

Michael Schenk, Hanna Gölz, Julia Niemann (Hrsg.)

Faszination Scripted Reality

Realitätsinszenierung und deren Rezeption
durch Heranwachsende

Faszination Scripted Reality

Faszination Scripted Reality

**Realitätsinszenierung und
deren Rezeption durch Heranwachsende**

**Prof. Dr. Dr. habil. Michael Schenk
Hanna Gölz
Julia Niemann**

Universität Hohenheim
Institut für Kommunikationswissenschaft
Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung

Mit Beiträgen von:

**Prof. Dr. Alexander Roßnagel
Dr. Silke Jandt
Aliye Kartal-Aydemir**

Universität Kassel
Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung

Dr. Olaf Selg
Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien

Prof. Dr. Joachim Trebbe
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

Impressum

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf
www.lfm-nrw.de

ISBN 978-3-940929-36-5

Abteilung Förderung
Verantwortlich: Mechthild Appelhoff
Redaktion: Dr. Meike Isenberg, Hanna Jo vom Hofe

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Verantwortlich: Dr. Peter Widlok
Redaktion: Regina Großefeste

Lektorat: Angela Rieger
Titelabbildungen: © Photographee.eu, K.- P. Adler, jamesbin | Fotolia.com
Gestaltung: Merten Durth, disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Druck: Börje Halm, Wuppertal

Mai 2015
Auflage: 750

Vor dem Hintergrund der Gleichstellung von Männern und Frauen in unserer Gesellschaft haben sich in der Vergangenheit vielfältige Schreibweisen entwickelt, die sowohl weibliche als auch männliche Personen ansprechen. Aus Gründen der Vereinfachung des Lesens und der Fokussierung auf den Sachverhalt werden in der vorliegenden Publikation meist männliche Substantive verwendet, die weibliche Form der Begriffe ist jedoch selbstverständlich mit inbegriffen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	12
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
1 Einleitung	21
<i>Michael Schenk, Julia Niemann & Hanna Gölz</i>	
1.1 Untersuchungsthematik und Relevanz	21
1.2 Forschungsfragen und methodische Umsetzung	23
1.2.1 Marktüberblick und Reichweitenanalyse	23
1.2.2 Angebotsanalyse mit einer audiovisuellen Inhaltsanalyse	24
1.2.3 Qualitative und quantitative Rezeptionsstudie	25
1.2.4 Analyse der Facebook-Auftritte von Scripted Reality-Serien	28
1.3 Gutachten und Expertisen	29
1.3.1 Anbieteranalyse	29
1.3.2 Medienpädagogisches Gutachten	30
1.3.3 Rechtswissenschaftliches Gutachten	30
2 Zur Einführung des Untersuchungsgegenstands der Scripted Reality-Formate	34
<i>Hanna Gölz, Julia Niemann & Michael Schenk</i>	
2.1 Scripted Reality: Begriff, Einordnung und Abgrenzung	34
2.2 Scripted Reality in der aktuellen Forschung	42
2.3 Theoretische Bezüge und Grundlagen	49
2.3.1 Die Einteilung der Zielpopulation in verschiedene Altersgruppen	50
2.3.2 Fernsehen und Realität	51
2.3.3 Mediadarstellung und Wirklichkeitsvorstellungen der Rezipienten – Erkenntnisse aus der Kultivierungsforschung	56
2.3.4 Welche Gratifikationen können Rezipienten aus der Zuwendung erhalten	62
3 Der Markt der Scripted Realitys	76
<i>Hanna Gölz & Julia Niemann</i>	
3.1 Systematisierung der Formate: Einordnung der SR-Formate in Subgenres	76
3.2 Reichweitenanalyse	83

4	Die Medienrealität von Scripted Realitys: Formale Gestaltung und inhaltliche Aspekte	95
	<i>Julia Niemann & Hanna Gölz</i>	
4.1	Einleitung	95
4.2	Methodisches Vorgehen und Beschreibung der Stichprobe	97
4.2.1	Untersuchungsmaterial	97
4.2.2	Entwicklung des Erhebungsinstruments	99
4.2.3	Durchführung von Pretest und Erhebung	101
4.3	Ergebnisse der inhaltsanalytischen Betrachtung	102
4.3.1	Der Einsatz dokumentarischer Stilmittel in Scripted Realitys	102
4.3.2	Dramaturgie und inhaltliche Gestaltung von Scripted Realitys	117
4.3.3	Die Akteure in Scripted Realitys	124
4.3.4	Sendungsprofile	152
4.4	Fazit: Die professionell-unprofessionelle Inszenierung des Alltäglichen in Scripted Realitys	159
5	Qualitative Interviews mit Kindern und Jugendlichen	168
	<i>Hanna Gölz & Julia Niemann</i>	
5.1	Einleitung	168
5.2	Wahl der Methode	169
5.3	Interviews mit 10- bis 20-Jährigen	170
5.3.1	Der Interviewleitfaden	170
5.3.2	Vorgehen und Rekrutierung	172
5.3.3	Die Ergebnisse	173
5.3.4	Zwischenfazit	193
5.4	Interviews mit experimentell variiertem Stimulus mit 6- bis 11-Jährigen	195
5.4.1	Der Interviewleitfaden	195
5.4.2	Vorgehen und Rekrutierung	196
5.4.3	Ergebnisse	198
5.4.4	Zwischenfazit	208
5.5	Zusammenfassung der qualitativen Interviews	209
6	Die Rezeption von Scripted Realitys durch 10- bis 20-Jährige. Ergebnisse der quantitativen Befragung	214
	<i>Julia Niemann & Hanna Gölz</i>	
6.1	Methodisches Vorgehen und Beschreibung der Stichprobe	214
6.1.1	Wahl der Methode	214

6.1.2	Entwicklung des standardisierten Fragebogens	215
6.1.3	Feldarbeit	216
6.1.4	Beschreibung der Stichprobe	216
6.2	Ergebnisse der standardisierten Rezipientenbefragung	220
6.2.1	Die Nutzung von Scripted Realitys durch junge Rezipienten	220
6.2.2	Kultivierungseffekte	241
6.2.3	Crossmediale Nutzung von Scripted Reality	249
6.3	Zusammenfassung und Fazit der Teilstudie	253
7	Crossmediale Kultivierung? Inhaltsanalyse der Facebook-Profile von Scripted Reality-Serien	261
	<i>Julia Niemann</i>	
7.1	Scripted Reality im Social Web	261
7.2	Methodisches Vorgehen	262
7.3	Betrachtung der allgemeinen Gestaltung der Facebook-Seiten	263
7.4	Inhaltsanalyse der Posts	269
7.5	Facebook-Seiten unterstützen die Authentizität der Serien	280
8	Making Scripted Reality – Eine Expertenbefragung im Produktionssektor von Reality-TV-Formaten	285
	<i>Joachim Trebbe</i>	
8.1	Einführung und Problemstellung	285
8.2	Konzeption und Methode	286
8.2.1	Sendungen und Produktionsfirmen	286
8.2.2	Gesprächspartner und Durchführung der Interviews	288
8.2.3	Befragungsinhalte und Analyse	289
8.3	Ergebnisse: Produktionsstrategien im Reality-TV-Sektor	290
8.3.1	Programmsparte, Unterhaltungsgenre und Begriff	290
8.3.2	Zielgruppen und Kennzeichnung	291
8.3.3	Soziale Medien und Internet	292
8.3.4	Produktionsbedingungen	293
8.3.5	Themenfindung	293
8.3.6	Inszenierungsstrategien	294
8.3.7	Ausblick: Die Zukunft des Genres	295
8.4	Fazit und Schlussfolgerungen	296

9	„Das wahre Leben in Anführungszeichen kennen lernen“: Medienpädagogisches Gutachten	298
	<i>Olaf Selg</i>	
9.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Bewertung der Studie aus medienpädagogischer Sicht	298
9.1.1	Aspekte des Nutzungsverhaltens bei Scripted Reality-Sendungen	298
9.1.2	Welche Gratifikationen/Belohnung/Nutzen werden aus den Scripted Reality-Sendungen gezogen?	301
9.1.3	Wie werden die Medieninhalte der Sendungen aufgenommen und verarbeitet?	307
9.2	(Medienpädagogische) Handlungsoptionen	319
9.2.1	Verwendung vorhandener Materialien (in der Schule)	320
9.2.2	Behandlung von Scripted Reality in einem umfassenderen Kontext	321
9.2.3	Nutzung von Online-Ressourcen	322
9.2.4	Einbeziehung der Eltern/Erziehungsberechtigten	323
9.2.5	Produktionsseitige Aspekte von und zu SR	324
9.2.6	Kennzeichnung der Sendungen	325
10	Rechtliche Beurteilung von Scripted Reality-Formaten	331
	<i>Alexander Roßnagel, Silke Jandt & Aliye Kartal-Aydemir</i>	
10.1	Einleitung	331
10.2	Verfassungsrechtliche Grundlagen des Rundfunkrechts	333
10.2.1	Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 Satz 2, 2. Alt. GG	334
10.2.2	Rundfunk als „Leitmedium“	335
10.2.3	Informationsfreiheit der Zuschauer	336
10.2.4	Grundrechtsschranken aus Art. 5 Abs. 2 GG	336
10.2.5	Zensurverbot	337
10.3	Jugendmedienschutz	337
10.3.1	Zweck des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags	338
10.3.2	Prinzip der regulierten Selbstregulierung	339
10.3.3	Schutzkonzept des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags	340
10.3.4	Risiken für den Jugendmedienschutz	344
10.4	Regulierungsmöglichkeit	350
10.4.1	Regulierungsrahmen	350
10.4.2	Regulierungsmöglichkeiten	352
10.4.3	Rechtspolitischer Handlungsbedarf	352
10.4.4	Anforderungen an eine Kennzeichnungspflicht	353
10.5	Fazit	358

11	Resümee und Ausblick	363
	<i>Michael Schenk, Julia Niemann & Hanna Gölz</i>	
11.1	Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	363
11.1.1	Inszenierung alltagsnaher Themen – wie fiktive Geschichten und Ereignisse handlungsleitend werden können	363
11.1.2	SR-Sendungen – besonders beliebt bei jungen Zuschauern	364
11.1.3	Wird der Inszenierungscharakter der SR-Sendungen von jugendlichen Rezipienten durchschaut oder nicht?	365
11.1.4	Welchen Einfluss haben SR-Sendungen auf die Realitätswahrnehmung der jungen Seher?	366
11.2	Handlungsempfehlungen	368
Autoren		373

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	andere Auffassung
Abs.	Absatz
Alt.	Alternative
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
AVMD-RL	Europäische Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste
Bd.	Band
BLJ	Bucerius Law Journal
BLM	Bayerische Landeszentrale für neue Medien
bspw.	beispielsweise
BVerfGE	Bundesverfassungsgerichtsentscheidung
d. h.	das heißt
e. V.	eingetragener Verein
Ergl.	Ergänzungslieferung
et al.	und andere (bei bibliogr. Angaben)
EU	Europäische Union
f.	folgende
ff.	folgende (Plural)
FF	Forschungsfrage
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V.
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH (Einrichtung der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V.)
FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GVBl.	Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Hessen
GVK	Gremienvorsitzendenkonferenz
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
insbes.	insbesondere
i. S. v.	im Sinne von
IZI	Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen
JMStV	Jugendmedienschutzstaatsvertrag
JuSchG	Jugendschutzgesetz

JuSchRiL	Jugendschutzrichtlinien
Kap.	Kapitel
KiKa	Kinderkanal
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz
KuR	Kommunikation und Recht (Zeitschrift)
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
MA HSH	Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein
MMR	MultiMedia und Recht (Zeitschrift)
NJW	Neue Juristische Wochenschrift (Zeitschrift)
Nr.	Nummer
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RdJB	Recht der Jugend und des Bildungswesens
Rn.	Randnummer
RTL	Radio Television Luxemburg
Rspr.	Rechtsprechung
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
Sat.1	SatellitenFernsehen GmbH
S.	Seite
s.	siehe
sog.	sogenannt
SNS	soziale Netzwerkseite
SR	Scripted Reality
St.	Stand
u. a.	unter anderem
u. Ä.	und Ähnlichem
TelevIZion	Zeitschrift des IZI
UEFA	Union of European Football Associations
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
usw.	und so weiter
v.	von
VG	Verwaltungsgericht
Vgl.	Vergleich
z. B.	zum Beispiel
ZAK	Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
z. T.	zum Teil
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

Scripted Reality-Sendungen

BT&N	Berlin – Tag & Nacht
FiB	Familien im Brennpunkt
K11	K11 – Kommissare im Einsatz
MiL	Mitten im Leben
PdiE	Privatdetektive im Einsatz
PwF	Patchwork Family
PL	Pures Leben
Schulermittler	Die Schulermittler
Schicksale	Schicksale – und plötzlich ist alles anders
Köln	Köln 50667

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Hierarchisches Verhältnis	39
Abbildung 2:	Realitätskonstruktion	53
Abbildung 3:	Überblick über die Anzahl der Produktionen der Produktionsfirmen der SR-Serien	78
Abbildung 4:	Systematisierung aller im Untersuchungszeitraum erstausgestrahlten SR-Sendungen	80
Abbildung 5:	Anteil der 6- bis 20-Jährigen an den Gesamtzuschauern	85
Abbildung 6:	Marktanteile Gesamtzuschauer und bei den 6- bis 20-Jährigen	87
Abbildung 7:	Vergleich der interessierenden Altersgruppen	88
Abbildung 8:	Sehbeteiligung nach Geschlecht	90
Abbildung 9:	Anteile der 6- bis 20-Jährigen nach Haushaltsnettoeinkommen	91
Abbildung 10:	Analyseperspektiven der audiovisuellen Inhaltsanalyse	95
Abbildung 11:	Anzahl der Schnitte nach Serie	105
Abbildung 12:	Beispiel einer Einblendung (Die Schulumittler, 2. Februar 2013)	106
Abbildung 13:	Einsatz einer Handkamera, alle Sendungen	107
Abbildung 14:	Einsatz von stilisierenden Lichtquellen nach Sendung	109
Abbildung 15:	Qualität des Tons nach Sendung	110
Abbildung 16:	Vorkommen natürlicher Außengeräusche in Interaktionsszenen	111
Abbildung 17:	Inhaltlicher Bezug der Musik (ohne Titelmusik)	113
Abbildung 18:	Erzähler nach Sendung	114
Abbildung 19:	Zukunftsblick, Die Schulumittler, 9. Februar 2013	116
Abbildung 20:	Oberthemen nach Sendung	120
Abbildung 21:	Lebensphase der Akteure nach Sendungen (ohne feste Akteure)	128
Abbildung 22:	Berufsstatus nach Sendungen	129
Abbildung 23:	Art der Wohnung, nach Sendung	132
Abbildung 24:	Ambiente der Wohnung, nach Sendung	133
Abbildung 25:	Beziehungsstatus der codierten Akteure, sofern thematisiert (ohne feste Experten)	137
Abbildung 26:	Soziale Rollen der Akteure (ohne feste Experten)	138
Abbildung 27:	Aufschlüsselung ausschließlich Familienrollen (ohne feste Experten)	139
Abbildung 28:	Anzahl der verwendeten Kraftausdrücke	142
Abbildung 29:	Gegenüberstellung von verbalen Angriffen und verbalem prosozialem Verhalten in Interaktionsszenen nach Sendung	143
Abbildung 30:	Gegenüberstellung tätlicher Angriff und physisches prosoziales Verhalten nach Sendungen	145
Abbildung 31:	Beispiel für körperliche sexuelle Aktivitäten aus BT&N (Folge vom 29. Januar 2013)	146

Abbildung 32: Verteilung der Moralischen Rollen nach Sendungen	148
Abbildung 33: Screenshot des Originalvideos. Die Schulumittler, 9. Februar 2013	197
Abbildung 34: Wahrgenommener Inszenierungsgrad aufgeschlüsselt nach Experimentalgruppen	204
Abbildung 35: Dauer der TV-Nutzung werktags und am Wochenende	218
Abbildung 36: Rezeptionshäufigkeit verschiedener Genres, Seher vs. Nicht-Seher, in Prozent	219
Abbildung 37: Bekanntheit und Sehhäufigkeit von Scripted Realitys	222
Abbildung 38: Gratifikationen episodischer Scripted Realitys	227
Abbildung 39: Gratifikationen soapartiger Scripted Realitys	228
Abbildung 40: Anschlusskommunikation nach Viel-/Wenigsehern episodischer und soapartiger Scripted Realitys	230
Abbildung 41: Gesprächspartner der Anschlusskommunikation	231
Abbildung 42: Häufigkeitsdiagramme der Items zum Inszenierungscharakter	236
Abbildung 43: Art der Nutzung der Facebook-Seiten	251
Abbildung 44: Facebook-Fans von BT&N nach Alter und Geschlecht (Stand Juli 2013)	264
Abbildung 45: Facebook-Fans von Die Schulumittler nach Alter und Geschlecht (Stand Juli 2013)	264
Abbildung 46: Facebook-Fans von K11 nach Alter und Geschlecht (Stand Juli 2013)	265
Abbildung 47: Homepage der Facebook-Seite von BT&N (Stand April 2013)	266
Abbildung 48: Info-Seite der Facebook-Seite von BT&N	267
Abbildung 49: Umgangssprache nach Sendung	271
Abbildung 50: Art der Posts in Prozent	272
Abbildung 51: Inszenierung des Bildmaterials nach Sendung	273
Abbildung 52: Posieren nach Sendung	274
Abbildung 53: Selfies nach Sendung	274
Abbildung 54: In den Posts angesprochene Themen nach Sendung	276
Abbildung 55: Aufforderung zum Dialog an die Facebook-Nutzer nach Sendung	278
Abbildung 56: Rückbezug auf etwas, was die Facebook-Nutzer getan haben nach Sendung	279

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Überblick über die verwendete Nomenklatur in Fernsehzeitschriften aller im Untersuchungszeitraum ausgestrahlten Scripted Reality-Formate	41
Tabelle 2:	Übersicht über alle SR-Formate (Stand: Januar 2013)	77
Tabelle 3:	Überblick über alle identifizierten Scripted Reality-Sendungen	83
Tabelle 4:	Ausgewählte Serien	98
Tabelle 5:	Szenentypen der Sequenzanalyse	99
Tabelle 6:	Szenentypen nach Sendungen	103
Tabelle 7:	Oberthemen der Episoden	119
Tabelle 8:	Im Rahmen der audiovisuellen Inhaltsanalyse erfasste Akteure	125
Tabelle 9:	Aufschlüsselung der Alltagsmenschen in verschiedene funktionale Rollen bzw. Akteurstypen	126
Tabelle 10:	Soziodemografie der codierten Alltagsmenschen (ohne feste Experten)	126
Tabelle 11:	Attraktivität und Körperschmuck (ohne feste Experten)	134
Tabelle 12:	Attraktivität und Körperschmuck (nur Experten)	134
Tabelle 13:	Aufbau des Leitfadens für die Interviews mit 10- bis 20-Jährigen SR-Rezipienten	171
Tabelle 14:	Aufbau des Leitfadens für die Interviews mit 6- bis 9-Jährigen	196
Tabelle 15:	Überblick über die Stimulusgruppen	198
Tabelle 16:	Fragenprogramm der quantitativen Befragung von 10- bis 20-Jährigen	215
Tabelle 17:	Viel- und Wenigseher in der Stichprobe nach Serientyp	223
Tabelle 18:	Kreuztabelle Viel-/Wenigseher episodischer Scripted Realitys und formale Bildung	224
Tabelle 19:	Kreuztabelle Viel-/Wenigseher soapartiger Scripted Realitys und Altersgruppen	225
Tabelle 20:	Mittelwerte und Standardabweichungen der Gratifikationen episodischer und soapartiger Scripted Realitys	226
Tabelle 21:	Selbsterhöhung und Orientierung in der Anschlusskommunikation nach Sehhäufigkeit episodischer Scripted Realitys (T-Test)	232
Tabelle 22:	Selbsterhöhung und Orientierung in der Anschlusskommunikation nach Sehhäufigkeit soapartiger Scripted Realitys (T-Test)	232
Tabelle 23:	Anteile der Befragten, die den Inszenierungscharakter nicht durchschauen	234
Tabelle 24:	Wahrnehmung des Inszenierungscharakters bei episodischen Scripted Realitys, Wenig- vs. Vielseher (T-Test)	237
Tabelle 25:	Wahrnehmung des Inszenierungscharakters bei soapartigen Scripted Realitys, Wenig- vs. Vielseher (T-Test)	238

