommer, Elizabeth (Hrsg.):

- Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 189-197.
- Gensicke, Thomas (2006): Zeitgeist und Wertorientierungen. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuchverlag, S. 169-202.
- Gerhards, Claudia/ Borg, Stephan/ Lambert, Bettina (2005): TV-Skandale. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Göttlich, Udo/ Krotz, Friedrich/ Paus-Haase, Ingrid (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. In: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Schriftenreihe Medienforschung. Opladen: Leske + Budrich, Band 38.
- 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 Heft 23 | 2010, S. 56-63.
- Gottberg von, Joachim (1998a): Gespräche ohne Grenzen? Talkshows in der Diskussion. In: tv diskurs Heft 05 | 1998, S. 38-39.
- Gottberg von, Joachim (1998b): Daily Talks. FSF überprüft Einhaltung der freiwilligen Verhaltensgrundsätze. In: tv diskurs Heft 07 | 1998, S. 58-61.
- Gottberg von, Joachim (2004): Schafsaugen und Silikonbrüste. Neue Fernsehformate fordern den Jugendschutz heraus. In: tv diskurs Heft 29 | 2004, S. 18-25.
- Gottgetreu, Sabine (2005): Erneuerung und Wandel des Skandalösen. Wie Frauen im Fernsehen von sich reden machen. In: Gerhards, Claudia/ Borg, Stephan/ Lambert, Bettina (Hrsg.): TV-Skandale. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 193-202.
- Graf, Gerhard (1998): Daytime Talkshows - Desorientierung oder gesellschaftliche Integration. In: tv diskurs Heft 06 | 1998, S. 72-77.
- Grimm, Jürgen (2001): A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral - Zu normativen Aspekten von Daily Talks. In: tv diskurs Heft 17 | 2001, S. 50-57.
- Gruber, Helmut (1996): Streitgespräche. Zur Pragmatik einer Diskursform. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Grünwald, Stephan (1999): Monströse Maßstäbe. Der Blick ins Monströse und wiederhergestellte Maßstäbe. In: tv diskurs Heft 09 | 1999, S. 52-57.
- Hackenberg, Achim/ Hajok, Daniel/ Selg, Olaf/ Lauber, Achim/ Würfel, Maren (2010): Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen. Eine Untersuchung zur

- Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene. In: tv diskurs Heft 51 | 2010, S. 58-71.
- Hackel, Katja (2000): ... und die Moral von der Geschicht' ... - Wie beeinflussen Talkshows die Realitätswahrnehmung Jugendlicher? In: tv diskurs Heft 12 | 2000, S. 76-83.
- Hallenberger, Gerd (2002): Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft., S. 130-137.
- Hasebrink, Uwe (1999): Naiv und involvierend. Verschiedene Rezeptionsstile lassen Talkshows unterschiedlich wirken. In: tv diskurs Heft 10 | 1999, S. 80-87.
- Häusermann, Jürg (2001): Die enge Welt im Container. Der Blick der Fernsehsendung Big Brother. In: Herrmann, Friederike/ Lünenborg, Margaret (Hrsg.): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske + Budrich, S. 141-163.
- Herrmanns, Linda (2007): Fernsehen ohne Grenzen. Der deutsche TV-Markt zwischen Qualität und Quote. Marburg: Tectum Verlag.
- Hickethier, Knut (2001): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart; Weimar: Metzlar.
- Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/Main: Fischer Verlag.
- Klaus, Elisabeth/ Lücke, Stephanie (2003): Reality TV - Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft Heft 2 | 2003, S. 195-212.
- Klaus, Elisabeth (2008): Fensehreifer Alltag: Reality TV als neue, gesellschaftgebundene Angebotsform des Fernsehens. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 157-174.
- Klaus, Elisabeth/ O'Connor, Barbara (2010): Aushandlungsprozesse im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows. In: Röser, Jutta/ Thomas, Tanja/ Peil, Corinna (Hrsg.): Alltag in den Medien - Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 48-72.
- Koch-Gombert, Dominik (2005): Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.
- Krüger, Udo Michael (2002): Thementrends im Talkshowangebot der neunziger Jahre. In: Tenscher, Jens/ Schicha, Christian (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure

- und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 141-160.
- Lantzsch, Katja (2008): Handel mit Unterhaltungsinhalten: Der internationale Fernsehformathandel. In: Siegert, Gabriele/ Rimscha, von Bjorn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 214-240.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meiser, Hans (2002): „Alltäglich, abgedroschen, selbstverständlich“? Ein persönlicher Rückblick auf acht Jahre „Hans Meiser“. In: Tenscher, Jens/ Schicha, Christian (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 253-260.
- Metz-Göckel, Sigrid/ Müller, Ursula/ Nickel, Hildegard Maria (1992): Geteilte Welten. Geschlechtsverhältnis und Geschlechterpolarisierung in West und Ost. In: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '92. Lebenslagen, Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinigten Deutschland. Band 2, Opladen: Leske + Budrich, S. 335-352.
- Mikat, Claudia (2009): „Persönlichkeit wie `ne Bockwurst!“ Was in der aktuellen Staffel von Deutschland sucht den Superstar anders ist. In: tv diskurs Heft 48 | 2009, S. 34-37.
- Mikos, Lothar (1995): Internationale Fernsehformate und nationale Sehgewohnheiten. In: Erbring, Lutz (Hrsg.): Kommunikationsraum Europa. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz: Ölschläger, S. 169-180.
- Mikos, Lothar (2001): Fernsehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens. Berlin: Vistas Verlag.
- Mikos, Lothar (2002): Öffentlichkeit versus Privatheit. Daily Talks als Ende der Intimität. In: Tenscher, Jens/ Schicha, Christian (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 87-102.
- Mikos, Lothar (2004): „Oh mein Gott“ Bin ich schön!“ Schönheit, Fernsehshows und Mediendiskurse. In: tv diskurs Heft 30 | 2004, S. 60-65.