Tabelle 26: Einfluss der Rezeptionshäufigkeit und soziodemografischer Merkmale auf die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von episodischen Scripted Realitys	240
Tabelle 27: Einfluss der Rezeptionshäufigkeit und soziodemografischer Merkmale auf die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von soapartigen Scripted Realitys	241
Tabelle 28: Kultivierung episodischer Scripted Realitys	244
Tabelle 29: Kultivierung soapartiger Scripted Realitys	245
Tabelle 30: Der Einfluss von Soziodemografie, Realitätserfahrungen, Anschlusskommunikation und Wahrnehmung des Inszenierungscharakters auf die abhängigen Variablen der Kultivierung	247
Tabelle 31: Scripted Reality-Serien, über die sich die Seher im Internet informiert haben	250
Tabelle 32: Genutzte Facebook-Seiten von Scripted Reality-Serien	251
Tabelle 33: Einfluss der Facebook-Nutzung auf die Zuwendung zu den Formaten und die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters	252
Tabelle 34: Fanzahlen und Beitritt der Scripted Reality-Facebook-Seiten	263
Tabelle 35: Deskriptive Statistiken der Posts nach Serie	270
Tabelle 36: Nutzerresonanz auf die Posts nach Sendung	280
Tabelle 37: Scripted-Reality-Sendungen im Untersuchungszeitraum der LfM-Studie	285
Tabelle 38: Leitfadengespräche im Produktionskomplex Reality-TV	287

1 Einleitung

Michael Schenk, Julia Niemann & Hanna Gözl

1.1 Untersuchungsthematik und Relevanz

Gescriptete Formate dominieren die Unterhaltung, die die privaten TV-Sender in Deutschland vor allem am Nachmittag und Vorabend dem Publikum offerieren. Die Scripted Realitys (SR) haben in den vergangenen Jahren einen wahren Aufschwung erfahren. Ein wesentliches Kennzeichen des neuen Formates ist der gezielte Einsatz von Stilmitteln, die den Eindruck vermitteln, die Realität abzubilden. Tatsächlich aber handelt es sich um fiktionale Geschichten, die von gecasteten (Laien-)Schauspielern dargestellt werden: „Scripted Reality-Formate sind Sendungen, denen ein Drehbuch zugrunde liegt, die jedoch möglichst realitätsnah („dokumentarisch“) und voyeuristisch inszeniert werden. Die Handlungen sind in der Regel konfliktreich und dramatisch verdichtet.“ (Landesanstalt für Medien NRW, 2012).

Die Scripted Reality-Formate gehören zur Sparte des Realitätsfernsehens und bilden eine Mischform aus Fiktion und nicht-fiktionaler Dokumentation. Es werden „normale Menschen“ in ihrem Alltag bzw. Umfeld gefilmt (Klaus & Lücke, 2003). Die inszenierten Geschichten handeln z. B. von alltäglichen Problemen in der Familie und im Freundeskreis sowie Konflikten, erzählen von Begebenheiten am Urlaubsort, dem Leben in einer Wohngemeinschaft, sind alltagsnah und werden so nah wie möglich an der Wirklichkeit inszeniert, vielleicht ein Grund für ihre Beliebtheit. Bei den drei Fernsehvollprogrammen RTL, Vox und Sat.1 machen sie inzwischen einen Anteil von rund 30 Prozent des Sendevolumens aus (Weiß & Ahrens, 2012). Sie kommen auch bei Zuschauern¹ gut an und erreichten im Jahr 2012 einen Nutzungsanteil am gesamten TV-Unterhaltungskonsum von 36 Prozent (Zubayr & Gerhard, 2013). Die Sendungen werden auch von Kindern und Jugendlichen intensiv genutzt. Einzelne Sendungen, wie z. B. *Berlin – Tag & Nacht*, erreichen geradezu Spitzenwerte in der Sehbeteiligung dieser Altersgruppe. Das Genre macht es aufgrund der Alltagsnähe der Geschichten sowie der eingesetzten Stilmittel und Techniken den jungen Zuschauern teils schwer, die Medienrealität von der Realität zu unterscheiden. Es besteht die Gefahr, dass die jungen Rezipienten in ihrer subjektiven Realitätskonstruktion durch die jeweilige Mediendarstellung beeinflusst werden.

Bisher liegen kaum Studien vor, die Angebot, Nutzung und Wirkung von Scripted Realitys systematisch empirisch untersucht haben. Die vorliegende Untersuchung, die im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) durchgeführt wurde, soll empirisch fundierte Aufschlüsse über die in den Scripted Realitys dargestellte Realität und ihre Wirklichkeitsbilder bringen. Sie soll ferner die Erkenntnisse über die Nutzung und Wirkung von Scripted Reality-Sendungen unter Kindern und Jugendlichen erweitern und so zu einer Versachlichung des in der Öffentlichkeit zu beobachtenden Diskurses über Scripted Realitys beitragen. Des Weiteren soll

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird die maskuline Form verwendet, abgesehen von expliziten Vergleichen der Geschlechter sind aber stets beide Formen gemeint.

die Untersuchung einen Beitrag zur Entwicklung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen leisten. Ein wichtiger Aspekt der Medienkompetenz ist es nämlich, die Medienrealität als das deuten zu können, was sie ist – als eine Realitätsdarstellung, kein originalgetreues Abbild der Realität. Gerade Kindern und Jugendlichen dürfte es aufgrund der Macht der Scripted Reality nicht leicht fallen, die Realitätsdarstellung richtig zu deuten und den gescipteten Charakter zu erkennen, so dass medienpädagogische Unterstützung und Begleitung erforderlich ist.

Von Olaf Selg wurde daher in diesem Bericht ein medienpädagogisches Gutachten erstellt, das untersucht, ob und ggf. welche medienpädagogischen Maßnahmen sinnvoll erscheinen. Ein weiteres Gutachten wurde von der Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet) der Universität Kassel eingeholt. Unter der Leitung von Prof. Dr. Alexander Roßnagel erörtert das Team unter juristischen Gesichtspunkten, ob vor dem Hintergrund vorhandener Erkenntnisse Bedarfe für den Jugendmedienschutz abgeleitet werden müssen. Im Verlauf der Projektarbeiten wurde deutlich, dass das Wissen über die Produktionsbedingungen bei der Herstellung von Scripted Reality sehr gering war. Daher hat die LfM einen weiteren Auftrag an das Forscherteam der Professoren Joachim Trebbe und Hans-Jürgen Weiß, GöfaK Berlin, vergeben, die den Produktionssektor von Reality-TV-Formaten im Rahmen einer Expertenbefragung durchleuchtet haben. Die Ergebnisse sind in diesem Untersuchungsbericht ebenfalls enthalten.

Die Beschäftigung mit der Medienrealität und der Wirkung von TV-Formaten auf die Entwicklung im Kindes- und Jugendalter hat bei der LfM eine lange Tradition (z. B. Bente & Fromm, 1997; Paus-Haase, Hasebrink, Mattusch, Keuneke & Krotz, 1999; Lünenborg, Martens, Köhler & Töpfer, 2011). In der hier beschriebenen Studie haben wir im Auftrag der LfM eine Angebots-, Inhalts- und Rezeptionsanalyse der neuen Scripted Reality-Formate durchgeführt. Die Studie setzt auf mehreren Ebenen an: Die Theorieebene vereint sowohl kommunikations- und medienwissenschaftliche, als auch entwicklungs- und medienpädagogische sowie juristische Perspektiven. Eine Verschränkung der Kompetenzen ist auch bei der Wahl der Methoden notwendig: Es kommen Methoden der qualitativen und quantitativen Sozialforschung zum Einsatz. Das Forschungsdesign gliedert sich im Einzelnen in fünf Schritte:

1. Marktüberblick/Reichweitenanalyse,
2. Angebotsanalyse mit Hilfe einer audiovisuellen Inhaltsanalyse,
3. Rezeptions- und Wirkungsstudie in Form einer qualitativen und quantitativen Befragung von Kindern und Jugendlichen,
4. Analyse der Auftritte von Scripted Reality-Serien in Facebook,
5. Expertenbefragungen im Produktionssektor von Scripted Reality.

Ergänzt werden die empirischen Studien durch die erwähnten medienpädagogischen und juristischen Gutachten.

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen beschrieben, wobei jeweils kurz der theoretische Hintergrund der spezifischen Fragestellungen aufgezeigt und anschließend die methodische Umsetzung erläutert wird. Die methodischen Details der einzelnen Studien können den einzelnen Kapiteln des Untersuchungsberichts entnommen werden.

1.2 Forschungsfragen und methodische Umsetzung

1.2.1 Marktüberblick und Reichweitenanalyse

Schaltet man am Nachmittag einen der privaten Sender RTL, RTL II, Sat.1 oder Vox ein, so findet sich eine Vielzahl an Formaten, in denen Problemfamilien, Einzelschicksale oder Menschen, die ihr alltägliches Lebensumfeld mit anderen teilen, thematisiert werden. Zwischenmenschliche Beziehungen, Alltagsprobleme und Kriminalität sind die Themen, die sich mehrheitlich im Nachmittags- und Vorabendprogramm durchgesetzt haben. Besonders erfolgreich ist dabei die Sendergruppe RTL (vgl. Stichler, 2010).

„Reality-TV“ ist das Stichwort, unter dem dieses Phänomen gefasst wird. Ließ Schorr (Schorr, 1996, S. 423) in einem früheren Beitrag noch zwei Alternativen zur Entwicklung offen, nämlich „Reality-TV mag eine vorübergehende Erscheinung sein oder eine dauerhafte Einrichtung im deutschen Fernsehen werden“, so muss heute festgestellt werden, dass Reality-TV ein fest etabliertes Format im deutschen Fernsehen geworden ist. Lüneborg et al. (Lüneborg et al., 2011, S. 2) zählten sowohl in öffentlichen als auch privaten Sendern im Zeitraum von 2000 bis 2009 bereits Erstaussstrahlungen von insgesamt 418 sogenannten „Reality-TV“-Formaten. Diese weisen eine hohe Heterogenität auf, und Reality-TV kann daher, der Argumentation von Reichertz (2011, S. 219) folgend, nicht als einheitliches Genre bezeichnet werden. Wesentliche Merkmale des Reality-TV sind das Verschmelzen von nicht-fiktionalen und fiktionalen Bestandteilen, die Thematisierung von Alltagsthemen sowie eine stark emotionale Darstellung der Privatsphäre und des Intimen (vgl. Klaus & Lücke, 2003, S. 196). Und eines haben alle Serien gemeinsam: die sogenannte „Inszenierung des Authentischen“ (Faulstich, 2008, S. 140). In Anlehnung an eine Definition von Gehrau (Gehrau, 2001, S. 18) bezeichnen wir Reality-TV als Fernsehgattung, welche Elemente verschiedener anderer Gattungen vereint. In diese Gattung sind auch Scripted Reality-Formate einzuordnen. Eine ausführliche Abgrenzung der einschlägigen Angebote und Genres wird in Abschnitt 2.1 vorgenommen. Die erste Forschungsfrage (FF) lautet daher:

FF1a: Welche Scripted Reality-Serien gibt es, und was sind die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu bereits untersuchten Formaten?

Forschungsfrage 1a soll die große Bandbreite an verschiedenen Scripted Reality-Serien strukturieren und einen ersten inhaltlichen Überblick geben. Aktuelle Scripted Reality-Sendungen unterscheiden sich beispielsweise nach Schauplatz (Urlaubsinseln vs. WG in der Hauptstadt vs.

Wohnungen und deren nähere Umgebung), nach Inhalten (Familienprobleme vs. Alltag in einer WG) oder nach der Besetzung (fester Cast vs. wechselnde Schauspieler). Diese Kategorien dienen dazu, Subtypen des Genres bestimmen zu können.

Zur Beantwortung von FF1a erfolgte zu Studienbeginn eine Aufstellung der in Frage kommenden Scripted Reality-Serien (Abschnitt 3.1). In Abstimmung mit der LfM wurden anhand von Kurzprofilen 22 Serien identifiziert, die unter das gemeinsame Verständnis der Genre-Definition fallen.

Es wird häufig proklamiert, dass Scripted Realities gerade beim jungen Publikum beliebt sind und dass diese Beliebtheit vom älteren Publikum nicht geteilt wird. Der herausragende Erfolg der Scripted Reality-Serie *Berlin – Tag & Nacht* beim jungen Publikum wurde bereits angesprochen. Andere Serien, beispielsweise auf Sat.1, scheinen weniger beliebt beim Publikum zu sein (Perkuhn, 2013, o. S.). Eine vergleichende Analyse hierzu ist bisher nicht veröffentlicht. Es stellt sich daher die Frage, wie Scripted Realities im Allgemeinen und beim jungen Publikum im Besonderen ankommen:

FF1b: Welche Marktanteile und Reichweiten haben Scripted Reality-Serien bei den 6- bis 20-Jährigen?

Um die Bedeutung der ausgewählten Serien in der Fernsehnutzung der 6- bis 20-Jährigen festzustellen, wurde auf die Daten der GfK-TV-Quotenmessung zurückgegriffen (Abschnitt 3.2). Dabei erfolgte die Auswertung der durchschnittlichen Marktanteile und Reichweiten im Januar/Februar 2013 für die Zielgruppe insgesamt und gesplittet nach Alter, Geschlecht und Haushaltsnettoeinkommen.

1.2.2 Angebotsanalyse mit einer audiovisuellen Inhaltsanalyse

Ein zentraler Fokus unserer Studie liegt auf der Rezeption des Formats Scripted Reality durch Kinder und Jugendliche. Befürchtet werden mögliche (negative) Medienwirkungen, die gerade für diese Zielgruppe entstehen könnten. Die kommunikationswissenschaftlichen Ansätze der Kultivierungsthese und der „wahrgenommenen Realität“ bilden deshalb einen wichtigen Baustein (vgl. Abschnitte 2.3.2/2.3.3). Folgt man den Kultivierungsforschern Gerbner und Gross (1976, S. 175), nimmt das Fernsehen eine zentrale Kultur- und Sozialisationsfunktion („Enkulturation“) ein. Die Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen kann durch das Sozialisationsmedium Fernsehen – und hier durch Scripted Realities – beeinflusst werden (Weiß, 2000; Bonfadelli, 1983; Hoffmann & Mikos, 2007; Mikos, Hoffmann & Winter, 2007). Aufgrund der theoretischen Orientierung der vorliegenden Studie an der Kultivierungsforschung sowie weiterer Überlegungen zur Medienrealität in Abgrenzung zur „objektiven“ Realität stellte sich die Aufgabe, die Medienrealität von Scripted Realities zu untersuchen. Im Rahmen unserer Stu-

die muss daher zunächst die Frage gestellt werden, wie sich die Medienrealität in Scripted Reality überhaupt gestaltet:

FF2: Welche Merkmale weist die in SR-Sendungen dargestellte Medienrealität auf?

Diese Frage wird in Kapitel 4 mit Hilfe einer audiovisuellen Inhaltsanalyse beantwortet, die sowohl qualitative als auch quantitative Elemente einschließt und mehrere Codierebenen umfasst. Analysiert wurden insgesamt 90 Stunden Sendematerial aus sechs Serien. Die Inhaltsanalyse umfasst dabei drei Analyseperspektiven. Dazu gehört erstens die Frage nach der formalen Gestaltung von Scripted Realitys. Diese Perspektive ist notwendig, um den dokumentarischen Stil der Serien belegen und Unterschiede zwischen einzelnen Subgenres und Sendungen ausmachen zu können. In der zweiten Analyseperspektive nehmen wir die Inhalte der Serien in den Blick. Es wird aufgezeigt, welche Themen darin behandelt werden. Die Akteure, die in den Sendungen vorkommen, bilden die dritte Analyseperspektive. Diese Perspektive ist wichtig, da gerade die in den Serien vorkommenden Akteure, die durch Laiendarsteller verkörpert werden, zur Authentizität des Formates beitragen können. Die Ergebnisse der audiovisuellen Inhaltsanalyse dienen dazu, die in Scripted Reality-Sendungen dargestellte Medienrealität beschreiben zu können. Zudem sind Vergleiche mit medienexternen Datenquellen (z. B. Bevölkerungsstatistiken) möglich. So kann eine Verzerrung gegenüber der außermedialen Realität nachgewiesen werden.

1.2.3 Qualitative und quantitative Rezeptionsstudie

Wer wissen möchte, warum Kinder und Jugendliche sich dem Scripted Reality-Format zuwenden, muss verstehen, welchen Nutzen sie daraus ziehen. Medienrezeption erfolgt dem Usen-and-Gratifications-Approach (zu Deutsch: Nutzen-und-Belohnungsansatz) zufolge aktiv, d. h. jeder Rezipient richtet seine Mediennutzung daran aus, ob sie geeignet erscheint, akut empfundene Bedürfnisse zu befriedigen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; zum Überblick: Schenk, 2007). Zunächst ist daher folgende Frage zu stellen:

FF3: Welche Gratifikationen erhalten Kinder und Jugendliche durch die Nutzung von SR-Serien?

Bei Fernsehsendungen ist die Anschlusskommunikation ein wichtiges Element, welches zur Reflektion der jeweiligen Inhalte beitragen kann. Bei den Scripted Realitys ist zu erwarten, dass sie auch zu einem Gegenstand der Anschlusskommunikation werden. In diesem Zusammenhang interessiert daher, ob und mit wem die jungen Rezipienten über die Serien reden, denn die Anschlusskommunikation über Scripted Reality kann helfen, das Format einzuordnen. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF4: Findet bei den jungen Rezipienten eine Anschlusskommunikation über Scripted Reality statt?

Anschlusskommunikation, gerade mit medienkompetenten Ansprechpartnern, könnte auch das Verständnis für den Inszenierungscharakter der Scripted Reality steigern. Dieses ist nämlich nicht zwangsläufig gegeben. Götz (2012) stellt fest, dass Kinder und Jugendliche der Scripted Reality-Serie *Familien im Brennpunkt* unterschiedliche Produktionshintergründe zuschreiben. Während einige den gescrripteten „Fake“-Charakter durchaus durchschauen, sind andere Kinder und Jugendliche unsicher und denken, der Inhalt sei eine „Inszenierung, die das ‚Normale‘ darstellt“ (Götz, 2012, S. 5). Daher ist die Frage der Realitätseinstufung des Genres zu stellen:

FF5a: Inwiefern durchschauen die jungen Rezipienten den Inszenierungscharakter von Scripted Reality?