- Münchmeier, Richard (1997): Die Lebenslage junger Menschen. In: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '97. Zukunftsperspektiven. Gesellschaftliches Engagement. Politische Orientierungen. Opladen: Leske + Budrich, S. 277-302.
- Paus-Haase, Ingrid/ Hasebrink, Uwe/ Mattusch, Uwe/ Keuneke, Sudanne/ Krotz, Friedrich (1999): Talkshows im Alltag von Jugendlichen. In: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Schriftenreihe Medienforschung. Opladen: Leske + Budrich, Band 32.
- Pehtes, 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: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 79-102.
- Prommer, Elizabeth (2008): Einstellungen und Werte Jugendlicher TV Total-Fans. In: Gottberg von, Joachim (Hrsg.): Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 151-163.
- Reichertz, Jo (1995): Nur die Liebe zählt – Zum Verhältnis von Fernsehen und Kandidaten. In: Müller- Doohm, Stefan/ Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt/Main: edition suhrkamp, S. 114-140.
- Reichertz, Jo (2008): Werteverlust oder Wertevermehrung? Medien und ihr Einfluss auf die Entwicklung von Werten. In: Gottberg von, Joachim/ Prommer, Elizabeth (Hrsg.): Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 65-76.
- Schäfers, Bernhard (2006): Soziales Handeln und seine Grundlage: Normen, Werte, Sinn. In: Korte, Hermann/ Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 25-44.
- Schneider, Norbert (1998): Talkshows als Faktor gesellschaftlicher Werteentwicklung. In: tv diskurs Heft 07 | 1998, S. 62-65.
- Sennett, Richard (1983): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Thomas, Tanja (2005): „An deiner Persönlichkeit musst du noch ein bisschen arbeiten“. Plädoyer für eine gesellschaftskritische Analyse medialer Unterhaltungsangebote. In: tv diskurs Heft 34 | 2005, S. 38-43.

Thomas, Tanja (2007): Showtime für das „unternehmerische Selbst“ – Reflexionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In: Mikos, Lothar/ Hoffmann, Dagmar/ Winter, Rainer (Hrsg.): Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim; München: Juventa Verlag, S. 51-65.

Türcke, Christoph (2002): Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation. München: Beck.

7.2 Onlineartikel und Internetseiten

ARD Internetseite (2010): *Menschen bei Maischberger*. [URL: <http://www.daserste.de/maischberger/maischberger.asp> 09.07.2010, 16:36 Uhr]

Blank, Bernhard (2009): *Deutschlands erstes "Nipplegate"*. In: Spiegel-Online am 24.04.2009 [URL: <http://einestages.spiegel.de/external/ShowTopicAlbumBackground/a3989/110/10/F.html#featuredEntry> 20.06.2010, 10:48 Uhr]

Brauer, Wiebke (2003): *30 kleine Sängerelein*. In: spiegel online am 08.09.2003. [URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,264714,00.html> 16.07.2010, 12:56 Uhr]

Deutscher Bundestag Internetseite (2010): *Die Grundrechte*. [URL: http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01.html 09.07.2010, 15:03 Uhr]

Fernsehlexikon (2007): *Und Ihr Steckenpferd?* [URL: <http://www.fernsehlexikon.de/85/und-ihr-steckenpferd/> 08.06.2010, 13:20 Uhr]

Fernsehlexikon (2007): *Wer will, der kann*. [URL: <http://www.fernsehlexikon.de/1310/wer-will-der-kann/> 08.06.2010, 14:30 Uhr]

Fischer, Jasmin (2009): *TV Sender empört mit Big Brother für Kinder*. In: derwesten.de am 05.02.2009. [URL: <http://www.derwesten.de/waz/welt/TV-Sender-empuert-mit-Big-Brother-fuer-Kinder-id732119.html> 12.07.2010, 12:07 Uhr]

Gangloff, Tilmann P. (2009): *Werteverfall im Dschungelcamp?* In: FR-online.de am 23.01.2009. [URL: http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/feuilleton/1664499_Werteverfall-im-Dschungelcamp.html 09.07.2010, 11:59 Uhr]