Eine Möglichkeit, Kinder und Jugendliche explizit auf den Inszenierungscharakter aufmerksam zu machen, könnten durch den Gesetzgeber vorgeschriebene Warnhinweise sein, die auf den gescrripteten Charakter der Formate hinweisen. Aus der Werbewirkungsforschung ist bekannt, dass Warnhinweise in Werbespots effektiv kommuniziert werden können (Barlow & Wogalter, 1993) oder die Wahrnehmung des Risikos, welches von dem Konsum eines Produkts wie beispielsweise Alkohol ausgeht, steigern (Kees, Burton, Andrews & Kozup, 2010). Ob Warnhinweise grundsätzlich dazu geeignet sind, Kinder und Jugendliche zu schützen, löste schon vor Jahren Diskussionen aus (Rubel, 1995). Sogenannte Werbetrenner, die das restliche Programm von der Werbung abtrennen, sind im Kinderfernsehen durch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag vorgeschrieben (vgl. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag), 1991, 31. August, §7, Abs. 3). Im Jahr 1996 fand Schorr allerdings heraus, dass die Einblendung einer Instruktion in das Programm „keine Differenzen im emotionalen Erleben“ (1996, S. 442) auslöst und Reality-TV-Beiträge scheinbar so stark wirken, dass die Instruktionen zum fiktiven und non-fiktiven Charakter eines Beitrags ohne Wirkung bleiben. Statt auf die ausgelösten Emotionen legen wir den Fokus auf das Erkennen des fiktionalen Charakters der Serie. Somit ist der Frage der Wirkung von Hinweisen auf die Fiktionalität bei Kindern nachzugehen:

FF5b: Führt eine Kennzeichnung der SR-Formate dazu, dass sie von den jungen Rezipienten als fiktional erkannt werden?

Um diese Frage zu beantworten, wurden Interviews mit experimentell variiertem Stimulus mit 60 Kindern im Alter zwischen 6 und 11 Jahren durchgeführt, wobei drei Experimentalgruppen gebildet wurden, die sich darin unterschieden, ob und was für ein Hinweis auf den Inszenierungscharakter gegeben wird (vgl. Abschnitt 5.4). In den Interviews wurde u. a. untersucht, ob Kinder bei der Kennzeichnung den Inszenierungscharakter der betreffenden Sendung erkennen oder nicht.

In der Kultivierungsforschung wird angenommen, dass eine gegenüber der Realität verzerrte Darstellung in den Medien eine verzerrte Realitätswahrnehmung der Rezipienten zur Folge hat. Dabei wird zwischen Effekten der ersten und der zweiten Ordnung unterschieden: Effekte erster Ordnung beziehen sich auf die Einschätzung von Sachverhalten oder Häufigkeitsverteilungen in der Wirklichkeit. Effekte zweiter Ordnung widmen sich den Einstellungen und Wertvorstellungen, welche durch die Wahrnehmung von Sachverhalten gebildet werden. Aufgrund der Tatsache, dass Kinder und Jugendliche einen großen Teil des Publikums von Scripted Reality-Formaten bilden und sie sich in einer Phase befinden, in der sie ihr eigenes Weltbild und sich selbst erst noch finden müssen (vgl. Abschnitt 2.2), besteht Grund zur Annahme, dass Kultivierungseffekte wahrscheinlich sind. Somit stellt sich die Frage:

FF6a: Treten durch die Rezeption von Scripted Reality Kultivierungseffekte bei den jungen Rezipienten auf?

Der Grad, in dem die jungen Rezipienten den Formaten einen Inszenierungscharakter zuschreiben oder nicht, kann die Medienwirkung beeinflussen. An einer kleinen Stichprobe konnte Potter (1996) bereits höhere Kultivierungseffekte bei einer erhöht wahrgenommenen Realität des Medieninhaltes nachweisen. Auch aus der (quasi-)experimentellen Studie zum Bewertungs- und Gewichtungsmo- dell von Mares (1996) geht hervor, dass Personen, die dazu neigen, fiktio- nale Inhalte als real oder faktisch einzustufen, verstärkt Kultivierungseffekte aufweisen. Diese Ergebnisse stimmen nachdenklich. Die Frage nach einer moderierenden Wirkung der Wahrnehmung des Inszenierungscharakters auf die Kultivierung liegt bei einem Format, bei dem die Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit verschwimmen, besonders nahe:

FF6b: Moderiert die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von Scripted Reality die Kultivierungseffekte bei den jungen Rezipienten?

Die crossmediale Strategie einiger Scripted Reality-Serien wie *Berlin – Tag & Nacht*, bei der sich auf Facebook einzelne Charaktere der Sendungen präsentieren, trägt unter Umständen ebenfalls zur Verschleierung des Inszenierungscharakters bei. Aus wissenschaftlicher Sicht stellen sich hier zwei Fragen:

FF7a: Wie nutzen die jungen Rezipienten die Facebook-Seiten der Scripted Reality-Serien?

FF7b: Hat die Nutzung der Fanpages auf Facebook Einfluss auf die Rezeption und die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von Scripted Reality?

Eine Untersuchung des Rezeptions- und Nutzungsverhaltens von Kindern und Jugendlichen stellt besondere methodische Anforderungen. Gerade bei jungen Menschen ist die Medienrezeption immer in ihrem sozialen Kontext zu betrachten, so dass eine vielfältige Herangehensweise notwendig erscheint. Die Forschungsfragen 3 bis 7 wurden in unserer Studie mit einem Mehrmethodenansatz untersucht, der sowohl qualitative (Kapitel 5) als auch quantitative Erhebungsinstrumente (Kapitel 6) umfasst. Nur auf diese Weise ist es möglich, einerseits das Verhalten der Kinder und Jugendlichen bei der Rezeption der Scripted Reality-Formate zu verstehen und andererseits repräsentative Aussagen über Zusammenhänge z. B. zwischen Nutzungshäufigkeit und Kultivierungseffekten zu machen.

Im qualitativen Teil der Studie wurden zunächst Leitfadenterviews mit Kindern und Jugendlichen durchgeführt, die Scripted Reality-Serien in ihrem Alltag schauen (n = 21; Abschnitt 5.3). Da es sich bei den zu behandelnden Fragestellungen einerseits um sensible Themen, wie z. B. die Identifikation mit Medienfiguren, handelt und andererseits Unterschiede zwischen den Nutzern in Bezug auf die Wahrnehmung der Fiktionalität wahrscheinlich sind, wurden Einzelinterviews hier einer Befragung in der Gruppe in Form einer Gruppendiskussion vorgezogen. Um Antworten auf Forschungsfrage 5b zu erhalten, wurden noch weitere qualitative Interviews mit Sehern und Nicht-Sehern von Scripted Realitys geführt (n = 60; Abschnitt 5.4), bei denen ein experimentell variiertes Stimulus eingesetzt wurde. Aufgrund der Ergebnisse einer repräsentativen Elternbefragung bezüglich Kinder- und Jugendmedienschutz durch Hasebrink, Schröder und Schumacher (2012) wurde hier der Fokus auf die jüngste betrachtete Altersgruppe gelegt (sechs bis neun Jahre), denn „bei den bis Neunjährigen überwogen die fernsehbezogenen Sorgen“ (Hasebrink, Schröder & Schumacher, 2012, S. 18). Die Interviews umfassten drei Vergleichsgruppen, quotiert wurde nach Geschlecht, Alter und Bildungshintergrund.

An die qualitative Studie schloss sich eine standardisierte Befragung an (Kapitel 6). Als Modus wurde das persönlich-mündliche Interview gewählt (CAPI). Die Stichprobe bildeten Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 10 und 20 Jahren (n = 650). Quotiert wurde nach Geschlecht und Alter. Zudem wurde sichergestellt, dass eine ausreichende Anzahl an Rezipienten von Scripted Reality-Serien in die Stichprobe gelangten. Sowohl Nutzer als auch Nichtnutzer wurden befragt, um einen Vergleich bezüglich möglicher Kultivierungseffekte zwischen den beiden Gruppen herstellen zu können.

1.2.4 Analyse der Facebook-Auftritte von Scripted Reality-Serien

Scripted Reality-Serien sind nicht nur im Nachmittagsprogramm des Fernsehens oder als Gesprächsstoff unter Freunden zu finden. Auch in den am häufigsten genutzten Anwendungen des Social Web, den sozialen Netzwerkseiten (SNS; vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2013) ist dieses Format nicht selten mit eigenen Auftritten vertreten. Für fast alle Jugendlichen ist die Nutzung von SNS zu einem selbstverständlichen Bestandteil ihres Alltags geworden (MPFS, 2013, S. 37). Die Präsenz

der Scripted Reality-Sendungen auf SNS macht das Genre für die jungen Rezipienten möglicherweise besonders interessant, da die Medienwelten nun in das alltägliche Handeln der Rezipienten integriert werden können. Medienrealität und Wirklichkeit werden so vielleicht stärker miteinander verwoben und sind weniger gut zu unterscheiden (vgl. FF7b). Crossmediale Strategien der TV-Serien machen es möglich, dass die Rezipienten untereinander in Kontakt treten und sich austauschen können, was zu einer Steigerung der Gratifikationen und erweiterten Möglichkeiten der parasozialen Interaktion mit den Figuren der Sendungen führen könnte. Inwiefern sich die Facebook-Seiten der Scripted Reality dazu eignen, ist eine offene Frage, denn bisher liegt keine systematische Analyse der Facebook-Auftritte vor. Forschungsfrage 8 soll hier Klarheit verschaffen:

FF8: Wie positionieren sich die verschiedenen SR-Serien auf der sozialen Netzwerkeite Facebook?

Auch zur Analyse der Facebook-Auftritte wurde eine Inhaltsanalyse eingesetzt (Kapitel 7). Untersucht wurden in einer qualitativen Analyse die Facebook-Seiten von sieben Scripted Reality-Serien in einem Erhebungszeitraum von zwei Wochen im Winter 2013. Zudem wurden in einer quantitativen Analyse 261 Posts, die die Redaktionen der Serien in diesem Zeitraum getätigt haben, untersucht. Zudem wurde die Nutzerresonanz auf diese Beiträge erhoben.

1.3 Gutachten und Expertisen

Zur weiteren Ergänzung, Durchdringung und Bewertung des Scripted Reality-Phänomens – auch im Hinblick auf den öffentlichen Diskurs – wurden, wie erwähnt, drei wissenschaftliche Gutachten eingeholt, die erstens die Produktionsseite von Scripted Reality-Formaten beleuchten, zweitens medienpädagogische Konsequenzen aufzeigen und drittens die juristischen Aspekte und Implikationen betrachten. So sollen die Ergebnisse der vorliegenden Studie nicht nur vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund reflektiert werden, sondern auch aus Sicht der Anbieter (vgl. Kapitel 8), der Medienpädagogik (vgl. Kapitel 9) und der Rechtswissenschaft (vgl. Kapitel 10) bewertet werden.

1.3.1 Anbieteranalyse

Im Rahmen der Anbieteranalyse, die von der GöfaK Medienforschung, Berlin, unter Leitung von Prof. Joachim Trebbe durchgeführt wurde, ging es darum, „die Perspektive derjenigen zu beschreiben, die tagtäglich mit der Konzeption, Produktion und Vermarktung eines Formats beschäftigt sind, das auf der einen Seite zu den erfolgreichsten Sendungsgattungen im (privaten) deutschen Fernsehen zählt und auf der anderen Seite – und nicht unabhängig davon – seit einiger Zeit in der öffentlichen und medienpolitischen Diskussion besonders kontrovers behandelt wird“ (Abschnitt 8.1).

Die Angebotsanalyse konzentrierte sich auf folgende fünf Kernbereiche: 1. Strategische Bedeutung der Zielgruppen für die Scripted Reality-Formate und ausstrahlenden Sender, 2. Erweiterung der Programme im Internet, 3. Herstellung und Koordination mit den Sendern, 4. Themenfindung und -auswahl und 5. Inszenierungsstrategien zwischen Realität und Fiktion. Die Anbieteranalyse erfolgte mittels einer Expertenbefragung, in der sechs Leitfaden-Gespräche mit Vertretern aus den einschlägigen Produktionsfirmen und Sendern geführt wurden. Die Ergebnisse der Befragung sind in Kapitel 8 dargestellt.

1.3.2 Medienpädagogisches Gutachten

Das Gutachten nimmt eine ausführliche Bewertung der Ergebnisse der vorliegenden Studie aus medienpädagogischer Sicht vor und bezieht auch Erkenntnisse anderer Forscher mit ein. In den Gutachten werden Regelungsvorschläge z. B. zur Kennzeichnungspflicht von Scripted Reality-Sendungen anhand der vorhandenen Erkenntnisse und Ergebnisse bewertet und Handlungsempfehlungen für eine umfassende Medienkompetenzvermittlung gegeben, die über das engere Scripted Reality-Genre hinausweisen.

1.3.3 Rechtswissenschaftliches Gutachten

Im rechtswissenschaftlichen Gutachten wird das Genre Scripted Reality nach den Vorschriften des Jugendmedienschutzes bewertet. Hierfür werden zunächst die verfassungsrechtlichen Grundlagen des Rundfunkrechts dargelegt. Es folgt eine detaillierte Prüfung der für Scripted Reality in Betracht kommenden Vorschriften des Jugendmedienschutzes. Abschließend wird eine umfassende Risikoanalyse des Genres vorgenommen, um darauf aufbauend rechtliche Regelungsdefizite abzuleiten und Vorschläge zur Rechtsgestaltung zu unterbreiten, die sich insbesondere auf die „Kennzeichnungspflicht“ beziehen. Das Gutachten findet sich in Kapitel 10.

An dem Projekt waren folgende Institutionen und Mitarbeiter/-innen beteiligt: Universität Hohenheim (Prof. Dr. Michael Schenk, Hanna Gölz und Julia Niemann), Universität Kassel (Prof. Dr. Alexander Roßnagel, Dr. Silke Jandt und Aliye Kartal-Aydemir, Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) (Dr. Olaf Selg und Claudia Töpfer) und GöfaK Medienforschung (Prof. Dr. Joachim Trebbe und Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß).

Stuttgart, im Mai 2015

2 Außerdem haben uns Anja Briehl, Ina Peppersack, Mareike Oehrl, Mona Streckert, Luisa Mack und Ann-Sophie Schwämmle als studentische Hilfskräfte unterstützt. Für die tatkräftige Unterstützung bedanken wir uns an dieser Stelle herzlich.

Literatur

- ARD/ZDF-Onlinestudie. (2013). *Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2013*. Abgerufen von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=397>
- Barlow, T. & Wogalter, M. S. (1993). Alcoholic Beverage Warnings in Magazine and Television Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 156–174.
- Bente, G. & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Bonfadelli, H. (1983). Der Einfluss des Fernsehens auf die Konstruktion der sozialen Realität: Befunde aus der Schweiz zur Kultivierungshypothese. *Rundfunk und Fernsehen*, (31), 415–430.
- Brauck, M., Kühn, A., Müller, M. U. & Niggemeier, S. (2011). Echt gelogen. *Der Spiegel*, 160–163. Abgerufen von <http://wissen.spiegel.de/wissen/image/show.html?did=82995628&aref=image050/2011/12/10/CO-SP-2011-050-0160-0163.PDF&thumb=false>
- Faulstich, W. (2008). *Grundkurs Fernsehanalyse*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Gehrau, V. (2001). *Fernsehgenres und Fernsehgattungen: Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen*. München: Reinhard Fischer.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- Götz, M. (2012). Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Vorveröffentlichung. *Television*, o. J.(1), 2–8. Abgerufen von <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Familien%20im%20Brennpunkt.pdf>
- Götz, M., Holler, A., Bulla, C., & Gruber, S. (2012). *Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“*. Abgerufen von http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L127_Formatanalyse_Familien_im_Brennpunkt.pdf
- Hasebrink, U., Schröder, H.-D. & Schumacher, G. (2012). Kinder- und Jugendmedienschutz aus der Sicht der Eltern: Ergebnisse einer repräsentativen Elternbefragung. *Media Perspektiven*, (1), 18–30.

- Hoffmann, D. & Mikos, L. (Hrsg.). (2007). *Mediensozialisationstheorien: Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. doi:10.1086/268109
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C. & Kozup, J. (2010). Understanding how graphic pictorial warnings work on cigarette packaging. *Journal of Public Policy and Marketing*, (29), 265–276.
- Klaus, E. & Lücke, S. (2003). Reality-TV: Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 51(2), 195–212. doi:10.5771/1615-634x-2003-2-195
- Landesanstalt für Medien NRW. (2012, 2. März). *Faszination Scripted Reality. Realitätsinszenierung und deren Rezeption durch Heranwachsende: Ausschreibungsunterlagen*. Abgerufen von <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Ausschreibungen/Ausschreibung-FP-scripted-Reality-2-3-2012.pdf>
- Lünenborg, M., Martens, D., Köhler, T. & Töpfer, C. (2011). *Skandalisierung im Fernsehen: Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten*. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Bd. 65. Berlin: Vistas. Abgerufen von <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Kurzfassung-Band-65-Skandalisierung-im-Fernsehen.pdf>
- Mares, M.-L. (1996). The Role of Source Confusions in Television's Cultivation of Social Reality Judgments. *Human Communication Research*, 23(2), 278–297. doi:10.1111/j.1468-2958.1996.tb00395.x
- Mikos, L., Hoffmann, D. & Winter, R. (2007). *Mediennutzung, Identität und Identifikationen: Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen*. Weinheim, München: Juventa-Verl.
- MPFS. (2013). *JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart. Abgerufen von <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>
- Paus-Haase, I., Hasebrink, U., Mattusch, U., Keuneke, S. & Krotz, F. (1999). *Talkshows im Alltag von Jugendlichen: Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung*. Opladen: Leske + Budrich.

- Perkuhn, A. (2013, 5. Februar). „Patchwork Family“ auf Sat.1: Alle meine Schwestern: Wie es keift und zetert. *Süddeutsche Zeitung*. Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/medien/patchwork-family-auf-sat-wie-es-keift-und-zetert-1.1591345>
- Potter, J. (1996). *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage.
- Reichertz, J. (2011). Reality-TV – ein Versuch, das Muster zu finden. In O. Bidlo, C. J. Englert & J. Reichertz (Hrsg.), *Securitarianism. Medien als Akteure der inneren Sicherheit*, 219–237. Wiesbaden: VS.
- Rubel, C. (1995). Do warnings really protect kids? *Marketing News*, 29(15), 20.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schorr, A. (1996). Realität oder Fiktion?: Eine experimentelle Studie zu den psychologischen Wirkungen von Realitätsmanipulationen bei Reality-TV- und Serienbeiträgen. In W. Hömberg & H. Pürer (Hrsg.), *Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*, 1. Aufl., 423–449. Konstanz: UVK.
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag). (1991, 31. August). Abgerufen von <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=RdFunkStVtr+BW&psml=bsbawueprod.psml&max=true&aiz=true>
- Stichler, C. (2010). *Scripted Reality – eine Chance für den NDR?*
Abgerufen von www.infomedia-sh.de/_media/ndr_scripted_reality.doc
- Weiß, H.-J. & Ahrens, A. (2012). Scripted-Reality-Formate: Skandal oder normal?: Ein Orientierungsvorschlag. *tv diskurs*, 16(3), 20–25.
Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/weiss_ahrens020_tvd61.pdf
- Weiß, R. H. (2000). Gewalt, Medien und Aggressivität bei Schülern. In R. H. Weiß (Hrsg.), *Gewalt, Medien und Aggressivität bei Schülern*, 1–7, 22–23, 205–214. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. Abgerufen von http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/weiss_gewalt_medien/weiss_gewalt_medien.pdf
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2013). Tendenzen im Zuschauerverhalten: Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. *Media Perspektiven*, (3), 130–142.

2 Zur Einführung des Untersuchungsgegenstands der Scripted Reality-Formate

2.1 Scripted Reality: Begriff, Einordnung und Abgrenzung

Hanna Gölz & Julia Niemann

Das sogenannte Reality-TV zeichnet sich im Allgemeinen durch „die Vermischung von Wirklichkeit und Fiktion“ (Schmidt, 2013, S. 362) aus. Besonders seit Anfang der 1990er Jahre lenkt es die Aufmerksamkeit der Wissenschaft auf sich (Klaus & Lücke, 2003, S. 197; Hißnauer, 2011, S. 340), obwohl das erste deutsche Format des Reality-TV, *Aktenzeichen XY* (ZDF), bereits seit mehr als 20 Jahren auf den Bildschirmen zu sehen ist (Wegener, 1994, S. 21). Auch wenn zu Beginn der 1990er Jahre schon zu erkennen war, dass der Begriff „something of a catch-all phrase“ gleicht (Kilborn, 1994, S. 423), hat sich die Gattung Reality-TV, welche Elemente aus anderen Gattungen, wie beispielsweise der Dokumentation oder der Soap, in sich vereint, ständig weiterentwickelt und bildet heute eine ganze Genrefamilie. Diese Genrefamilie proklamiert für sich, die Realität abzubilden (Friedman, 2002, S. 7).

Klaus und Lücke (2003, S. 203–210) erarbeiten zwei Charakteristika der großen Familie des Reality-TV: Zum einen sind es die inhaltlichen Grenzübertretungen, die in dieser Genrefamilie auftreten. Reality-TV wird häufig auch als Hybridgenre bezeichnet, da es inhaltliche Merkmale verschiedener Genres in sich vereint, wie beispielsweise Authentizität und Inszenierung oder auch Alltägliches und Außergewöhnliches. Faulstich (2008, S. 140) geht noch einen Schritt weiter und spricht beim Real-Life-TV von einer „Inszenierung des Authentischen“. Zum anderen sind es die nun eingesetzten formalen Inszenierungsstrategien, wie beispielsweise Personalisierung, Emotionalisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung, die das heutige Reality-TV kennzeichnen. Es wird somit deutlich, dass sich unter dem Begriff Reality-TV mehr als nur ein einzelnes Genre verbirgt. So zählen Klaus und Lücke (2003, S. 200) im Jahr 2003 insgesamt elf unterschiedliche Genres in der Familie der Realitätsunterhaltung. Diese reichen von Casting-Shows über Doku-Soaps, Beziehungs-Shows, bis hin zu Personal-Help-Shows.

Die wichtigsten Eigenheiten des Reality-TV fasst Reichertz (2011, S. 227–235) folgendermaßen zusammen:

- 1) „Reality-TV ist Videoproduktion“: Das heißt, es wird mit digitalen Videokameras aufgezeichnet, was den Vorteil eines schnellen Drehs und einer preiswerten Nachbearbeitung mit sich bringt. Somit entfallen aufwendige Planungsphasen für das Drehbuch sowie Einstellungsprotokolle. Stattdessen übernimmt die Regie weitestgehend diese Aufgaben.
- 2) „Reality-TV ist perfekt unperfekt“: Handkameras werden eingesetzt, die Kameraführung ist oftmals verwackelt und der Ton ist schlecht. Die sonst im Fernsehen gezeigte und den Re-

- zipienten so vertraute Professionalität wird bewusst nicht eingesetzt. Dies ist auf die ökonomischen Rahmenbedingungen der Formate zurückzuführen.
- 3) „Alltag als endlose Geschichte“: Reality-TV zeigt den Alltag und gibt Rezipienten somit die Möglichkeit, sich selbst dort wiederzufinden. Die Geschichten werden von Jo Reichertz (Reichertz, 2011, S. 230) deshalb als endlos bezeichnet, weil sie sich immer wieder wiederholen bzw. der gezeigte Alltag und die gezeigte Welt immer die gleiche ist. Des Weiteren kennzeichnet sich das Genre durch einen stetigen Wandel. So werden die unterschiedlichen Formate stets weiterentwickelt und abgewandelt.
 - 4) „Kamera als korporierter Akteur“: Es werden fiktive, immer wieder ähnliche Geschichten erzählt, die von Off-Sprechern begleitet werden. Sie geben beispielsweise Hintergrundinformationen oder fassen Geschehnisse in der gebotenen Kürze zusammen und erleichtern den Rezipienten somit, der Geschichte zu folgen. Die Kamera selbst „ist das Auge des ‚normalen‘ Menschen, der das sieht, was alle anderen auch sehen“ (S. 233).
 - 5) „Nahwelt-TV“: Die Kamera nimmt das „Unspektakuläre auf, das Normale, das Alltägliche“ (S. 233) – im Grunde das, was dem Rezipienten selbst oder Personen im Bekanntenkreis ebenfalls hätte passieren können. Die Inhalte sind somit für die Zuschauer greifbar.
 - 6) „Moral“: Die Kamera nimmt eine aktive Rolle ein und bewertet das Gezeigte. Im Reality-TV geht es laut Reichertz also immer darum, eine Moral bzw. Botschaften an die Rezipienten weiterzugeben.

Nach Keppler (1994, S. 8–9) unterscheiden wir zwischen narrativer und performativer Realitätsunterhaltung (vgl. Klaus & Lücke, 2003, S. 197–200). Narrative Realitätsunterhaltung kennzeichnet sich dadurch, dass ein reales oder realitätsnahes Ereignis authentisch oder realitätsnah nachgestellt wird. Alle Formen der narrativen Realitätsunterhaltung können auch in gscripteter Form vorkommen (Weiß & Ahrens, 2012a, S. 67). Das performative Reality-TV erhält seinen Charakter dadurch, dass es in das Leben der Protagonisten – realer, nicht-prominenter Menschen – eingreift und die Realität somit durch das TV verändert wird. Es werden inszenierte Ereignisse dargestellt, die ohne das TV so nicht stattgefunden hätten.

Zur Verortung von Scripted Reality innerhalb des Reality-TV erscheint die Differenzierung in narrativ und performativ ebenfalls sinnvoll, wobei Scripted Reality grundsätzlich eine narrative Erzählform darstellt. Wir schließen uns Weiß und Ahrens (2012b) darin an, dass die Auseinandersetzung mit der narrativen Realitätsunterhaltung im wissenschaftlichen Diskurs bisher vernachlässigt wurde (S. 64) und, dass die pauschale Zuordnung vieler Formate zum performativen Bereich nicht zielführend ist. Insbesondere Doku-Soaps können als narrativ verstanden werden, wenn sie eher einem erzählenden, dokumentarischen Stil folgen und sich mit eigenen Inszenierungen zurückhalten. In die Subgruppe der narrativen Realitätsunterhaltung fallen im Programmbericht 2011 somit (1) Daily Talks, (2) Doku-Soaps und (3) Gerichts- und Personal-Help-Shows (S. 67). Nach unserem Verständnis ist diese Einteilung jedoch nur dann gerecht-

fertigt, wenn die Inszenierungen nicht in die Alltagswirklichkeit der Protagonisten eingreifen. Wir stimmen daher nicht der im Programmbericht 2011 (Weiß & Ahrens, 2012b) getroffenen Zuordnung aller Doku-Soaps zur narrativen Realitätsunterhaltung zu. Die im Programmbericht aufgeführte Liste (S. 72) enthält etliche Sendungen, deren Charakter als performativ zu bezeichnen ist. Es ist unstrittig, dass jede Anwesenheit eines Fernsenteams – selbst in der sachlichsten Reportage – die Wirklichkeit, die eigentlich nur dokumentiert werden soll, verändert. Allen Doku-Soaps ist somit gemein, dass es sich um mediale Inszenierungen handelt; bei einigen geht diese Inszenierung jedoch über ein dokumentarisches Maß deutlich hinaus. Es werden Variablen (zumeist Experten) ins Spiel gebracht, die den Verlauf der Geschichte entscheidend beeinflussen. In Sendungen wie *Die Kochprofis* (RTL II) oder *Undercover Boss* (RTL) wird die gezeigte Wirklichkeit erst geschaffen und zum Zweck der späteren Ausstrahlung inszeniert. Es ist stark zu bezweifeln, dass sich Sterneköche wie in den *Kochprofis* ohne die Initiative der TV-Sender um die Rettung von in finanzielle Schieflage geratenen Restaurants kümmern würden. Ebenso ist es unwahrscheinlich, dass Konzernchefs ohne das Zutun der Macher von *Undercover Boss* inkognito die Arbeitsbedingungen ihrer Angestellten evaluieren würden. Die durch die TV-Produzenten geschaffenen Inszenierungen haben direkte Auswirkungen auf die nachfolgende Realität. Das umgestaltete Restaurant der *Kochprofis* ist hinterher nicht mehr das gleiche, und es bekommt durch die Medienpräsenz vielleicht wirklich eine Chance auf wirtschaftliche Rentabilität. Bei *Undercover Boss* wird zumindest suggeriert, dass sich durch den Einsatz der TV-Macher tatsächlich die Arbeitsbedingungen verbessern: Fleißige, redliche Arbeitnehmer werden von ihrem Chef durch eine Reise oder Ähnliches belohnt, andere fühlen sich durch die unerwartete Spionage vielleicht entblößt und beschämt. Gleiches trifft auch auf ähnliche Formate wie *Raus aus den Schulden* (RTL) oder *Die Supernanny* (RTL) zu. Der (Rück-)Bezug dieser Formate zur Realität ist deutlich. Daher sind sie der performativen Realitätsunterhaltung zuzuordnen und nicht dem narrativen Scripted Reality. Insbesondere alle Coaching-Formate, bei denen externe Experten dazu angeregt werden, sich mit den Problemen von wirklichen Menschen zu befassen, verstehen wir als performativ.

Unserem Verständnis nach sind sowohl Talkshows und Daily-Soaps als auch Personal-Help-Shows und Gerichtsshow unter diesen Bedingungen performativ. Wenn jedoch mit Laienschauspielern eine Geschichte nur nacherzählt wird, ist sie narrativ. Alle diese Genres spielen mit den Grenzen zwischen Dokumentation und Inszenierung, sie sind Hybride aus Dokumentation und Fiktion (Mikos, 2012, S. 52). Gerade wenn sie performativen Charakter haben, wird die Wirklichkeit stark übersteigert dargestellt, wie Bleicher (Zapp, 2009) für die Sendung *Frauentausch* (RTL II) berichtet. Dennoch wird die durch Medienmacher inszenierte Wirklichkeit im Moment der Ausstrahlung zur tatsächlichen Realität, mit der die dargestellten Protagonisten umgehen müssen.

Natürlich ist strittig, ob die ungünstige Darstellung innerhalb einer erzählten, gescrpteten Geschichte nicht doch auch Rückwirkungen auf das Alltagsleben der Laiendarsteller haben kann. Jedoch kann sich ein Laiendarsteller darauf berufen, dass es sich bei dem von ihm gezeigten Verhalten um eine Rolle handelt, die er im Rahmen der Handlung einzunehmen hatte. Jemand, der unter seinem echten Namen auftritt, kann das nicht. Dies ist die deutliche Grenze zwischen performativem Realitätsfernsehen und narrativ-fiktionalisierten Formen. Alle Scripted Reality-Sendungen gehören der Subgruppe des narrativen Realitätsfernsehens an, wohingegen im Umkehrschluss nicht alle narrativen Realitätsunterhaltungsformate als Scripted Reality zu verstehen sind.

Ebenfalls stimmen wir nicht mit Weiß und Ahrens (2012, S. 252) darin überein, dass nur solche Sendungen, die von den Machern durch einen Hinweis gekennzeichnet wurden, unter der Bezeichnung Scripted Reality zu fassen sind. Auch wenn bereits jetzt die meisten Scripted Reality-Produzenten Hinweise wie „Alle handelnden Personen sind frei erfunden“ (*Familien im Brennpunkt*, RTL) einsetzen, sind solche Disclaimers im Abspann bisher nicht verpflichtend. Es gibt einige Serien, die in Produktionsbedingungen und Anmutung den gekennzeichneten Serien entsprechen, jedoch in keiner Weise auf den gescrpteten Charakter aufmerksam machen (z. B. *Familien-Fälle*, Sat.1). Gerade aus der mangelhaften Erkennbarkeit des Realitätsgrades ergibt sich eine Problematik für den Jugendschutz. Der von den Programmgestaltern eingblendete Hinweis (z. B. „Fälle frei erfunden“) ist jedoch ein deutlicher Hinweis darauf, dass eine Sendung dem Format Scripted Reality zuzuordnen ist. Schmidt (Schmidt, 2013, S. 363) empfiehlt des Weiteren einen Perspektivenwechsel „zu den spezifischen Mechanismen der Erzeugung“ und einen stärkeren Fokus auf die gezeigten Personen. Als weiteres Kriterium dient daher, ob die Protagonisten unter einem anderen als ihrem eigenen Namen auftreten.

Wie Mikos (2012) bemerkt, öffnet das Wort „Reality“ im Begriff Scripted Reality einer Diskursfalle Tür und Tor (S. 53). Im Prinzip handelt es sich bei Scripted Reality um rein fiktionale Programme, die auf den Erzählstil non-fiktionaler Formate zurückgreifen. Der von Bleicher (Zapp, 2009, S. 12–16) vorgeschlagene Begriff des „Scripted Content“ ist hier zwar weniger irreführend, wird aber weder in der öffentlichen noch in der wissenschaftlichen Debatte verwendet. Aus diesem Grund werden wir auch weiterhin den Begriff Scripted Reality verwenden.

Nach unserem Verständnis fallen somit alle Sendungen unter das Format Scripted Reality, die realitätsnahe Ereignisse nachstellen und mit dokumentarischen Stilmitteln inszenieren (z. B. Handkamera, Kommentare aus dem Off, Verpixelung von Gesichtern, Bauchbinden). Die Handlung von Scripted Reality-Formaten wurde erfunden (Mikos, 2012, S. 53), auch wenn bisweilen eine lose Orientierung an tatsächlichen Geschehnissen proklamiert wird (*Achtung Kontrolle*, Kabel eins: „Die Inhalte basieren auf wahren Fällen der Ordnungshüter. Sie wurden mit Hilfe der echten Ordnungshüter nacherzählt.“). Als Protagonisten dienen in der Regel keine profes-

sionellen Schauspieler, sondern Laien. Als nicht ausgebildete Schauspieler stecken sie in ihre Rollen sehr viel von ihrer eigenen Person, womit eine hohe Authentizität erzeugt wird (vgl. Abschnitt 8.3.6).

Das Reality-TV im Allgemeinen hat sich in den vergangenen Jahren als wahrer Quotenjäger erwiesen und in der öffentlichen Diskussion für großes Aufsehen gesorgt (Weiß & Ahrens, 2012a, S. 59). Erschwerend kommt bei der Diskussion um dieses Fernsehangebot hinzu, dass neben dem Begriff Reality-TV noch viele weitere Begriffe in Wissenschaft und Gesellschaft verwendet werden, um diese Sendeform zu beschreiben. „So wird von Reality-Shows, Reality-Serien, news-shows und ‚Gaffer-Sendungen‘ gesprochen“ (Gangloff, 2010; Wegener, 1994, S. 15; Schlüter, 2012). Diese große Menge an Bezeichnungen erzeugt zusätzliche Verwirrung. Da sich in den letzten Jahren der Begriff Reality-TV etabliert hat, werden wir diesen im Folgenden verwenden, um auf das Realitätsfernsehen zu verweisen.

In den Diskussionen um Reality-TV fallen häufig Begriffe wie Gattung, Hybridgenre oder Genrefamilie. Im Folgenden werden diese Begriffe differenziert betrachtet und eingeordnet, um anschließend das sogenannte Scripted Reality im Reality-TV verorten zu können. Auch wenn die Begriffe Gattung und Genre oftmals synonym verwendet werden (vgl. Rusch 1993, S. 289 ff., zitiert nach Pluschkowitz, 2006, S. 151), werden wir diese, in Anlehnung an Gehrau (2001) und Mikos (2008), voneinander differenzieren. Diese Differenzierung hilft, Inhalte des audiovisuellen Mediums Fernsehen angemessen zu untergliedern (Woelke, 2006, S. 193).

Der Begriff Gattung hat seinen Ursprung in einem mittelhochdeutschen Verb (*gaten*), welches so viel bedeutet wie zusammenpassen (Gehrau, 2001, S. 17). Somit können Dinge, die zusammenpassen oder sich ähnlich sind, als eine Gattung bezeichnet werden. Auch wenn der Gattungsbegriff in der Filmwissenschaft noch weniger präsent ist als in der Literaturwissenschaft (Hohenberger, 1988, S. 114), so kann er hier doch auch verwendet werden, um formale Unterschiede zwischen einzelnen Fernsehangeboten aufzuzeigen. Pluschkowitz (2006, S. 151) verweist ebenfalls auf die Verwendung dieses Begriffs, um Fernsehinhalte nach Darstellungsformen oder auch verwendungsspezifischen Merkmalen zu unterscheiden.

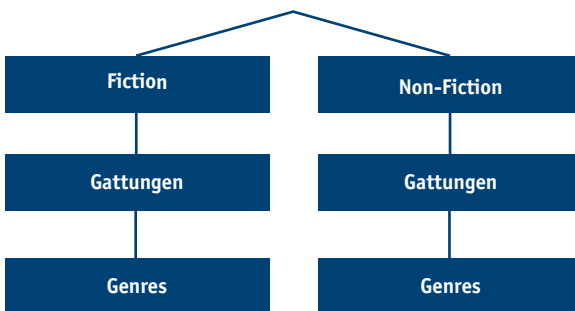
Nach Gehrau (Gehrau, 2001, S. 18) verstehen wir „unter Fernsehgattung [...] all jene Begriffe [...], die Fernsehangebote nach ihrer Form systematisieren und bezeichnen“. Der Begriff Gattung ist aber auch von dem Format abzugrenzen, da es sich hierbei um „die spezifische kommerzielle Ausgestaltung und lizenzgebundene Festlegung von Formen“ (Hickethier, 2010, S. 152) einer Fernsehproduktion handelt. Das Format kann folglich als kommerzielles Eigentum gesehen werden (Turner, 2008, S. 9).