- Götz, Maya (2009): *Medienpädagogin Dr. Maya Götz zum Thema Castingshows*. [URL: <http://schauhin.info/service/detail/article/medienpaedagogin-dr-maya-goetz-zum-thema-castingshows.html> 05.07.2010, 18:30 Uhr]
- Hildebrandt, Antje (2008): *Uri Geller – Scharlatan oder Magier?* In: welt-online am 09.01.2008. [URL:http://www.welt.de/fernsehen/article1533139/Uri_Geller_Scharlatan_oder_Magier.html 16.07.2010, 21:41Uhr]
- Hofstadler, Birgit (2009): *Wahrnehmung von „Starqualitäten“ bei Kandidaten in TV-Castingshows durch jugendliche Rezipienten*. Diplomarbeit. Graz. [URL: http://www.uni-graz.at/~jauk/Diplomarbeit_Hofstadler%20Birgit.pdf 10.06.2010, 16:48 Uhr]
- Hurrelmann, Klaus/ Albert, Mathias (2002): *Aufstieg statt Ausstieg – 14. Shell Jugendstudie zeigt Wertewandel bei Heranwachsenden*. In: Das Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik.[URL:http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Fachbeitrag/a_Jugendforschung/s_748.html 12.07.2010, 10:17 Uhr]
- JIM-Studie (2007): *Jugend, Information, (Multi-) Media*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) [URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf> 13.07.2010, 19:25 Uhr]
- Krei, Alexander (2008): *Gewalt & Sex: Holland schließt den ‚Goldenen Käfig‘*. In: quotenmeter.de am 18.03.2008. [URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=26092&p3> 12.07.2010, 12:05 Uhr]
- Miklis, Katharina (2008): *Auf der Suche nach dem letzten Tabu*. In: stern.de am 11.04.2008. [URL: <http://www.stern.de/kultur/tv/skandale-bei-big-brother-auf-der-suche-nach-dem-letzten-tabu-616611.html> 12.07.2010, 11:35 Uhr]
- MTV Internetseite (2010): *A double shot of love*. [URL: <http://www.mtv.de/tv/shows/19922282?title=a-double-shot-at-love> 13.07.2010, 11:29 Uhr]
- Niggemeier, Stefan (2009): *Explosiv – Der heiße Stuhl*. In: Fernsehlexikon.de am 03.05.2009. [URL: <http://www.fernsehlexikon.de/6281/explosiv-der-heisse-stuhl> 07.07.2010, 10:33 Uhr]
- o.A. (2009): *Belgier wählen erste „Miss Obdachlos“*. In: bz-berlin.de am 11.10.2010. [URL: <http://www.bz-berlin.de/aktuell/welt/belgier-waehlen-erste-miss-obdachlos-article610310.html> 13.07.2010, 12:28 Uhr]

- ProSieben Internetseite (2010): *Bully sucht die starken Männer*.
[URL:<http://www.prosieben.de/tv/bully-sucht-die-starken-maenner/sendung/sendung-1.225175/> 16.07.2010, 15:02 Uhr]
- ProSieben Internetseite (2010): *Germany`s Next Topmodel*. [URL:
<http://www.prosieben.de/tv/germanys-next-topmodel/> 16.07.2010, 16:04 Uhr]
- ProSieben Internetseite (2010): *Popstars*. [URL:
<http://www.prosieben.de/tv/popstars/show/> 10.07.2010, 16:20 Uhr]
- Sat.1 Internetseite (2010): *Star Search*. [URL: <http://www.sat1.de/starsearch> 16.06.2010,
22:14 Uhr]
- Schader, Peer (2007): *Bitte nicht mehr über Sex reden, Frau Maischberger!* In: Faz.net am 05.12.2007.
[URL:<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~EEAFE63497B8A433CBD15F5542E314102~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
20.06.2010, 11:23 Uhr]
- Schader, Peer (2009): *RTL-Doku „Erwachsene auf Probe“. Mutter aller Skandälchen*. In: spiegel.de am
22.05.2009. [URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,626007,00.html>
08.07.2010, 15:45 Uhr]
- TV Movie Internetseite (2010): *Programm vom 14.07.2010*. [URL: <http://www.tv-movie.de>
14.07.2010, 11:56 Uhr]
- Uhland, Thomas (2009): *Erste Miss Handicap gewählt*. In: bernezeitung.ch am 26.10.2009.
[URL: <http://www.bernerzeitung.ch/region/bern/Erste-Miss-Handicap-gewaehlt/story/23659063> 13.07.2010, 12:25 Uhr]

7.3 Bildquellen

- Andreas Türck Logo [URL: <http://www.tvdb.info/gfx/v/v6946.gif> 12.07.2010, 21:50 Uhr]
- Big Brother Logo
[URL:http://www.quotenblogger.de/wpcontent/uploads/2008/10/1_bb9_logo.png 12.07.2010, 21:51 Uhr]
- Fernseher [URL: <http://images.pixelio.de/data/media/9/Fernseher1.jpg> 12.07.2010, 21:45
Uhr]
- Germany`s next Top Model [URL: http://6b.img.v4.skyrock.net/6ba/styler-princess/pics/2304968587_small_2.jpg 12.07.2010, 21:48 Uhr]

Anhang - Sendungen

A Double Shot at Love (2008 / MTV USA)

Die beiden bisexuellen „Ikki-Zwillinge“ suchen den Partner fürs Leben. Dabei treten sowohl zwölf Männer als auch zwölf Frauen an, um die Herzen der Beiden zu erobern. In jeder Show mussten sich die Zwillinge von einigen Kandidaten verabschieden. Bis am Ende der Sendung jede ihre große Liebe gefunden hat²⁷.