Das Genre hingegen ist als Untergruppe einer Gattung zu sehen. Mikos (2008, S. 262–263) unterteilt alle Fernsehangebote in fiktionale und non-fiktionale Angebote. Bei beiden kann seiner Ansicht nach in Gattungen unterschieden werden, innerhalb derer in unterschiedliche Genres klassifiziert werden kann (vgl. Abbildung 1). Gehrau (2001, S. 18) hingegen betont, dass Genres „am Inhalt orientierte Untergruppen der fiktionalen Gattungen“ sind (vgl. auch Pluschkowitz, 2006, S. 151). Nicht-fiktionale FernsehGattungen sind seiner Meinung nach anhand der verschiedenen behandelten Themen zu differenzieren und können somit nicht als Genres bezeichnet werden.

Das Genre kann aber nicht nur anhand inhaltlicher Aspekte definiert werden. So betont Tudor (1976, S. 20), dass das Genre auch anhand seiner Intention abgegrenzt werden kann: Die einen Filmgenres sollen erschrecken (z. B. Horrorfilm), während andere die Rezipienten zum Lachen bringen sollen (z. B. Komödie). Das Genre muss aber, um als solches erkannt zu werden, sowohl auf der Produktions- als auch auf der Rezeptionsseite in der jeweiligen Kultur fest verankert sein (Pluschkowitz, 2006, S. 155). Das Genre ist ebenfalls von dem Format abzugrenzen, denn „Genre is the larger, more inclusive category and can be used to describe programmes that use a number of related formats“ (Turner, 2008, S. 8).

„Pointiert lässt sich [zusammenfassend] formulieren, dass die Gattung angibt, wie etwas dargestellt wird, und das Genre sagt, was dargestellt wird.“ (Hißnauer, 2011, S. 156), während sich das Format auf die Produktionskategorie (Turner, 2008, S. 9) bezieht. Anders als Wegener (1994, S. 15–18), bezeichnen wir in Anlehnung an Klaus und Lücke (2003, S. 196) das Reality-TV somit als Gattung. Scripted Reality hingegen verorten wir ebenfalls als eines von vielen Genres des Reality-TV. Weitere Genres des Reality-TV sind beispielsweise Talkshows, Beziehungsshow oder auch Personal-Help-Shows. Die Gattung Reality-TV kann somit auch als Genrefamilie bezeichnet werden, da diesem mehrere, verwandte Genres zugeordnet werden können. Abbildung 1 gibt einen vereinfachten Überblick darüber, wie Fernsehangebote nach einem hierarchischen Verhältnis geordnet werden können (Hißnauer, 2011, S. 166).

Abbildung 1: Hierarchisches Verhältnis



Quelle: Hißnauer (2011, S. 166)

Als ein Hybridgenre bezeichnen wir, ebenfalls in Anlehnung an Klaus und Lücke (2003, S. 196), ein Genre, welches die Merkmale verschiedener Gattungen und Genres in sich vereint und „zu einem neuen Format verknüpft“. So werden bei den verschiedenen Scripted Reality-Sendungen in unterschiedlicher Art und Weise beispielsweise Inhalte von fiktionalen und non-fiktionalen Angeboten vermischt und Stilmittel aus der Dokumentation eingesetzt. Das Genre Scripted Reality weist somit auch Merkmale eines Hybridgenres auf.

Betrachtet man die Bezeichnungen der verschiedenen Scripted Reality-Serien in Fernsehzeitschriften, so fällt auf, dass auch hier keine einheitliche Nomenklatur bzw. Zuordnung zu den Grundformen vorhanden ist. In den wenigsten Fällen wird die Genrebezeichnung Scripted Reality verwendet, und die Zuordnung einer Sendung unterscheidet sich zwischen verschiedenen Verlagshäusern (vgl. Tabelle 1); manchmal wird zusätzlich auch der Begriff Reality verwendet, was im Fall des Scripted Reality leicht zu Missverständnissen führen kann (vgl. oben).

Gattungs- und Genrebezeichnungen sollten eigentlich den Rezipienten die Unsicherheit nehmen und falsche Erwartungen minimieren (Gehrau, 2001, S. 266). Da die Zuordnung eines Films oder einer Fernsehsendung zu einer bestimmten Gattung oder einem bestimmten Genre die Zuschauer schon vor der eigentlichen Rezeption dahingehend beeinflusst, wie die gezeigten Inhalte verarbeitet und bewertet werden (Mikos, 2008, S. 262; Gehrau, 2001, S. 31), ist es von besonderer Bedeutung, die Einordnung verschiedener Scripted Reality-Formate in diversen Fernsehzeitschriften näher zu betrachten. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Bezeichnung aller vom 14.01. bis 10.02.2013 ausgestrahlten Scripted Realities in drei auflagenstarken Fernsehzeitschriften (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.). Außerdem wurde bei der Auswahl darauf geachtet, Zeitschriften von drei verschiedenen Verlagshäusern auszuwählen. Diese sind: TV14 (Bauer Media Group)³, Hörzu (Axel Springer) und TVdirekt (Gong).

3 Verlagswechsel am 19.02.2014: Heinrich Bauer Verlag KG, Hamburg.

Tabelle 1: Überblick über die verwendete Nomenklatur in Fernsehzeitschriften aller im Untersuchungszeitraum ausgestrahlten Scripted Reality-Formate

	Sender	TV14	Hörzu	TVdirekt	Angabe durch Sender
Mitten im Leben	RTL	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap
Verdachtsfälle	RTL	Dokusoap	Reihe	Dokusoap	Scripted Dokusoap
Familien im Brennpunkt	RTL	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap	Scripted Dokusoap
Betrugsfälle	RTL	Dokusoap	Reihe	Dokusoap	Scripted Dokusoap
Die Trovatos – Detektive decken auf	RTL	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap	Scripted DokuSoap
Die Schulumittler	RTL	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap	Scripted DokuSoap
Der Jugendclub – Gemeinsam sind wir stark	RTL II	Dokusoap	Reihe	Dokusoap	Reality-Doku
Privatdetektive im Einsatz	RTL II	Dokusoap	Dokusoap	Ermittlersoap (Dokusoap*)	Reality-Crime
Köln 50667	RTL II	Dokusoap	Dokusoap (Familien-show*)	Dokusoap	Reality-Lifestyle
Berlin – Tag & Nacht	RTL II	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap	Reality-Lifestyle
Die Autoeintreiber	RTL II	k. A.	Dokusoap	k. A.	Reality-Doku
Kalwass greift ein!	Sat.1	Dokusoap	Reihe	Psychologische Beratung	k. A.
Familien-Fälle	Sat.1	Dokusoap	Reihe	Dokusoap	k. A.
Pures Leben – Mitten in Deutschland	Sat.1	Dokusoap	Reihe	Dokusoap (Reportagereihe*)	k. A.
Hilfe – Ich bin pleite!	Sat.1	Dokusoap	Reihe	Dokusoap	k. A.
Schicksale – und plötzlich ist alles anders	Sat.1	Dokusoap	Reihe	Dokusoap	k. A.
Patchwork Family	Sat.1	Dokusoap	Dokusoap (Reality*)	Dokusoap	k. A.
K11 – Kommissare im Einsatz	Sat.1	Real-Life-Krimiserie	Reihe	Ermittlersoap (Dokusoap*)	k. A.
Verklag mich doch!	Vox	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap	Rechtsstreit-Doku
Mieten, kaufen, wohnen	Vox	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap
Schneller als die Polizei erlaubt	Vox	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap	Dokusoap
Achtung Kontrolle (bzw. Mietstreit)	Kabel eins	Dokusoap	Reportagereihe	Dokusoap	k. A.

* Anmerkung: Diese Bezeichnung findet sich auf der Internetseite der Programmzeitschrift.
Stand: März 2014

Tabelle 1 zeigt, dass die meisten Formate unter dem Begriff Dokusoap zusammengefasst werden. Nach Lücke zeichnet sich eine Dokusoap dadurch aus, dass die Akteure „in ihrer gewohnten privaten oder beruflichen Umgebung [im Original kursiv] begleitet werden“ (Bsp.: Die Fahrschule) während bei Reality Soaps nicht die natürliche Umgebung verwendet wird, sondern eine für die Soap künstlich arrangierte (Bsp.: Big Brother) (Lücke, 2002, S. 63). Beide sind dem Subgenre der Real-Life-Soap zuzuordnen (Lücke, 2002, S. 63), welche unter das Genre des Reality-TV fallen (Lücke, 2002, S. 51). Die Dokusoap unterscheidet sich von der Dokumentation aufgrund ihrer „priorisation of entertainment over social commentary“ (Bruzzi, 2008, S. 139). Der Begriff Dokusoap fördert somit möglicherweise die Annahme, dass in Scripted Reality der Alltag der Protagonisten gezeigt wird.

Aber es zeigt sich auch, dass die Verlagshäuser mit unterschiedlichen Begriffen arbeiten. Der Axel Springer-Verlag bezeichnet die Scripted Reality-Formate vergleichsweise häufig als Reihe. Hickethier (2012, S. 199) definiert die Reihe als eine „systematische Fortführung dieses Serienprinzips [...], in der es auch in sich abgeschlossene Folgen gibt, wobei hier die einzelnen Folgen oft nur durch ein Titelsignet oder eine gleichbleibende Eingangssequenz zusammengehalten werden“. Der Begriff bezieht sich somit auf die Grundform des Erzählens, welche hier zu beobachten ist.

Auch innerhalb der verschiedenen Verlage findet eine unterschiedliche Einordnung der Scripted Reality-Formate statt. So sind Unterschiede zwischen den Print- und Onlineausgaben bei den Zeitschriften Hörzu und TVdirekt zu verzeichnen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl der Begriff Reality als auch die unterschiedlichen verwendeten Zuordnungen in den Programmzeitschriften möglicherweise zu einer Verwirrung seitens der Rezipienten führen können. Die Einordnung der verschiedenen Formate in das Genre wird folglich erschwert. Der verwendete Begriff Dokusoap verweist außerdem auf ein angeblich natürliches Umfeld der Akteure und kann somit zu einer zusätzlichen Verwirrung auf Seiten der Zuschauer führen.

2.2 Scripted Reality in der aktuellen Forschung

Hanna Gölz

Scripted Reality steht für uns für ein neues Genre innerhalb der Gattung Reality-TV, welches in den vergangenen Jahren aufgekommen ist. Es ist dadurch gekennzeichnet, dass die entsprechenden Sendungen den Eindruck erwecken, das Gezeigte sei real – in Wahrheit gibt es jedoch ein Drehbuch für die gecasteten Laiendarsteller (Weiß & Ahrens, 2012a, S. 59). Insbesondere seine preisgünstige Produktion, gekoppelt mit hohen Marktanteilen, macht dieses Format für

Sender so attraktiv (Weiß & Ahrens, 2012a, S. 61). Bereits im Frühjahr 2011 zählen Weiß und Ahrens (2012a, S. 69) neun Formate, die ihrer Definition nach unter gescriptete Doku-Soaps fallen – RTL ist hierbei Vorreiter, da diese Formate das Kernprogramm des Nachmittagsprogramms ausmachen. Nur zwei Jahre später fallen bereits 22 Formate unter den Begriff Scripted Reality (vgl. Abschnitt 3.1). Ob sich Scripted Realities auch weiterhin so exponentiell weiterentwickeln, ist jedoch nicht mit Sicherheit zu beantworten. Denn im März 2014 zeigte sich, dass das bisher erfolgreiche Formate *Familien im Brennpunkt* seit 2011 mehr als die Hälfte an Zuschauern verloren hat (Krei, 2014, o. S.).

Vorläufer der Scripted Reality-Formate sind Gerichtsshow, die Ende der 1990er Jahre ins deutsche Fernsehen kamen und deren Anfang die Sendung *Richterin Barbara Salesch* (Sat.1; Erstausstrahlung 27.09.1999) machte (Bergmann, von Gottberg & Schneider, 2012, S. 9, Sat.1.de). Wurden zu Beginn dieser Erfolgsserie noch echte zivilrechtliche Verhandlungen gefilmt und im Rahmen des Formats ausgestrahlt, so ist Sat.1 nach einem Jahr zu fiktiven Verhandlungen gewechselt, die nun weitaus spannendere Themen und Strafprozesse, wie beispielsweise Mord behandelten. Die Produktionsfirma filmpool arbeitete ab diesem Zeitpunkt mit Laiendarstellern, die fiktive Fälle mit Hilfe eines Drehbuchs nachspielten (Bergmann et al., 2012, S. 9–10).

Obwohl die Fiktionalisierung im deutschen Fernsehen somit schon seit einigen Jahren vertreten ist, stellt das neue Genre noch einmal eine Steigerung dar, denn „die gescripteten Formate haben sich nicht aus der Fiktion abgeleitet sondern aus dem dokumentarischen Erzählen“ (Stichler, 2010, o. S.). Nur wenige Studien haben das Format Scripted Reality genauer beleuchtet, sie entstammen alle dem deutschsprachigen Raum.

Bisherige Studien können in zwei Kategorien gruppiert werden: Zum einen die der Medieninhaltsanalyse, die sich mit den Inhalten/Geschichten/Handlungsverläufen, aber auch mit den eingesetzten filmischen Stilmitteln beschäftigen; zum anderen die der Rezeptionsstudien. Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben werden.

Die beiden ersten Studien, die sich mit der Medienrealität von Scripted Reality-Sendungen beschäftigen und eine Rezeptionsstudie durchführten sind *Romantische Liebe, erotische Fantasien, moralische Aufreger und „Ablachen“* (Götz & Koenen, 2012) sowie *Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen* (Götz, Holler, Bulla & Gruber, 2012). Beide Studien waren Kooperationsprojekte zwischen der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen und der Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungfernsehens e. V.

Götz und Koenen (2012, S. 12) untersuchten von März bis Oktober 2011 insgesamt 35 Folgen der Sendung *X-Diaries*, und im Anschluss wurden die Ergebnisse im Hinblick auf 55 weitere Folgen noch einmal geprüft. Götz und Koenen legten den Schwerpunkt auf die gezeigten Figu-

renkonstellationen sowie den Handlungsverlauf der Folgen. Sie kommen zu dem Schluss, dass in den Folgen „eher Berufsgruppen aus sozial niedrigeren Milieus“ (S. 15) gezeigt werden, so zum Beispiel handwerkliche Berufe wie Dachdecker und Maurer bei männlichen Akteuren und Berufe wie Verkäuferin, Arzthelferin/Krankenschwester oder auch Frisörin oder Hausfrau bei Frauen. Typische Geschichten der Folgen sind Paarbeziehungen oder Familien im Urlaub. Während es bei den Paaren meist zu einer Trennung kommt, werden Familienkonflikte versöhnlich gelöst.

Im Anschluss daran folgte eine Online-Befragung von 107 *X-Diaries*-Zuschauern im Alter zwischen 14 und 23 Jahren. Die Teilnehmerakquise fand über die Facebook-Gruppe der Sendung statt. Die Studie kann zwar keine Repräsentativität beanspruchen, enthält aber erste interessante Ergebnisse: Die Bewertung des Formats durch die Befragten fiel sehr positiv aus (54 Prozent bzw. 33 Prozent geben an, dass das Format sehr gut bzw. gut sei), und 47 Prozent schauten die Sendung fast immer an (S. 20-21). Als zentrale Themen werden „Geschichten über soziale Beziehung(en) in einer besonderen Situation (Urlaub), die Menschen durchleben“ genannt (S. 24). Als zentrale Motive werden die spannenden Geschichten, das attraktive Setting und das „Ablachen“-Können ermittelt. Als positive Aspekte der Sendung gelten auch der einfache Einstieg und die Vorstellung, ebenfalls als Akteur in der Sendung mitspielen zu können. In Bezug auf den Inszenierungscharakter hatten die Befragten die Möglichkeit, zwischen mehreren Items zu wählen. Hier waren 46 Prozent der Befragten der Meinung, „es werden Geschichten geschrieben, die Situationen völlig übertrieben darstellen“ und 31 Prozent kommen zu dem Schluss, dass es Geschichten seien, „die Situationen realistisch darstellen“. 13 Prozent halten die Geschichten für nachgestellt und 6 Prozent denken, dass der Urlaub von Leuten (mit)gefilmt würde. Auf die Frage, wer die Akteure in der Sendung sind, stimmten 76 Prozent dem Item zu, dass es sich um Menschen handelt, „die die Geschichte eines Drehbuchautors nachspielen“. Unter den Befragten sind 10 Prozent der Auffassung, dass es Personen seien, die im Urlaub gefilmt werden. Außerdem zeigt sich, dass viele Rezipienten seit der Zuwendung zur Serie unbedingt auch einmal an den gezeigten Orten Urlaub machen wollten (60 Prozent geben an: trifft voll und ganz zu, 21 Prozent: trifft eher zu). Allerdings könnte es sein, dass die positive Beurteilung der Sendung und die hohe Affinität der Befragten zu *X-Diaries* auch auf den Rekrutierungsweg zurückzuführen ist, da der Link zum Fragebogen über die Facebook-Fanseite zur Verfügung gestellt wurde. Die Einschätzung der Fiktionalität könnte bei Wenigsehern wiederum anders ausfallen.

Eine medienanalytische Annäherung der Sendung *Familien im Brennpunkt* mit anschließender Rezeptionsstudie führten Götz, Holler, Bulla und Gruper (2012) durch. Für 17 zufällig ausgewählte Folgen wurden die eingesetzten Stilmittel sowie die Handlungsverläufe der Geschichten untersucht. Formal-dokumentarische Stilmittel wie Handkameras, der Einbezug des Kamerateams, direkte Äußerungen der Protagonisten in die Kamera, Verpixelungen von Gesichtern und Logos, das Wegpiepsen von obszöner Sprache, der Einsatz eines Off-Kommentators in jeder

Folge, reale Privatwohnungen als Ort der Handlung, der Einsatz von Bauchbinden sowie Laiendarsteller und echte Experten wurden von ihnen als zentrale Elemente der Folgen erfasst. Jede der untersuchten Folgen „ist dramaturgisch in sich geschlossen“ (S. 17), indem am Anfang eine Vorgeschichte erzählt werde und es somit eine kurze Einführung gibt. In dessen Rahmen werde auch der jeweilige Konflikt dargestellt. Dieser münde im Hauptteil in eine Eskalation und werde am Ende der Folge gelöst. Formal würden reißerische Folgentitel, Nahaufnahmen, Cliffhanger/Teaser, Interviewszenen und emotionalisierende Musik eingesetzt und die Inhalte dramatisiert (S. 21). Außerdem kamen Götz et al. zu dem Schluss, dass den Figuren über typische Rollen wie die Guten, Bösen, Korruptierten und Experten – teils überspitzte – Klischees zugeschrieben wurden (S. 22). Außerdem werden „Konflikte sehr häufig durch das Einbeziehen einer externen Instanz“ (S. 57) gelöst.

Im Rahmen der Rezeptionsstudie haben Götz et al. (2012) 188 Seher der Sendung *Familien im Brennpunkt* im Alter zwischen 6 und 12 Jahren sowie 133 Schüler im Alter zwischen 10 und 18 Jahren (davon 106 regelmäßige Seher) befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Format meist beim Durchzappen gefunden und nicht gemeinsam mit den Eltern gesehen wird, thematisch drehe sich laut der Befragten alles um Problemsituationen in Familien. Als positiv wurden zum einen das Happy End, aber auch die vereinfachte Darstellung realer Probleme genannt. Insbesondere Jüngere und formal geringer Gebildete nennen als Zuwendungsmotiv auch die Möglichkeit, etwas zu lernen. Ein weiteres Motiv war die empfundene Unterhaltung. Etwa 30 Prozent der Befragten beurteilen die Sendung als Dokumentation, während 48 Prozent der Meinung waren, dass die Geschichten nach wahren Begebenheiten nachgespielt worden seien. 22 Prozent erkennen, dass es sich um einen fiktionalen Inhalt handelt (S. 58).

Im Rahmen der ebenfalls im Jahr 2013 durchgeführten Flimmo-Kinderbefragung wurden Gruppendiskussionen mit insgesamt 37 Jugendlichen im Alter zwischen 11 und 14 Jahren geführt, die die Sendung *Berlin – Tag & Nacht* zumindest kannten (Flimmo, 2013, S. 2). In den Gruppendiskussionen ergab sich, dass die Rezeption der Sendung bei mehr als der Hälfte der Befragten allein stattfand. Waren noch weitere Personen anwesend, so waren dies in der Regel ältere Geschwister. Einige erfuhren auch negatives Feedback durch ihr Umfeld, weil sie sich diesem Format zuwandten – insbesondere durch Eltern oder auch Großeltern. Auf Facebook-Seiten waren nur drei der Jugendlichen aktiv, andere hatten diese zwar geliked, verhielten sich dort aber eher passiv konsumierend. Als positiv bewerteten die 11- bis 14-Jährigen zum einen die durch Cliffhanger u. Ä. aufgebaute Spannung, aber auch der Unterhaltungsfaktor (beispielsweise durch den Akteur Ole) und die Authentizität und Alltagsnähe der Sendungen. Als negativ bewertete Aspekte identifizieren die Forscher das Streitverhalten sowie die als übertrieben empfundene Handlung. Das Verhalten der Akteure glichen die Befragten mit ihrem eigenem Verhalten sowie eigenen Erfahrungen ab. Im Rahmen der Gruppendiskussionen zeigte sich auch, dass die Inszenierung „wenn überhaupt – nur zum Teil durchschaut“ wurde (S. 17). Zur

Entscheidung zogen die Jugendlichen ihre bisherigen Fernseherfahrungen heran, aber auch Berichterstattungen in anderen Medien wie der BRAVO, oder Merkmale der Sendung (z. B. den Abspann, die fehlende Professionalität, das mangelnde schauspielerische Können oder den Facebook-Auftritt).

Eine der ersten ausführlichen Inhaltsanalysen im Bereich der Scripted Realitys ist die der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) von Bergmann, Gottberg und Schneider (2012). Sie untersuchten insgesamt 186 Folgen der Sendungen *Familien im Brennpunkt*, *Verdachtsfälle*, *Die Schulumittler*, *Betrugsfälle* und *Die Trovatos*. Der Untersuchungszeitraum war definiert von Januar bis März 2012. Bergmann et al. deckten im Rahmen der Inhaltsanalyse folgende Bereiche ab: Realitätsvortäuschung durch filmische Stilmittel, Kommunikationsstil, Konflikte, Herkunft der Protagonisten, Eigenschaften der Charaktere, Konfliktlösung, Kinder und Scripted Reality, Identifikationspotenzial der Protagonisten und moralische Botschaften der Sendungen (2012, S. 15–27).

In insgesamt 68,6 Prozent der Episoden kamen Elemente zum Einsatz, die eine Dokumentation vortäuschen könnten. Dies waren am häufigsten Gestaltungsmittel, die eine Rücksichtnahme auf den Datenschutz suggerieren, wie beispielsweise Verpixelungen von Autokennzeichen oder Personen. Aber auch die Kameraführung und ausgesprochene Kameraverbote wurden erfasst. Bezüglich des Kommunikationsstils und der Wortwahl der Protagonisten kamen Bergmann et al. zu dem Ergebnis, „dass bei der Mehrheit der codierten Sendungen in normaler Lautstärke [...] und mit normaler Wortwahl kommuniziert wurde“ (S. 17). Durchgängige beleidigende Wortwahl durch einen Akteur kam bei weniger als einem Prozent der insgesamt 649 untersuchten Akteure vor. 79 Prozent der codierten Konflikte hatten ein positives Ende, außerdem endeten 54,7 Prozent der Konflikte mit einer Einsicht der Beteiligten selbst. Aussprachen (24,8 Prozent) und Trennungen (18 Prozent) waren ebenfalls häufige Resultate der Konflikte. Die Konflikte selbst traten am häufigsten innerhalb der Familie auf, gefolgt von Konflikten mit Außenstehenden und Konflikten mit dem Partner. Die gezeigten Auseinandersetzungen waren häufig sehr komplex und das Ende oftmals plötzlich. Bergmann et al. kommen außerdem zu dem Schluss, dass in den Folgen während des Untersuchungszeitraums in erster Linie die soziale Mittelschicht dargestellt wurde. Zuordnungskriterien waren neben der finanziellen Situation auch der Kommunikationsstil, die Ausbildung und der Habitus der Akteure. Eine Weiterentwicklung der Akteure fand in ca. zwei Dritteln der sehr komprimierten Handlungen nicht statt, und es zeigte sich, „dass über die Hälfte der Konflikte [...] vollständig durch die Beteiligten selbst gelöst wurde.“ (S. 23). Erfasst wurde hierbei auch, ob Institutionen oder Dritte involviert waren und ob möglicherweise eine Kombination der Beteiligten bei der Konfliktlösung vorhanden war. Insgesamt wurden 12 Prozent der Konflikte nur durch Institutionen und 6 Prozent durch Dritte gelöst. In allen anderen Fällen wurden die Konflikte durch eine Zusammenarbeit der involvierten Konfliktparteien und Institutionen und/oder Dritte gelöst. Allerdings ist anzumerken, dass es einen

„Trend zu plötzlichen Konfliktlösungen gibt“ (S. 28). Das Vorkommen von Kindern und Jugendlichen in den Sendungen wurde quantitativ erfasst, und es zeigte sich, dass diese nur sehr selten in den untersuchten Folgen vorkamen: 0 bis 6 Jahre = 0,2 Prozent, 7 bis 12 Jahre = 1,1 Prozent und 13 bis 15 Jahre = 2,3 Prozent. Am häufigsten waren die Akteure der Altersgruppe der 31- bis 65-Jährigen (56,1 Prozent) zuzuordnen. Durch eine subjektive Einschätzung der Codierer wurde ebenfalls erfasst, dass Empathie kein Motiv bei der Zuwendung zu den Folgen darstellte. Für 45,7 Prozent der codierten Folgen wurden außerdem moralische Botschaften erfasst, welche sich überwiegend auf den Familienzusammenhalt beziehen.

Im Jahr 2013 folgte eine zweite Studie der FSF, deren Fokus auf der Rezeption der Sendung *Berlin – Tag & Nacht* durch junge Fans lag (Bergmann, von Gottberg & Schneider, 2013). Insgesamt nahmen 25 Jugendliche im Alter zwischen 13 und 18 Jahren an 45-minütigen, qualitativ geführten Interviews teil. Besonders attraktiv sei die Sendung für die Befragten dadurch, dass die Protagonisten im gleichen Alter seien, die Sendung realitätsnah sei und die gezeigte Handlung eine Orientierungsfunktion habe. Als Motive konnten Bergmann et al. (2013) die Spannung, die lustige Unterhaltung, die Einblicke in das Leben einer WG und das „Mitreden-Können“ identifizieren. Der Handlungsort nehme ebenfalls eine bedeutende Rolle ein. Allerdings gebe es aufgrund der immer gleichen Inhalte Ermüdungserscheinungen bei den Rezipienten. Bezüglich der Rezeptionshaltung kamen sie zu dem Schluss, dass diese als reflektierend charakterisiert werden könne, da eine Bewertung und Einordnung der gezeigten Inhalte und Handlungen stattfinde. Bezüglich des Inszenierungscharakters kommen Bergmann et al. zu dem Ergebnis, dass „vier Fünftel der befragten Jugendliche sicher [sind], dass es sich um fiktive Geschichten handelt.“ (S. 39). Allerdings ist hier anzumerken, dass zumindest ein Fünftel der Befragten den Inszenierungscharakter erst nach längeren Überlegungen erkannten.

Fahr, Modes und Schwarz (2013) konnten im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts eine dreistufige Studie durchführen, deren Fokus auf den in SR vermittelten Metabotschaften und einer damit möglicherweise verbundenen Kultivierung der Rezipienten lag. Durch eine qualitative Inhaltsanalyse von 73 untersuchten Folgen der Sendungen *Betrugsfälle*, *Familien-Fälle*, *Familien im Brennpunkt*, *Mitten im Leben*, *Pures Leben*, *Schicksale – und plötzlich ist alles anders*, *Verdachtsfälle* und *X-Diaries* wurden insgesamt 14 vermittelte Metabotschaften identifiziert, wobei sich die meisten auf soziale Beziehungen, insbesondere Familie und Freundschaften, bezogen. In jeder der untersuchten Folgen wurde mindestens eine dieser Metabotschaften gefunden. Anschließend wurden insgesamt 28 qualitative Leitfadeninterviews geführt – diese dienten als Rückversicherung, ob die zuvor identifizierten Metabotschaften von unterschiedlichen Rezipientengruppen ähnlich eingestuft werden. In der letzten Teilstudie wurden mögliche Kultivierungseffekte durch zwei zentrale Metabotschaften untersucht und Veränderungen in Richtung der Kultivierungsannahme in Bezug auf eine Kultivierung erster Ordnung (Familie und Ehrlichkeit) festgestellt. Bezüglich der Kultivierung zweiter Ordnung (Familienzusammen-

halt) wurden ebenfalls signifikante Veränderungen festgestellt, doch stehen diese im Widerspruch zu den Inhalten der vermittelten Metabotschaften. Es handelte sich um Effekte entgegen der Annahmen der Kultivierungshypothese.

Allerdings ist zu dieser Studie auch anzumerken, dass ausschließlich Kultivierungseffekte bei Erwachsenen untersucht wurden. Es handelt sich somit um eine Zielgruppe, welche nur schwer mit der in dieser Studie untersuchten Population von Kindern und jungen Erwachsenen vergleichbar ist. So haben Entwicklungsstand, Rezeptionshaltung und Zuwendungsmotive, welche sich zwischen den beiden Populationen teils mehr und teils weniger unterscheiden, möglicherweise einen Einfluss auf Kultivierungseffekte. Des Weiteren wurde im Rahmen des „Prolonged-Exposure-Experiments“ die Rezeptionssituation dahingehend beeinflusst, dass bei den Studienteilnehmern ein Zwang zur Rezeption vorab ausgewählter Folgen bestand. Diese ungewöhnliche Rezeptionshaltung ist nur schwer mit der sonst beobachteten Zuwendung zu SR vergleichbar und führt möglicherweise zu verzerrten Ergebnissen. Zudem handelt es sich um kurzfristige Effekte, welche auf ihre Langfristigkeit überprüft werden müssen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass in *Familien im Brennpunkt* insbesondere „problematische und außergewöhnliche Familiensituationen beleuchtet“ werden (Götz et al., 2012, S. 21), während *X-Diaries* „idealisierte Liebesgeschichten und Krisensituationen in der Partnerschaft [...] und Sexualität“ thematisiert (Götz & Koenen, 2012, S. 38). Bei den soapartigen Sendungen geht es in erster Linie um das alltägliche Leben der Akteure in der jeweiligen Stadt. Außerdem kamen bisherige Studien zu dem Ergebnis, dass in den untersuchten Scripted Reality-Sendungen „eindeutige Klischees“ (Götz et al., 2012, S. 22) gezeigt werden (vgl. auch Götz & Koenen, 2012). Diese Ergebnisse stützen somit die oftmals in öffentlichen Diskursen angesprochenen problematischen Inhalte. Aber auch Elemente, die den Eindruck einer Dokumentation erwecken, werden gezielt eingesetzt – so zum Beispiel ein ausgesprochenes Kameraverbot oder auch die vermeintliche Rücksichtnahme auf den Datenschutz und die Art der Kameraführung (Bergmann et al., 2012, S. 16).

Die Rezeptionsstudien mit Kindern und Jugendlichen zeigen, dass es verschiedene Motive für die Zuwendung zu den Formaten gibt: Zum Beispiel die Beschäftigung mit Themen, die sonst im Fernsehen nicht thematisiert werden, aber auch der Rückbezug zum eigenen Alltag, der im Vergleich harmlos und glücklich scheint (Götz et al., 2012, S. 32–36). Auch die empfundene Unterhaltung und das Lustigmachen über die gezeigten Akteure sind Zuwendungsmotive (Götz & Koenen, 2012, S. 32). Dennoch muss auch hier zwischen den Motiven der Zuwendung zu Sendungen wie *Berlin – Tag & Nacht*, *X-Diaries* oder auch *Familien im Brennpunkt* unterschieden werden (vgl. Götz & Koenen, 2012; Götz et al., 2012; Bergmann et al., 2013). Als besonders positiv ist generell aber die gezeigte Alltagsnähe der Sendungen zu beurteilen.

Befragungen von Rezipienten ergaben zusammenfassend außerdem, dass das Happy End eine positive Eigenschaft der Sendungen ist – die inhaltsanalytischen Betrachtungen untermauern das subjektive Empfinden der Nutzer bezüglich der abschließenden positiven Konfliktlösung (Bergmann et al., 2012; Götz et al., 2012), durch die am Ende immer alles gut ausgeht. Die Art der Konfliktlösung lässt aber noch Fragen offen, da Götz et al. (2012) und Bergmann et al. (2012) zu unterschiedlichen Ergebnissen gelangen, inwieweit Außenstehende in die Konfliktlösung involviert sind.

Abschließend zeigte sich, dass es in Bezug auf den Inszenierungscharakter bisher keine eindeutigen Ergebnisse gibt und es sich hier noch um eine Grauzone handelt. Während nur ca. 20 Prozent der befragten Rezipienten den gescipteten Charakter der Sendung *Familien im Brennpunkt* erkennen (Götz et al., 2012, S. 46), kommen Bergmann et al. (2013, S. 39) hingegen zu dem Ergebnis, dass vier von fünf Befragten den Inszenierungscharakter der Sendung *Berlin – Tag & Nacht* durchschauen. In der Flimmo-Studie (Flimmo, 2013, S. 17) wird die Inszenierung der gleichen Sendung im Gegensatz dazu kaum erkannt. In Bezug auf die Sendung *X-Diaries* erkennen der größte Teil der Fans den gescipteten Charakter (Götz & Koenen, 2012, S. 52). Es zeigt sich also, dass die Ergebnisse teils widersprüchlich sind, wobei offen bleibt, ob das Erkennen des Inszenierungscharakters möglicherweise auch auf die unterschiedlichen Formate, Bildungshintergründe oder Erfahrungen der Rezipienten mit Scripted Reality zurückzuführen ist.

Aufgrund dieser teils widersprüchlichen Ergebnisse ist weiterhin zu hinterfragen, inwieweit Kinder und Jugendliche den Inszenierungscharakter von Scripted Reality-Sendungen erkennen. Des Weiteren fehlen quantifizierende Studien sowie Vergleiche zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen – auch im Vergleich zu den Nichtnutzern. Die in der vorliegenden Studie durchgeführte qualitative und quantitative Erhebung unter Kindern und Jugendlichen soll weitere Aufschlüsse unter anderem zu diesem Themenfeld geben.

2.3 Theoretische Bezüge und Grundlagen

Michael Schenk & Julia Niemann

Im Folgenden werden relevante theoretische Bezüge und Grundlagen für die empirischen Untersuchungen gelegt, die sich auf inhaltsanalytische Analysen der „Medienrealität“ von Scripted Reality-Sendungen sowie auf Rezeptions- und Wirkungsanalysen konzentrieren. Das „Hybridgenre“ Scripted Reality kann die Wirklichkeitsvorstellungen von jugendlichen Rezipienten prägen. Daher ist für das Grundverständnis zunächst eine Auseinandersetzung mit der „Medienrealität“, „objektiver Realität“ und der Herausbildung subjektiver Wirklichkeitsvorstellungen in Folge der Rezeption von realitätsnahen Fernsehdarbietungen vorgesehen (Abschnitt 2.3.2). Mögliche Effekte von Scripted Reality-Sendungen auf junge Rezipienten können

am besten mit Hilfe des „Kultivierungsansatzes“ untersucht werden, der sowohl eine „Message System“-Analyse als auch eine Analyse der Wirklichkeitsvorstellungen der Rezipienten umfasst bzw. kombiniert und daher für die vorliegende Untersuchung wegweisend sein kann. In Abschnitt 2.3.3 werden deshalb die theoretischen und methodischen Grundlagen dazu gelegt.

Das Genre der Scripted Reality-Sendungen erfreut sich – wie eingangs schon beschrieben – unter Kindern und Jugendlichen großer Beliebtheit. Daher wird in Abschnitt 2.3.4 der Frage nachgegangen, welche Motive und Gratifikationen „handlungsleitend“ sein können. Auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes werden dazu entsprechende Grundlagen und vorhandene empirische Erkenntnisse aus Publikumsstudien zu verwandten Genres herangezogen.

2.3.1 Die Einteilung der Zielpopulation in verschiedene Altersgruppen

Die Zielpopulation unserer Studie wurde bereits durch die Ausschreibung der Landesmedienanstalt festgelegt (Landesanstalt für Medien NRW, 2012, S. 6). Sie umfasst Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen sechs und zwanzig Jahren. Zwischen dem sechsten und dem zwanzigsten Lebensjahr finden u. a. zahlreiche sozialpsychologische Entwicklungen statt. Kinder im Grundschulalter unterscheiden sich schon allein in ihren kognitiven und mentalen Fähigkeiten stark von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Dies macht wiederum eine Aufteilung der 15 Jahre umfassenden Lebensspanne der Zielgruppe notwendig.

Leider gibt es bisher keine allgemeingültige und allgemein anerkannte Einteilung der Entwicklungsstufen im Lebensverlauf, da immer wieder unterschiedliche Kriterien zur Abgrenzung herangezogen und neue Labels für die unterschiedlichen Phasen gefunden werden. Für unsere Studie erscheint diese Vierteilung zweckmäßig⁴:

» Grundschulkind (ca. 6 bis 9 Jahre)

Diese Phase zeichnet sich durch die Entwicklung des konkret-logischen Denkens aus (Piaget, 1976, S. 140). Kinder dieses Alters können die Gesamtheit eines „konkreten Systems“ erfassen. Die sozialen Elemente und Konstellationen werden „gruppiert“, mit diesen Gruppierungen wird operiert und sie können zueinander in verschiedene Bezüge gesetzt werden (Sturm, 2000, S. 67). Formalabstrakte Operationen können aber noch nicht vollzogen und verstanden werden. Die beginnende Schulpflicht regt zusätzlich die Herausbildung des semantischen Gedächtnisses und die Fähigkeit zur Dekontextualisierung an (Oerter, 2010, S. 51–53). Schon in der späten Kindheit beginnen Menschen ihre Selbstpräsentation zu koordinieren und sich in verschiedenen Kontexten unterschiedlich zu präsentieren. Dabei werden zunehmend (soziale) Vergleichsinformationen – auch aus den Medien – genutzt (Stier & Weissenrieder, 2006, S. 16).

⁴ Diese Differenzierung basiert auf einer Kombination der Stufenmodelle nach Havighurst (1972), Dreher (2010, S. 4) und Stier und Weissenrieder (2006, S. 16). Sie hat das Ziel, in Bezug auf die angestrebte Population möglichst gleichgroße, aber dennoch sinnhafte Gruppen zu bilden.