Aktenzeichen XY ... ungelöst (1967 – 2003 / ZDF)

Erklärtes Ziel der Sendung ist das Aufklären von Straftaten. Der Untertitel der Sendung „Die Polizei bittet um ihre Mithilfe“ verstärkt diese Intension. Den Zuschauern werden in jeder Sendung drei bis fünf ungelöste Kriminalfälle vorgestellt. Anhand von eingeblendeten Personenfotos, Phantombildern oder Abbildungen markanter Gegenstände sollen die Rezipienten im Anschluss an die Sendung bei der Aufklärung der Straftaten helfen. Deshalb wurde das Format zur damaligen Zeit als Fernseh-Dokumentation bezeichnet (vgl. Koch-Gombert 2005: 247).

Andreas Türck (1998 – 2002 / ProSieben)

Das Format befindet sich seit Februar 1998 bei ProSieben im Programm und wird direkt im Anschluss an die Sendung *Arabella* um 15 Uhr ausgestrahlt. Die starke Ausrichtung auf Beziehungs- und Partnerschaftsthemen sowie häufig ausformulierte Hilfeanfragen in den Sendungstiteln („Andreas, hilf mir ...“) legen die Erwartung eines orientierungsstiftenden Angebots nahe. Die Gespräche verbleiben aber gewöhnlich auf der Ebene der Einzelfälle, auf der kaum konkrete Lösungen für einzelne Probleme entwickelt werden (vgl. Paus-Haase et al. 1999: 69f.)

Arabella (1994 – 2004 / ProSieben)

Seit dem 06.06.1994 wird die Talkshow von montags bis freitags zwischen 14 und 15 Uhr auf ProSieben ausgestrahlt. Im Gegensatz zu *Hans Meiser* der eine direkte Kopie von *Phil Donohue* ist, hat *Arabella* aus Sicht des ProSieben-Chefredakteurs keine direkten Vorbilder im

²⁷ Die Sendungsbeschreibung ist der Darstellung auf der MTV Internetseite entnommen. [URL: doubleshotatlove.mtv.de 12.07.2010, 17:45 Uhr]

Stil, sondern ist einzigartig. Die Sendung verkörpert Zeitgeist, ist ein Spiegelbild des Trends der 90er Jahre (vgl. Bente/Fromm 1997: 357). Das Format zeigt eine starke Ausrichtung auf Körperlichkeit und Sexualität. Seit Mitte 1998 gewannen die Bereiche Beziehungen und Schönheit größeres Gewicht; im Gegenzug ging die Anzahl der Sendungen zu ausgesprochenen Sexualitätsthemen zurück (vgl. Paus-Haase 1999: 69).

Big Brother (2000 – / RTL2)

Die erste Staffel startete im März 2000. 100 Tage sollten die Kandidaten als Bewohner des Big Brother Wohncontainers ihr Leben öffentlich vorführen. Zahlreiche Kameras und Mikrophone beobachteten die Teilnehmer Tag und Nacht. Ein einstündiger Zusammenschnitt des Tages wurde dann im Fernsehen ausgestrahlt. Während der ganzen Zeit hatten die Kandidaten keinen Kontakt zur Außenwelt. Abwechselnd wurden wöchentlich Bewohner nominiert und mussten in der darauffolgenden Woche, nach Entscheidung der Zuschauer, das Haus verlassen. Der Sieger erhielt 250.000 DM Preisgeld. Innerhalb der letzten Jahre hat sich das Format teilweise verändert, wobei das Grundprinzip aufrechterhalten bleibt (vgl. Herrmanns 2007: 69f.).

Bitte Lächeln (1990 – 1998 / Tele 5; später RTL 2)

Das Format ist eine Adaption der US-amerikanischen Show *America's Funniest Home Videos*. Von Amateuren aufgezeichnete Mitschnitte dokumentieren „Missgeschicke“ von Freunden und Angehörigen. Die besten Videos werden innerhalb der Fernsehsendung ausgestrahlt (vgl. Koch-Gombert 2005: 248f.).

Bitte melde dich (1992 – 1998 / Sat.1)

Sei dem 07.12.1992 wird die Sendung montags zwischen 21.15 bis 22.10 Uhr auf Sat.1 ausgestrahlt. Bei *Bitte melde dich* ist der Titel der Anspruch der Sendung. Vermisste Personen werden von ihren Nahestehenden mithilfe von der Sendung gesucht. Bei den Recherchen der Vermissten wird darauf geachtet, dass eine reelle Chance besteht, sie lebend zu finden. Den Suchenden soll durch *Bitte melde dich* Lebenshilfe geboten werden (vgl. Bente/Fromm 1997: 383).

Boys and Girls Alone (2009 / Channel 4)

Dem Konzept von *Big Brother* folgend werden 20 Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren ohne Erwachsene zwei Wochen lang in alten Bauernhäusern sich selbst überlassen. Dabei erfolgt eine Geschlechtertrennung – ein Dorf mit Jungen und eins mit Mädchen. Die Kinder sind auf sich allein gestellt. Sie müssen sich selbst versorgen und Regeln für das gemeinsame Miteinander aufstellen. Erklärtes Ziel des Sozialexperimentes ist die Beobachtung, welches Geschlecht die „bessere Welt“ erschaffen kann. Darüber hinaus sollen die Kinder, nach Aussage ihrer Eltern, mehr Selbstständigkeit erlernen (vgl. Fischer 2009: o.S.)

Britt (2001 - / Sat.1)

Die Sendung *Britt – Der Talk um eins* läuft werktäglich von 13 bis 14 Uhr auf Sat.1 und ist einer der letzten Daily Talks im Fernsehen. Welt.de bezeichnet das Format als Konzept des Unterschichtenfernsehens, dessen Moderatorin sich als „Gralshüterin“ der befreienden Meinungsäußerung bestimmt sieht (vgl. Lauterbach 2009: o.S.).

Bully sucht die starken Männer (2008 / ProSieben)

In der sechsteiligen Castingshow suchte der Komiker und Schauspieler Michael Bully Herbig sechs überzeugende Darsteller für seinen neuen Film „Wickie und die starken Männer“. Dabei wird er von dem Schauspieler Jürgen Vogel sowie von der Produzentin Rita Serra-Roll unterstützt²⁸.

Club 2 (1976 - 1995 / ORF; 2007 – 2010 / ORF 2)

Bei diesem nicht explizit politischen Format sind neben dem Moderator vier bis acht Gäste anwesend. Die Gästerauswahl erfolgt zumeist im Hinblick auf die bekannten konträren Positionen, die diese Personen bezüglich des vorgegebenen Themas der Sendung vertreten. Für das Format ist charakteristisch, dass eine „natürliche“ Gesprächsatmosphäre geschaffen werden soll (vgl. Gruber 1996: 32ff.).

Dall-As (1985 – 1991 / RTLplus)

²⁸ Die Sendungsbeschreibung ist der Darstellung auf der ProSieben Internetseite entnommen. [URL: <http://www.prosieben.de/tv/bully-sucht-die-starken-maenner/sendung/sendung-1.225175/> 16.07.2010, 15:02 Uhr]

Das Format war die erste Talkshow der privaten und wurde auf RTLplus ausgestrahlt. Sie galt als witzige Unterhaltungs-Talkshow, die von dem Komiker Karl Dall moderiert wurde (vgl. Koch-Gombert 2005: 241).

De gouden Kooi (2008 / RTL 5)

Ziel der TV-Sendung ist die Eroberung des zwei Millionen Euro teuren Hauses, in dem die Bewohner zu Beginn der Staffel einziehen. Ähnlich dem Prinzip *Big Brother* lassen sich die Kandidaten Rund um die Uhr beobachten. Aufgabe der Teilnehmer ist es, sich gegenseitig aus dem Anwesen „rauszuwickeln“. Der Besitz des Hauses geht an den letzten Bewohner über (vgl. Krei 2008: o.S.).

Deutschland sucht den Superstar (2002 – / RTL)

Die dreiköpfige Jury von *Deutschland sucht den Superstar* lädt zu Beginn jeder Staffel in mehreren deutschen Städten zum gesanglichen Casting ein. In einem nächsten Auswahlverfahren schaffen es schließlich zwölf Kandidaten in die Mottoshows. Begleitet von den RTL-Kameras und von Gesangs- und Tanzlehrer trainiert versuchen die zwölf Kandidaten in den Mottoshows wie „Die Hits der 60er“, „Filmmusik“ oder „Elton John und Madonna“ die Jury, Saal- und Fernsehpublikum zum Halbplayback bekannter Hits von ihrem Talent zu überzeugen. Nach jeder Präsentation kommentiert die um Unterhaltungswert bemühte Jury das Gehörte zugespitzt und mitunter polemisch und gibt eine Wahlempfehlung ab. Entschieden aber wird durch das Fernsehpublikum, denn diejenigen Kandidaten, die bei Telefonabstimmungen die wenigsten Stimmen erhalten, scheiden aus. Nach zwölf Finalsendungen wird aus den verbleibenden zwei Kandidaten der endgültige Superstar ebenfalls per Televoting ermittelt (vgl. Döveling/ Kurotschka/ Nieland 2007: 104).

Die Super Nanny (2004 – / RTL)

Die Sendung ist eine deutsche Adaption des britischen Formates *Supernanny*. Diplom-Pädagogin Katharina Saalfrank zieht für eine Woche bei Familien ein, die mit ihrer Rolle

als Eltern überfordert sind. Dabei unterstützt sie die Erziehungsberechtigten bei ihren Aufgaben und versucht aus den ungehorsamen Kindern brave zu machen²⁹.

Die Superlehrer (2009 – / Sat.1)

16 Problem-Teenagern kämpfen um ihren Schulabschluss – ihre letzte Chance. Begleitet werden sie dabei von den Pädagogen, die ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen, damit sie ihren Hauptschulabschluss am Ende doch noch bestehen (vgl. Hirzel 2009: o.S.).