» **Vorpubertät/frühe Adoleszenz (ca. 10 bis 13 Jahre)**

In dieser Phase beginnen die ersten großen körperlichen Veränderungen, aber auch die kognitiven Kapazitäten, z. B. die Fähigkeit zum abstrakten Denken nehmen weiter zu (Stier & Weissenrieder, 2006, S. 16). In den Medien suchen Vorpubertäre nach alternativen Rollenmodellen, die sich von dem, was die Eltern vorleben, unterscheiden. Sie sammeln dort auch Informationen über neue Wertvorstellungen und ihnen bisher fremde Verhaltensweisen (ebd.).

» **Adoleszenz (ca. 14 bis 17 Jahre)**

In der Adoleszenz nehmen die kognitiven Fähigkeiten weiter zu. Das Denken wird bewusst und kontrolliert eingesetzt (Oerter, 2010, S. 58–64). Die neuen kognitiven Fähigkeiten fördern die Selbstreflexion und ermöglichen eine adäquate Selbstbewertung. In der Jugend ist die Auseinandersetzung mit dem, „wer man ist“ (Identitätsbildung) zentral. Jugendliche konstruieren ihr Selbst zu Beginn noch egozentrisch, am Ende der Entwicklung aber unter Einbeziehung der Perspektive anderer. Sie integrieren außerdem zukunftsgerichtete Perspektiven und Ideale in ihr Selbstbild (Stier & Weissenrieder, 2006, S. 16). Besonders in der Adoleszenz ist die Identitätsbildung eine zentrale Aufgabe. Sie ist jedoch ein ständiger Prozess, der schon während der Kindheit einsetzt und sich noch im Erwachsenenalter fortsetzt. Neben der Identitätsbildung sind in der Adoleszenz zwei weitere Entwicklungsaufgaben besonders salient: Die Ausgestaltung von sozialen Beziehungen (bspw. die Ablösung vom Elternhaus und das Eingehen einer Partnerschaft) und die Konkretisierung des eigenen Lebensentwurfs (Dreher, 2010, S. 3). Bei diesen drei Aufgaben können Medien Anhaltspunkte liefern, bspw. indem mit dort präsentierten Rollenbildern experimentiert wird (Stier & Weissenrieder, 2006, S. 16).

» **Frühes Erwachsenenalter (ca. 18 bis 20 Jahre)**

In dieser Phase ist die körperliche und geistige Entwicklung (nahezu) abgeschlossen. Das abstrakte Denken ist etabliert (Stier & Weissenrieder, 2006, S. 16). Mediale Vorbilder werden mit Distanz betrachtet und an den eigenen Vorstellungen relativiert (ebd.).

Die Einteilung in vier Stufen ist sinnhaft, auch wenn im Einzelfall natürlich Abweichungen möglich sein können. In der vorliegenden Studie wird dennoch auf eine Einteilung der Zielpopulation in diese Altersgruppen zurückgegriffen.

2.3.2 Fernsehen und Realität

Das Verhältnis von Fernsehen und Realität ist kein Leichtes, schreibt Mikos (2012, S. 51): Zwar gebe das Fernsehen vor, auch Realität abzubilden, aber eigentlich müsse man davon ausgehen, dass es keine Realität im Fernsehen gebe. Selbst bei Nachrichtensendungen, die über Ereignisse aus der „Wirklichkeit“ berichten, werden ganz bestimmte Ausschnitte und dazugehörige Inter-

pretationen vermittelt, die in spezifischer Weise zum Zwecke der Information für das Publikum aufbereitet werden. Aber auch jenseits des Fernsehens oder anderer Medien, die über die Wirklichkeit berichten, gibt es die Realität im Sinne einer objektiven, überprüfbaren und darstellbaren Wirklichkeit nicht. Vielmehr ist Realität weitgehend konstruierte Realität (vgl. Wegener, 1994, S. 32). Umso mehr gilt dies für die „Fernsehrealität“. Deren Abbilder der Wirklichkeit, wie wir sie in der Mediendarstellung finden, sind allenfalls „Schatten von Schatten“ (Doelker, 1979, S. 22).

Folgt man Schenk (1987, S. 435–436), so kann die soziale Konstruktion von Wirklichkeit anhand von drei Wechselwirkungsprozessen dargestellt werden:

- die **objektive soziale Realität**: die Realität, die außerhalb des Individuums existiert und mit der es konfrontiert wird.
- die **symbolische soziale Realität**: die Realität, die eine symbolische Umsetzung der objektiven sozialen Realität in Kunst, Literatur und in den Medien – hier im Fernsehen – darstellt.
- die **subjektive soziale Realität**: Inhalt und Form der Realität, in der die individuellen Realitätsvorstellungen und -erfahrungen zusammengefasst sind, die Individuen der objektiven Welt und ihrer symbolischen Repräsentation entnehmen.

Die subjektiven Realitätsvorstellungen des Individuums bilden sich nach unterschiedlichen Zonen der Relevanz aus. Hierbei sind Distanzen (nah oder entfernt) zu berücksichtigen. Dies geschieht in Abhängigkeit von der unmittelbaren Lebenssphäre – der primären Zone. Hierbei haben Personen unmittelbare Zugänge, direkten Kontakt und vorhandene Erfahrungen. In den entfernteren Zonen sind abstrakte soziale Elemente, wie z. B. die öffentliche Meinung oder Vorstellungen über gesellschaftliche Entwicklungen angesiedelt, die von Personen aufgrund eines mangelnden direkten Bezuges weit schwieriger zu erfassen und zu beurteilen sind. Die Realitätskonstruktion von Individuen lässt sich als ein System mit zwei Dimensionen darstellen: Die eine Dimension charakterisiert die genannten Wechselwirkungsprozesse (objektive, symbolische, subjektive Realität). Die zweite Dimension bezieht sich auf die Distanz der sozialen Elemente von der direkten Erfahrung. Der Zusammenhang der Wechselwirkungen wird in Abbildung 2 wiedergegeben.

Abbildung 2: Realitätskonstruktion



Quelle: Schenk (1987)

Darüber hinaus ist auch auf eine sogenannte „vorgetäuschte Realität“ zu verweisen, wie sie etwa von PR- und Werbeagenturen, aber auch von Journalisten und Drehbuchautoren usw. produziert wird (Wegener, 1994, S. 34). Fiktionen, wie sie etwa im Fernsehen in Spielfilmen angeboten werden, sind auch gar nicht darauf aus, die Realität abbilden zu wollen, sondern hier steht oft das Nichtnormale, das Außergewöhnliche und das Überraschende im Vordergrund. So handelt es sich bei den Scripted Reality-Formaten auch ganz klar um erfundene Geschichten. Die Sendungen erwecken zwar mit den präsentierten Handlungen „Alltagsnähe“, die Themen liegen überwiegend im Bereich der primären Zone, in der es den Zuschauern leichter fällt, subjektive Realitätsvorstellungen zu entwickeln. Wie Mikos (2012, S. 52) ausführlich, handelt es sich bei den Scripted Reality-Formaten aber um fiktionale Sendungen, die nach einem Skript inszeniert sind. Es sind erfundene Geschichten, die mit gecasteten Darstellern, aber so nah wie möglich an der Wirklichkeit inszeniert werden: Sie erzählen von Begebenheiten am Urlaubsort (*X-Diaries*), Alltagsfällen (*Privatdetektive im Einsatz*), vom Leben in einer WG (*Berlin – Tag & Nacht*), von familiären Problemen und Konflikten (z. B. *Familien im Brennpunkt*) (Mikat, 2012, S. 45). Insofern entstammen die Themen meist der primären Zone, die eine subjektive Realitätskonstruktion durch die Zuschauer ermöglicht – vielleicht mit ein Grund für die Beliebtheit solcher Sendungen. Die Geschichten werden zumeist „multiperspektivisch“ aus der Sicht der verschiedenen beteiligten Personen dargestellt. Dies eröffnet für die Zuschauer mehrere Möglichkeiten der emotionalen und kognitiven Teilhabe am Geschehen, die auch mit Bewertungen der handelnden Personen verbunden sind. Die Bewertungen der handelnden Personen erfolgen vor dem Hintergrund der eigenen Alltagserfahrungen und des eigenen sozialen Zusammenhangs (Mikos, 2012, S. 52). Offkommentare bringen in den Sendungen eine eigene Perspektive ein, sind die eigentliche Erzählinstanz. „Die Handlungen der Protagonisten und deren Statements dienen lediglich dazu, diese Offerzählung zu authentifizieren, sie als glaubwürdig erscheinen zu lassen“ (ebd., S. 53). Durch verschiedene, für Scripted Reality-TV typische Stilmittel wird versucht, einen dokumentarischen Charakter vorzuspielen: Mit Stilmitteln, wie z. B. Handkamera, Kamerastopp vor Gerichtssälen oder Amtsstuben, unkenntlich gemachten Nummernschildern

oder Klingelbrettern an Haustüren, wird Realitätsnähe wie bei Dokumentationen erzeugt; allerdings muss mitbedacht werden, dass Nummernschilder und Klingelbretter auch aus Datenschutzgründen unkenntlich gemacht werden (von Gottberg, 2012b, S. 28). Reality-Sendungen wollen vor allem authentisch wirken, nicht unbedingt die Realität abbilden, so äußert sich Felix Wesseler, Head of Business der Produktionsfirma filmpool, und spricht nicht von Scripted Reality, sondern „Scripted Entertainment“: „Natürlich machen wir Formate mit Stilmitteln der Doku, um das Gefühl einer großen Dichte und Nähe zu schaffen, aber nicht um vorzugeben, hier eine Doku zu liefern“ (von Gottberg, 2012a, S. 33).

Bei den Scripted Realities handelt es sich um Sendungen, die derzeit die Realitätsunterhaltung prägen. Die in den Sendungen behandelten Themen und Konflikte erscheinen in gewissem Maße realistisch. In Kombination mit verschiedenen, aus Dokumentationen bekannten Gestaltungsmitteln wird die Realitätsnähe noch weiter unterstützt. Gleichwohl ist der fiktionale und inszenierte Charakter der Darstellungen offenkundig. Dies wird aber, wie die bisherigen Forschungsergebnisse zeigen, nicht von allen Zuschauerinnen und Zuschauern erkannt, mit der Folge, dass die „Fernsehrealität“ nicht als eine solche wahrgenommen wird, sondern auf die tatsächlichen Realitätsvorstellungen durchschlagen kann (vgl. Abschnitt 2.2).

Die wahrgenommene Realität der Fernsehdarstellung kann gedankliche Prozesse, Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen beeinflussen (Potter, 1988). Dabei ist es wichtig, zwischen Ereignissen, die außerhalb der Fernsehwelt geschehen und solchen, die fürs Fernsehen aufbereitet wurden, zu unterscheiden. Ferner ist auch die Unterscheidung zwischen hergestellten Inhalten, die möglich erscheinen und solchen, die wahrscheinlich oder plausibel und nicht nur möglich sind (Morison, Kelly & Gardner, 1981), zu beachten. Erst in der späten Kindheit sind Kinder dazu in der Lage, einzuschätzen, ob etwas wahrscheinlich oder plausibel ist. Die Fähigkeit, zwischen realen Gegebenheiten und fiktiven Darstellungen zu unterscheiden, hängt auch von bereits gemachten Erfahrungen mit einem bestimmten Gegenstand ab. So nutzen Kinder und Jugendliche (und auch Erwachsene) ihre Erfahrungen, die sie sowohl in der Realität als auch in der „Fernsehwelt“ gemacht haben, um sich über die Realität ein Bild oder Urteil zu bilden (Austin, Roberts & Nass, 1990). Auch parasoziale Interaktion mit Medienfiguren kann die Realitätswahrnehmung beeinflussen. Darüber hinaus können sich auch formale Angebotsweisen der Fernsehunterhaltung auf die Realitätswahrnehmung auswirken. So können etwa schnelle Szenenwechsel und Schnitte die Verarbeitungskapazität während der Zuwendung erschweren (Sturm, 2000). Hingegen können ruhigere, emotionale oder anregende Darstellungen die Informationsverarbeitung erleichtern. Schließlich haben weitere Merkmale einen Einfluss auf die Realitätswahrnehmung, wie z. B. die verwendete Sprache (Niveau, Code, Ausdrucksweise), die Umgebung, in der die Handlungen inszeniert werden (z. B. nähere Lebenswelt, andere Länder, Phantasiewelt), und selbstverständlich haben auch die Themen und Gegenstände der Geschichten einen Einfluss auf die Realitätswahrnehmung (siehe Shapiro, 2003).

Ein größerer Teil der Forschung zum wahrgenommenen Realismus in Fernsehdarstellungen befasst sich mit der Unterscheidung von Fakt und Fiktion. Kleine Kinder können diese Unterscheidung oft nicht vornehmen, glauben sie doch, dass etwa die Familienmitglieder in einer Fernsehserie auch Familienmitglieder in der Realität sind, die fiktionalen Ereignisse tatsächlich stattgefunden haben (sogenanntes „magic window“) (Greenberg & Reeves, 1976; Hawkins, 1977). Erst in der späten Kindheit löst sich diese Realitätswahrnehmung auf. Ein weiterer Teil der Forschung widmet sich der Unterscheidung von Fernsehrealität und realer Welt, also der Frage, ob die Fernsehrealität die reale Welt widerspiegelt bzw. reflektiert und welche Konsequenzen dies für Medienwirkungen hat (Potter, 1988). Cho et al. (2011) schlagen z. B. vor, drei Kriterien zur Bestimmung des Realitätsgehalts von Fernsehsendungen zu verwenden: Plausibilität, Typikalität und narrative Konsistenz. Die wahrgenommene Plausibilität bezieht sich auf das Ausmaß, in dem die Fernsehdarstellungen von Personen, Ereignissen und Verhaltensweisen auch im realen Leben vorkommen können. Typikalität ist ein strengerer Standard als Plausibilität. Hier wird nach dem Ausmaß gefragt, in dem die Fernsehdarstellung in die Bandbreite der Erfahrungen der Zuschauer fällt. Narrative Konsistenz bezieht sich auf die Konsistenz der Fernsehdarstellung, ob z. B. die TV-Geschichte ein zusammenhängendes Bild abgibt. Im Hinblick auf Fernsehwirkungen wurde bisher angenommen, dass faktengetreue Darstellungen gegenüber Fiktionen stärkere Wirkungen auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der Zuschauer haben (vgl. z. B. Feshbach, 1976; Reeves, 1978). In der Studie von Cho et al., die die drei Kriterien zur Realitätswahrnehmung als intervenierende Variablen einsetzen, um den Zusammenhang von TV-Nutzung am Beispiel dreier Krankenhausserien und der Wahrnehmung von Ärzten zu testen, ergaben sich allerdings nicht die erwarteten Effekte. Weder die wahrgenommene Plausibilität noch die Typikalität hatte einen signifikanten Einfluss auf das Ärztebild der studentischen Studienteilnehmer. Jedoch vermochte die narrative Konsistenz die Vorstellungen der befragten Studenten über Ärzte eher zu beeinflussen.

Die Realitätswahrnehmung der Zuschauer von (möglichst) faktengetreuen Darstellungen, wie wir sie in Dokumentationen finden, vergleichen Pouliot und Cowen (2007) mit der Realitätswahrnehmung von Zuschauern fiktionaler Filme. Darüber hinaus untersuchen sie die Wirkungen der Rezeption im Hinblick auf Erinnerungsleistung und emotionale Reaktionen. In einem Experiment mit 230 Studierenden, die aus unterschiedlichen Fachbereichen stammten, wurden den separierten Experimentalteilnehmern unter strengen Versuchsbedingungen Filmausschnitte gezeigt und danach die Wirkungen gemessen. Unter faktischem Realismus verstehen die Autoren, ob die Rezipienten die Personen und Ereignisse, die in den Filmen dargestellt werden, als inszeniert wahrnehmen oder nicht – also genau die Fragestellung, die auch im Zusammenhang mit der vorliegenden Studie wichtig ist. Fiktionen lassen sich von Dokumentationen im Hinblick auf den faktischen Realismus bzw. den Inszenierungscharakter unterscheiden. Es bestätigte sich in der Studie erwartungsgemäß, dass die Dokumentationen als realitätsgetreuer, faktischer und realistischer wahrgenommen werden als ihr Gegenpart – die fiktionalen Filme. Der Insze-

nierungscharakter der Inhalte wird also eher bei den fiktionalen Filmen als bei den Dokumentationen gesehen. Die Ergebnisse der Studie im Hinblick auf die Fernsehwirkungen sind dennoch überraschend: Sowohl die Erinnerungsleistung der Zuschauer an die Inhalte als auch ihre emotionalen Reaktionen darauf, waren insgesamt bei den Zuschauern der fiktionalen Filme deutlich größer als bei denen, die die Dokumentationen gesehen hatten. Trotz des als realitätsnah wahrgenommenen Inhalts der Dokumentationen waren die Erinnerungsleistungen der Zuschauer geringer als bei den Fiktionen. Dass fiktionale Inhalte mehr Emotionen als Dokumentationen erzeugen, verwundert weniger, insbesondere auch vor dem Hintergrund der für die Studie ausgewählten Filmausschnitte. Da die in der vorliegenden Untersuchung behandelten Scripted Realitys dokumentarische Stilmittel einsetzen, aber vorwiegend Realität inszenieren um Unterhaltungswert zu erzielen, dürften sich in Anlehnung an die eben referierte Studie beachtliche Erinnerungsleistungen und ausgeprägte Emotionen bei den Zuschauern einstellen. Dazu passen auch die formalen Angebotsweisen recht gut, da z. B. der Wechsel der einzelnen Szenen vergleichsweise selten durch Hektik geprägt ist.