Erwachsene auf Probe (2009 / RTL)

In dem aus Großbritannien adaptierten Format *The Baby Borrowers* üben Teenager vier Tage lang den Umgang mit Kleinkindern. Dabei werden sie stets von Kameras beobachtet. Die Jugendlichen sollten lernen, dass Babys nicht nur „süße Objekte“ sind, sondern zahlreiche Bedürfnisse haben. Fachleute wie Kinderpsychologen, Kinderkrankenschwester und Erzieher sind immer vor Ort (vgl. Schader 2009: o.S.).

Explosiv der heiße Stuhl (1989 – 1994 / RTLplus)

Die Sendung wurde vom 05.01.1989 bis zum 01.08.1994 auf dem heutigen Sender RTL gesendet. *Explosiv* bezeichnet sich selbst als „Fernseh-Streit“. Durch die Art der Konfrontation – einer gegen fünf oder sechs – sei die Sendereihe in gewisser Weise personenzentriert, auf jeden Fall aber sowohl unterhaltend als auch informativ. Von den Gästen erwartet die Redaktion, dass sie nicht mit auswendiggelernten Sprüchlein antwortet, sondern mit der Ehrlichkeit, die ein Ideen-Wettstreit auch im normalen Leben mit sich bringt. Dabei werden die Teilnehmer nach den von ihnen vertretenen Thesen, ihrer Redegewandtheit und dem Grad der Kamerascheu ausgewählt. Der Moderator (Olaf Kracht) fragt nach, gibt Stichworte und provoziert, um die Kernpunkte der Auseinandersetzung herauszuarbeiten. Er bezieht keine Position zum Thema und ist den Gästen eindeutig übergeordnet. Die besondere Situation des Provokateurs wird durch den eigens gestylten „heißen Stuhl“ hervorgehoben (vgl. Bente/Fromm 1997: 386).

Fame Academy – Dein Weg zum Ruhm (2003 / RTL2)

²⁹ vgl. Fernsehlexikon 2007 [URL: <http://www.fernsehlexikon.de/1116/die-super-nanny/> 07.07.2010, 14:53 Uhr]

Das bereits in anderen europäischen Ländern erfolgreich gelaufene Endemol-Format *Fame Academy - Dein Weg zum Ruhm* lief 2003 auf RTL2. In der Show wurden 16 Kandidaten ausgewählt, die auf eine Akademie, ein Prachtbau in Köln, dürfen. In der Akademie wohnen die Bewerber *Big Brother*-gemäß auf engstem Raum und erhalten eine 14-wöchige Ausbildung von einem Choreographen, einem Vocal-, Fitness-, und Schauspiel-Coach. Die Gruppe wurde dann wöchentlich verkleinert, bis vier Stars übrig bleiben, die schließlich eine möglichst erfolgreiche Band bilden sollten (vgl. Brauer 2003: o.S.).

Geld für dein Leben (2000 / TM3)

Die Kandidaten des Formates dokumentieren ihren Alltag selbst. Das Filmmaterial wird anschließend von den Redakteuren nach dramaturgischen Kriterien bearbeitet und geschnitten. Für jede ausgestrahlte Sekunde wurden die Teilnehmer mit 20 Mark entlohnt (vgl. Koch-Gombert 2005: 249-250).

Germany`s Next Topmodel (2006 - / ProSieben)

Germany`s Next Topmodel wird von Heidi Klum moderiert und basiert auf dem US-amerikanischen Format *America`s Next Top Model*. Ziel der Sendung ist es Deutschlands nächstes Topmodel zu finden. In einem Massencasting werden zunächst die schönsten Mädchen ausgewählt. In den einzelnen Sendungen müssen dann die Kandidatinnen in mehreren Foto-Shootings ihr Talent beweisen. Die Jury, die die Kandidatinnen nebenbei auch coacht, entscheidet dann wöchentlich wer ausscheiden muss. Aus den letzten drei Finalistinnen wird von der Jury in einer Live-Sendung an einem Samstagabend Deutschlands neues Topmodel gekürt³⁰.

Hans Meiser (1992 - 2001 / RTL)

Die Sendung wurde von amerikanischen Vorbildern wie *Oprah Winfrey* und *Phil Donohue* inspiriert und etabliert sich im Zuge der Übernahme der amerikanischen Programmstruktur durch den Sender RTL als erste werktägliche Talkshow. Seit dem 14.09.1992 wird sie von 16 bis 17 Uhr auf RTL ausgestrahlt. Fast ausschließlich nichtprominente Personen sprechen über ein Thema, das sie betrifft. Mit dieser Sendung

³⁰ Die Sendungsbeschreibung ist der Darstellung auf der ProSieben Internetseite entnommen. [URL: <http://www.prosieben.de/tv/germanys-next-topmodel/> 16.07.2010, 16:04 Uhr]

bestätigten die Einschaltquoten, dass auch in Deutschland ein Markt für einen täglichen Talk vorhanden ist (vgl. Bente/Fromm 1997: 349f.).

Ich bin ein Star – holt mich hier raus (2004 – / RTL)

In dem britischen Importformat werden zwölf Tage lang zehn Prominente in einem Camp im australischen Dschungel beobachtet. Dabei müssen die Teilnehmer auf jeglichen Komfort verzichten und sich ihr tägliches Essen mit grenzwertigen Ekelprüfungen verdienen. Wer diese bestreiten muss, liegt dabei in der Hand des Zuschauers (vgl. Herrmanns 2007: 79-80).

Je später der Abend (1973 – 1978 / WDR)

Die erste deutsche Talkshow startete am 04.03.1973. Der Moderator Dietmar Schönherr befragte in einer Stunde drei prominente Gäste. Die Talkshow wies drei wichtige Elemente auf: Sie besaß „Seriencharakter“, einen „Moderator“ und beinhaltete „personenbezogene Gespräche“ (vgl. Koch-Gombert 2005: 233).

Menschen bei Maischberger (2003 – Sommerpause / ARD)

Sandra Maischberger ist Fernsehjournalistin und führt Gespräche mit berühmten Persönlichkeiten. Die Jury des "Hanns-Joachim-Friedrichs-Preises" lobte sie für ihre Fähigkeit, "die Persönlichkeit der Interviewten ohne Indiskretion und Tabubrüche darzustellen"³¹.

MTV – I Want a Famous Face (2004 – 2005 / MTV)

In den Sendungen wird gezeigt, wie junge Erwachsene ihren Körper mithilfe von Schönheitsoperationen so umformen lassen, dass sie ihrem Idol ähnlich sehen. Beliebte Vorbilder waren Britney Spears, Kate Winslet, Brad Pitt, Elvis Presley und Pamela Anderson (vgl. Mikos 2004: 61).

Notruf (1992 – 2006 / RTL)

³¹ Die Sendungsbeschreibung ist der Darstellung auf der ARD Internetseite entnommen. [URL: <http://www.daserste.de/maischberger/maischberger.asp> 09.07.2010, 16:36 Uhr]

Im Fokus der Sendung stehen nach eigenen Angaben Menschen, die das Leben anderer retten – oft unter Einsatz ihres eigenen Lebens. Basierend auf der US-amerikanischen Vorlage *Rescue 911* werden reale Geschehnisse nachgespielt. Dabei versucht die Show mithilfe der authentischen Darstellung gezielt Emotionen beim Zuschauer auszulösen (vgl. Koch-Gombert 2005: 247).

Nur die Liebe zählt (1993 – / Sat.1)

Die Sendung wurde am 12.09.1993 zum ersten Mal im deutschen Fernsehen gesendet. 1993 wurde eine Staffel mit sechs Beiträgen sonntags von 19.10 bis 20.15 Uhr auf RTL ausgestrahlt, die zweite Staffel im Jahre 1994 bestand aus zehn Sendungen und wurde auf den Samstag zur gleichen Sendezeit verlegt. Seit 1995 strahlt Sat.1 *Nur die Liebe zählt* aus. Das Konzept stammt aus den Niederlanden, wo es 1991 unter dem Titel *All you need is love* lanciert wurde. Für den deutschen Markt wurden Veränderungen vorgenommen. Die Sendezeit wurde von 65 Nettominuten auf 45-48 Nettominuten reduziert. In Deutschland ist die Sendung von der Machart her straffer und schneller, da der deutsche Zuschauer an schnellere Schnittfolgen gewöhnt ist. Mittlerweile ist das Konzept an diverse europäische Länder verkauft worden. *Nur die Liebe zählt* thematisiert die Höhen und Tiefen der Liebe, zwischenmenschliche Beziehungen in unterschiedlichen Stadien, vom ersten Augenkontakt bis zur langjährigen Ehe (vgl. Bente/Fromm 1997: 361f.).

Pleiten, Pech und Pannen (1986 – 2003 / ARD/BR)

Von Amateuren aufgezeichnete Mitschnitte dokumentieren „Missgeschicke“ von Freunden und Angehörigen. Die besten Videos werden innerhalb der Fernsehsendung ausgestrahlt. Für jeden gesendeten Videobeitrag wurden die Zuschauer entlohnt (vgl. Koch-Gombert 2005: 248f.).

Popstars (2000 – / RTL2; ProSieben)

Das Format *Popstars* wurde erstmalig in Herbst 2000 in Deutschland ausgestrahlt. Die Sendung begleitet dokumentarisch die Zusammenstellung von Popbands, deren Mitglieder

abhängig von der Staffel und aktuellem Konzept Sänger und/ oder Tänzer sind. Im August dieses Jahres wird bereits die zehnte Staffel ausgestrahlt³².

Schönheit um jeden Preis – Letzte Hoffnung Skalpell (2004 – 2005 / RTL 2)

Die Sendung begleitet Menschen auf ihrem Weg zum Schönheitschirurgen und dokumentiert die Verwandlung von Frauen zu ihrem Schönheitsideal. Dabei steht ein „Vorher-Nachher-Effekt“ im Fokus der Reportage³³.

Spurlos (1992 – 1994 / RTL)

Das einstündige Magazin wird von Charles Brauer moderiert. Er sucht nach Menschen, die verschwunden sind und vermisst werden³⁴.

Star Search (2003 – 2004 / Sat.1)

Die Castingshow basiert auf der gleichnamigen US-amerikanischen Vorlage, die in den USA als Urform aller Castingshows gilt. Das besondere an der Sendung ist, dass neben Einzelsängern auch Musikgruppen, Komödianten, Models und Tänzer gesucht wurden. In Deutschland moderierte Kai Pflaume die Sendung³⁵.

Teenager außer Kontrolle (2007 – / RTL)

Die Adaption des britischen Formates *Brat Camp* will verhaltensauffällige Jugendliche therapieren, um sie zu resozialisieren. Hierfür verbringen die Teilnehmer eine bestimmte Zeit in einem US-amerikanischen Camp. Die Teilnahme der Jugendlichen erfolgte auf ausdrücklichen Wunsch der Erziehungsberechtigten (vgl. Münch 2008: o.S.).

The next Uri Geller (2008 – 2009 / ProSieben)

In der Mystery-Sendung sucht der Magier Uri Geller einen Nachfolger für die Welt der Magie. In einer Art Casting stellen sich verschiedene so genannte Mentalisten vor und

³² Die Sendungsbeschreibung ist der Darstellung auf der ProSieben Internetseite entnommen. [URL: <http://www.prosieben.de/tv/popstars/show/> 10.07.2010, 16:20 Uhr]

³³ Die Sendungsbeschreibung ist der Darstellung auf der RTL2 Internetseite entnommen. [URL: <http://www.rtl2.de/156.html> 15.07.2010, 09:12 Uhr]

³⁴ vgl. Fernsehlexikon 2007 [URL: <http://www.fernsehlexikon.de/search/spurlos+brauer/> 07.07.2010, 14:50 Uhr]

³⁵ Die Sendungsbeschreibung ist der Darstellung auf der Sat.1 Internetseite entnommen. [URL: <http://www.sat1.de/starsearch> 16.06.2010, 22:14 Uhr]

kämpfen um die Gunst der Zuschauer. Am Ende der Show entscheiden die Zuschauer per Televoting wer *The next Uri Geller* wird (vgl. Hildebrandt 2008: o.S.).

Toi Toi Toi – Der erste Schritt ins Rampenlicht (1954 – 1961 / ARD)

Toi Toi Toi mit Peter Frankenfeld war die erste deutsche Talentshow des deutschen Fernsehens (vgl. Thomas 2007: 56).

TV Total (1999 – / ProSieben)

Das Komikprinzip dieser Sendung ist durch simple Inkongruenzen und Schadenfreude geprägt. Die intertextuellen Verweise beziehen sich vornehmlich auf Populär- oder Trashkultur, Boulevardnachrichten und Fernsehpannen. Dabei liefert die Kommentierung des Moderators – Stefan Raab – alle Informationen, die zum Verstehen gebraucht werden. Gleichzeitig sind die Opfer seiner Witze nicht nur Personen des öffentlichen Lebens, sondern alle Personen, die im Fernsehen auftauchen, darunter auch „normale“ Menschen (vgl. Prommer 2008: 160).

Und Ihr Steckenpferd? (1963 – 1966; 1972 – 1974 / ZDF)

Eine Talentshow mit Peter Frankenfeld, in der Menschen mit ausgefallenen Hobbys oder besonderen Showtalenten zeigten, was sie konnten. Frankenfeld begrüßte Menschen mit musikalischen Talenten wie Singen oder Klavierspielen, Menschen mit unmusikalischen Beschäftigungen wie Archäologie oder Jodeln und Menschen mit ausgefallenen Hobbys wie Rückwärtssprechen oder beidhändiges Malen³⁶.

Wer will, der kann – die Talentprobe für jedermann (1958 – 1961 / ARD)

Eine Talentshow mit Peter Frankenfeld, wo Gruppen oder Solisten auftreten und ihr Können in den Bereichen Musik, Akrobatik, Komik etc. präsentieren. Nach jeder Show werden zwei Wertungen ermittelt: eine Fachjury gibt ihr Urteil ab und die Lautstärke des Publikumbefalls wird gemessen. Der Sieger erhält einen Vertrag mit dem Nordwestdeutschen Rundfunk³⁷.

³⁶ vgl. Fernsehlexikon 2007 [URL: <http://www.fernsehlexikon.de/85/und-ihr-steckenpferd/> 08.06.2010, 13:20 Uhr]

³⁷ vgl. Fernsehlexikon 2007 [URL: <http://www.fernsehlexikon.de/1310/wer-will-der-kann/> 08.06.2010, 14:30 Uhr]

Wünsch dir was (1969 – 1972 / ZDF)

Dies war die erste Familienshow mit Talkelementen. Das Ehepaar Dietmar Schönherr und Vivi Bach moderierte die Show, in der Kandidaten-Familien in unterschiedlichste Spielanordnungen verwickelt wurden. Sie äußerten sich vor laufender Kamera zu ihren geheimen Ängsten und privaten Wünschen. Es wurde über Familienprobleme diskutiert, wie beispielsweise: Darf mein Sohn lange Haare wie die Beatles tragen? Oder die Familienmitglieder mussten die Lebenswünsche der anderen erraten (vgl. Brunst 2001: 60, Blank 2009: o.S.).