2.3.3 Mediendarstellung und Wirklichkeitsvorstellungen der Rezipienten – Erkenntnisse aus der Kultivierungsforschung

Die von George Gerbner Ende der 60er Jahre eingeführte Kultivierungsforschung befasst sich mit der Frage, inwiefern das Fernsehen die Realitätsvorstellungen der Zuschauer beeinflusst (s. Überblick bei Schenk, 2007; Rossmann, 2008). Gerbner (1969) begann zunächst mit einer gründlichen „Message System“-Analyse des amerikanischen Fernsehangebotes und stieß vor allem auf einen hohen Gewaltanteil, der sich durch die verschiedenen Sendungen und Programme zog (und auch heute noch die Fernsehangebote kennzeichnet). In der „Message System“-Analyse wird die „Fernsehwelt“ per Inhaltsanalyse gewissermaßen „vermessen“, typische Botschaften und Handlungen werden identifiziert und mit statistischen Daten aus der Realität verglichen. Dadurch werden Unterschiede zwischen der „Fernsehwelt“ und der Realität sichtbar. Ein einfaches Beispiel ist etwa ein Vergleich, der sich auf den Anteil der Berufsgruppe der Polizisten und Detektive in der Fernsehwelt und den Anteil in der Realität bezieht: In der Fernsehwelt ist dieser Anteil gegenüber der Realität deutlich überhöht. Da das Fernsehen – zumindest in der Zeit der Entwicklung des Ansatzes – allgegenwärtig verfügbar sei, bei den Zuschauern hohe Reichweiten erziele und viel Zeit in Anspruch nehme, sollte die „Fernsehrealität“ auch auf die Realitätsvorstellungen und -wahrnehmungen der Zuschauer durchschlagen, insbesondere auch in Bereichen, wo die Menschen einen großen Teil ihrer Erfahrungen aus der „Fernsehwelt“ beziehen. Dabei – so Gerbner – sollten vor allem Menschen, die sehr viel fernsehen, ihre Realitätsvorstellungen in hohem Maße aus dem Fernsehen beziehen, während Wenigseher durch die Fernsehbotschaften weniger beeinflusst würden und ihre Realitätswahrnehmungen der Realität eher entsprächen (sogenannte „Kultivierungshypothese“). In der eigentlichen „Cultivation Analysis“ wird somit der Zusammenhang von Fernsehnutzung und Realitätswahrnehmung der Zuschauer untersucht. In für die amerikanische Bevölkerung repräsentativen

Umfragen wurde in den Kultivierungsstudien zum einen nach dem Umfang des Fernsehkonsums gefragt, was eine Aufgliederung der Befragten in Viel- und Wenigseher ermöglichte. Zum anderen wurden mittels standardisierter Fragen die Realitätswahrnehmungen ermittelt (Gerbner & Gross, 1976). So wurden z. B. – wie bei dem eingangs erwähnten Beispiel – unterschiedliche Prozentsätze genannt und die Befragten mussten angeben, welcher Prozentsatz dem Anteil der Polizisten und Detektive an allen Berufsgruppen entsprach. Es zeigte sich, dass die Vielseher diesen Anteil deutlich überschätzten und zu überzogenen Vorstellungen gelangten, wohingegen Wenigseher in ihren Antworten näher an der Realität lagen. Die Vergleiche der Antworten von Vielsehern und Wenigsehern – auch „Kultivierungsdifferential“ genannt – wurden schnell auf weitere Untersuchungsfragen ausgeweitet. Im Bereich „Gewalt“ wurde z. B. nach der Wahrscheinlichkeit gefragt, selbst Opfer von Gewalt zu werden oder Schutzmaßnahmen getroffen zu haben. Ferner wurde nach der Weltsicht gefragt. Vielseher gaben – wie erwartet – häufiger als Wenigseher „Fernsehantworten“ und hatten auch häufiger eine „schlechte Weltsicht“ als Wenigseher. In weiteren Arbeiten ging die Gerbner-Gruppe über die ursprüngliche „Gewaltforschung“ hinaus und nahm Untersuchungen im „weltanschaulichen“, moralischen und politischen Bereich auf (vgl. Gerbner, Gross, Morgan Michael & Signorielli, 1986). Hier zeigte sich u. a., dass unter dem Einfluss des Fernsehens unterschiedliche politische Orientierungen, Weltanschauungen und Moralvorstellungen nivelliert bzw. homogenisiert werden (sog. „Mainstreaming“). Ferner wurde der Einfluss vorhandener Realitätserfahrungen von Rezipienten mit einbezogen. Deckten sich etwa die direkten Realitätserfahrungen der Rezipienten mit der Realität, wie sie im Fernsehen erlebt wurde, wirkten die Fernsehbotschaften wie eine „Doppel-Dosis“; der Kultivierungseffekt verstärkte sich unter den Vielsehern. Das Phänomen wurde als „Resonanz“ beschrieben. Hingegen schwächte sich der Kultivierungseffekt ab, wenn die unmittelbaren persönlichen Realitätserfahrungen im Widerspruch zu den Fernsehbotschaften standen.

Die Kultivierungsforschung ist bis heute stark erweitert worden und deckt die verschiedensten Themenbereiche ab: Rollenvorstellungen, medizinische Versorgung, Umweltrisiken, Ernährung und Gesundheit, Raucherverhalten bis hin zum Schönheitswahn. Im Detail kann an dieser Stelle nicht vertiefend auf die unterschiedlichen Studien eingegangen werden. In den meisten Fällen konnte der Kultivierungseffekt bestätigt werden; in einer Meta-Analyse verschiedener Kultivierungsstudien gelangten Morgan und Shanahan (1997) zum Ergebnis, dass es sich hierbei um einen zwar kleinen, aber nachweisbaren und beständigen Effekt handelt. Von besonderer Bedeutung haben sich dabei auch die inhaltsanalytischen Vergleiche von Fernsehdarstellung und Realität erwiesen, die zumeist auffällige Unterschiede zwischen diesen berichten. Jedoch finden sich auch eine Reihe von Kultivierungsstudien, die sich methodisch ausschließlich auf die Umfrageforschung beziehen und keine inhaltsanalytischen Untersuchungen vornehmen (möglicherweise wegen der Scheu vor dem hohen Aufwand, der damit verbunden ist).

In den Umfragen wird generell zwischen zwei Arten von Kultivierungseffekten unterschieden, nämlich Kultivierung erster und zweiter Ordnung (Potter, 1991). Kultivierung erster Ordnung bezieht sich auf den Einfluss des Fernsehens auf die Wahrnehmung von Häufigkeiten, Verteilungen oder Wahrscheinlichkeiten (z. B. Wahrscheinlichkeit Opfer eines Verbrechens zu werden, Altersverteilung). Kultivierung zweiter Ordnung konzentriert sich auf Einflüsse des Fernsehens auf Einstellungen, Vorstellungen, Werthaltungen und u. a. auch politische Orientierungen. Abgesehen von Einstellungen und Vorstellungen können auch Verhaltensintentionen und tatsächliches Verhalten von den Fernsehdarstellungen beeinflusst werden. So berichten z. B. Segrin und Nabi (2002) von verstärkten Heiratsabsichten junger amerikanischer Studentinnen, die sich dem TV-Genre „romantische Komödien“ verschrieben haben und solche Sendungen häufig ansehen.

Während Gerbner et al. vor allem den genreübergreifenden Einfluss des Fernsehens im Blick hatten – sie sprachen vom Fernsehen gar als Sozialisationsagenten wegen der stets über alle Programmtypen hinweg beobachtbaren gleichförmigen Angebotsweisen und Botschaften –, so sind inzwischen doch die TV-Genres sehr differenziert zu betrachten. Dies zeigte auch schon der Einblick in das Realitätsfernsehen (vgl. Abschnitt 2.1). Wie auch das Beispiel von Segrin und Nabin (2002) belegt, ist dabei nicht unbedingt die allgemeine Fernsehnutzung für Realitätswahrnehmungen verantwortlich, sondern es kommt vielmehr darauf an, welche Sendungen oder Genres die Zuschauer überdurchschnittlich sehen. Die jeweiligen Fernsehdarstellungen und -welten dürften für Kultivierungseffekte besonders verantwortlich sein. Darüber hinaus muss in Betracht gezogen werden, dass auch durch die Ausdifferenzierung des Fernsehangebots eine selektive Fernsehnutzung stark unterstützt wird und gerade junge Zuschauer von den verschiedenen Angeboten und Möglichkeiten verstärkt Gebrauch machen.

Im Genre Reality-TV, das auch unter Kindern und Jugendlichen auf große Resonanz stößt, finden wir eine Reihe von Belegen, dass hier die Kultivierungseffekte wegen der Realitätsnähe sogar größer ausfallen als im Durchschnitt. So geht aus einer Studie von Holbert, Shah und Kwak (2004) hervor, dass ein hoher Realitätsgrad von Sendungen Kultivierungseffekte verstärken kann. Durkin und Low (2001) berichten in einer Studie mit Kindern zu Polizeishows in Australien, dass diese Sendungen ein völlig falsches Bild von der Polizeiarbeit vermitteln, im Vergleich dazu, wie sie in der Realität stattfindet. So sind beispielsweise Aktivitäten, wie z. B. Verfolgungsfahrten in Hochgeschwindigkeit, Waffeneinsatz oder das Aufbrechen von Wohnungstüren, überrepräsentiert. Unterrepräsentiert sind z. B. respektvolle Befragungen von Verdächtigen, Schreibtischarbeit, Routinekontrollen usw. Die Autoren zeigen, dass die Fernsehwelt bei Kindern, die häufig diese Sendungen ansehen, ihre Vorstellungen von der Tätigkeit eines Polizisten prägen und sich unzutreffende Realitätsvorstellungen über Polizisten und ihre Arbeit entwickeln.

Ein anderes Beispiel von Ferris et al. (2007) befasst sich mit Reality Dating Shows. In der Studie zeigt sich, dass häufige Seher (männlich) solcher Shows, die zudem in den Sendungen einen hohen Realitätsgehalt wahrnehmen, Einstellungen und Verhaltensweisen, die in den Sendungen vermittelt werden, übernehmen und sich in ihrem tatsächlichen Datingverhalten auch daran orientieren.

Zu den Scripted Reality-Sendungen liegen derzeit noch wenige Arbeiten zum Kultivierungseffekt vor. Die in den Sendungen zu beobachtende Präsenz gleichförmiger Botschaften spricht für eine Existenz von Kultivierungseffekten (vgl. auch Rössler & Brosius, 2001, S. 125). Auch dürfte die in den Sendungen wahrgenommene Realitätsnähe – wie erläutert – Kultivierungseffekte begünstigen.

In einer Kultivierungsstudie in Deutschland untersuchten Fahr, Modes und Schwarz (2013) die Kultivierungseffekte von Scripted Reality-Sendungen. Mittels einer Inhaltsanalyse von acht Sendungen mit episodischem Charakter identifizierten sie zunächst zentrale Metabotschaften und legten für ein Experiment zwei dieser 14 Botschaften der Untersuchung zugrunde, die durch Leitfadeninterviews mit Sehern und Nicht-Sehern als zentral eingestuft worden waren: „Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden“ und „Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse“. Die Kultivierungsanalyse wurde als „Prolonged-Exposure-Experiment“ durchgeführt, bei dem die Rezipientinnen und Rezipienten jeweils über eine Woche hinweg täglich eine Scripted Reality-Sendung mit einer der beiden Metabotschaften ansahen (die Stichprobe von 182 Personen wurde dazu halbiert). Die Rezeption erfolgte in der gewohnten Umgebung der Rezipienten. Fahr et al. untersuchten Kultivierungseffekte erster und zweiter Ordnung und fanden sowohl Effekte der Kultivierung erster als auch zweiter Ordnung.

So wurde hinsichtlich der Kultivierung erster Ordnung etwa die Scheidungsrate in der Gesellschaft durch die Teilnehmer nach dem wiederholten Sehen der Metabotschaften als geringer eingeschätzt als vor der Rezeption. Die Verfasser konnten auch hinsichtlich der Kultivierung zweiter Ordnung Einstellungsänderungen feststellen, die allerdings nicht in die erwartete Richtung gingen: So glaubten z. B. die Zuschauer nach der Rezeption weniger, dass der Zusammenhalt in der Familie größer ist als im Freundeskreis – obwohl die Metabotschaften diesbezüglich Hoffnungen erweckten. Die Zuschauer waren auch weniger stark der Auffassung, dass es sich lohne, für die Familie zu kämpfen (ebd., S. 72). Erwartungskonformer waren die Einstellungsänderungen zum Thema „Ehrlichkeit“. Aufgrund wiederholter Rezeption von Scripted Reality-Sendungen, die die entsprechenden Metabotschaften enthielten, waren die Zuschauer nach der Rezeption weniger der Auffassung, dass Ausreden eine brauchbare Möglichkeit sind, Konflikte zu vermeiden: „In puncto Ehrlichkeit hat [daher] die Rezeption der Sendungen durchaus positive Effekte im wertkonservativen Sinn – andere weniger belügen oder übervorteilen zu wollen“ (ebd., S. 73). Die untersuchten Scripted Reality-Serien kultivieren daher beim wiederholten

Sehen zum einen Einstellungen bei allen Zuschauern, die die Ehrlichkeit positiver, zum anderen aber die Problemlösungskraft von Familien negativer bewerteten. Hierbei kam es auch nicht unbedingt auf die einzelnen Sendungen an, sondern es trat mehr oder weniger ein genretypischer Effekt auf.

Bei den Kultivierungseffekten zweiter Ordnung fließen Realitätserfahrungen und vorhandene Einstellungen der Rezipienten ein, wenn sie in einer Untersuchung etwa nach dem Ansehen von Sendungen Bewertungen von Einstellungsobjekten vornehmen. Daher ist es, wie im vorigen Beispiel dargestellt, nicht immer so, dass die Einstellungsänderungen in die erwartete Richtung weisen. Wenn sich bei Vielsehern fernsehkongforme Einstellungen nachweisen lassen, dann ist das möglicherweise darauf zurückzuführen, dass Vielseher in einer Befragungssituation die Einstellungen abrufen, die aus der wiederholten Zuwendung zu Sendungen verfügbar sind. Stellt das Fernsehen nämlich häufig bestimmte Objektbewertungen in den Vordergrund bzw. kommen diese häufig vor, dann werden diese bei Vielsehern auch häufiger im Gedächtnis aktiviert als andere und stehen daher in einer Befragungssituation abrufbar bereit. Daher zeigt sich zudem häufig, dass Vielseher in einer solchen Situation ihre Meinung schneller äußern können als Wenigseher, müssen sie doch die bereits herausgebildeten Einstellungen nur abrufen (vgl. Rossmann, 2008; Shrum, 2002). Wenn hingegen kurz vor der Abfrage der Kultivierungsfragen der Fernsehkonsum bzw. die „Quelle Fernsehen“ den Befragten in Erinnerung gebracht wird, verschwinden die Kultivierungseffekte, weil dann den Respondenten die Fernseh wahrnehmung bewusst wird (Shrum, 2002).

Ein weiterer wichtiger Unterschied besteht hinsichtlich der Art der Informationsverarbeitung, die sich in einem Kontinuum zwischen heuristischer, d. h. eher flüchtiger Informationsverarbeitung und systematischer, d. h. gründlicher Informationsverarbeitung bewegt. Ganz allgemein treten „Fernseheffekte“ besonders bei heuristischer Informationsverarbeitung auf, weil die Zuschauer Fernsehinhalte eher habituell und ritualisiert rezipieren. Kultivierungseffekte der ersten Ordnung sind oft Folge einer heuristischen Urteilsbildung (ebd.): Die Rezipienten antworten etwa bei den Fragen zu Häufigkeiten von Ereignissen oder Objekten spontan auf der Basis von Informationen, die leicht im Gedächtnis verfügbar sind. Ereignisse und Objekte, die im Fernsehen häufig gezeigt werden, sind den Vielsehern schnell und leicht verfügbar, so dass sie „Fernsehantworten“ geben. Überschätzen sie doch beispielsweise Ereignisse und Objekte nach dem Anteil ihres Vorkommens in der Realität.

Hat die Fernsehrezeption jedoch instrumentellen Charakter, dann werden Rezipienten die Inhalte eher systematisch verarbeiten, so dass die Urteilsbildung gründlicher ausfällt und die Inhalte auch stärker vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen reflektiert werden. In solchen Fällen ist mit geringeren Kultivierungseffekten zu rechnen. Für das Auftreten von Kultivierungseffekten bei Sehern von Scripted Reality-Sendungen kommt es deshalb darauf an, welche

„Rezeptionshaltung“ die Zuschauer einnehmen (vgl. Götz & Koenen, 2012 und in Abschnitt 6.2.2). Ferner dürfte auch die „Anschlusskommunikation“ im unmittelbaren Umfeld das Auftreten möglicher Kultivierungseffekte – vor allem Effekte der zweiten Ordnung – mit beeinflussen, weil durch den Austausch mit anderen das Gesehene bewertet, eingeordnet und reflektiert wird.

Eine wichtige Rolle beim möglichen Auftreten von Kultivierungseffekten spielt, inwiefern die rezipierten Angebote als fiktional oder nicht-fiktional eingestuft und erinnert werden. Gerade kleinen Kindern fällt es schwer, zwischen dem, was sie auf dem TV-Bildschirm sehen und der Wirklichkeit zu trennen. Dabei werden zwei grundlegende Dimensionen in der Realitätswahrnehmung von Medieninhalten unterschieden (vgl. Nieding & Ohler, 2008, S. 386): Zunächst nehmen noch sehr junge Kinder für alle am Bildschirm dargestellten Elemente an, dass sie auch in der Realität Gültigkeit besitzen. Eine Unterscheidung zwischen fiktionalen und nicht-fiktionalen Programminhalten erlernen sie erst im Verlauf ihrer Kindheit. Mit diesem Wissen können sie dann differenzieren, dass ein Polizist, der in den Nachrichten vorkommt, auch außerhalb der Nachrichten als Polizist tätig ist, ein Schauspieler, der in einer Serie einen Polizisten spielt, hingegen nicht (Dorr, 1985). Die zweite Stufe betrifft die Differenzierung zwischen Realität und Medienrealität. Die jungen Rezipienten lernen, dass im TV bestimmte Sachverhalte aus dramaturgischen Gründen oder aus Gründen der Nachrichtenauswahl überrepräsentiert werden. Darüber, ab welchem Zeitpunkt Kinder die Wahrnehmung der Medienrealität beherrschen, existieren kontroverse Ansichten (Wright, Huston, Reitz & Piemyat, 1994). Eine eindeutige Altersschwelle zu nennen erscheint nicht nur deshalb unmöglich, weil sich die Kinder vor ihrem ganz spezifischen Hintergrund entwickeln, sondern auch, weil es bei der Messung solcher Grenzen stark auf die einbezogenen Medienangebote ankommt (Six, 2008). Außerdem ist die Medienkompetenz mit vom medienpädagogischen Handeln der Eltern und der Umwelt abhängig. Formate, die wie die Scripted Realitys Fiktion und Realität dramaturgisch und bildgestalterisch vermischen, könnten die Differenzierung nicht nur erschweren, sondern sogar die Herausbildung der Unterscheidungskompetenz verzögern.

Mit Bezug auf die Kultivierungshypothese und wie bereits dargelegt erscheint es plausibel anzunehmen, dass der Kultivierungseffekt höher ausfallen müsste, wenn ein Medieninhalt als wahr oder realistisch angenommen wird.

Stufen die Kinder und Jugendlichen die im Prinzip fiktionalen Inhalte von Scripted Reality-Sendungen, die sie häufiger ansehen als wahr bzw. realistisch ein, dann dürften nach bisherigen Erkenntnissen aus einschlägigen Untersuchungen (vgl. oben sowie z. B. Potter, 1996; Mares, 1996) Personen, die fiktionale Inhalte als real bzw. wahrheitsgetreu einstufen, verstärkte Kultivierungseffekte aufweisen. Gerade bei sehr jungen Rezipienten, die den „Inszenierungscharakter“ der Sendungen noch nicht durchschauen, sollten daher auch stärkere Effekte auftreten als bei älteren Rezipienten, deren Entwicklung schon weiter fortgeschritten ist. Götz (2012, S. 5)

stellt hierzu fest, dass Kinder und Jugendliche den Formaten unterschiedliche Produktionshintergründe zuschreiben. Während einige durchaus den gescrripteten „Fake“-Charakter durchschauen, sind andere Kinder und Jugendliche unsicher und denken, der Inhalt sei eine Inszenierung, die das „Normale“ darstellt. Das Ausmaß in dem die jungen Rezipienten den Formaten einen Inszenierungscharakter zuschreiben oder nicht, kann daher die Kultivierungswirkungen beeinflussen.

Freilich soll an dieser Stelle nicht der Eindruck erweckt werden, dass bei der Rezeption fiktiver Inhalte, die auch als solche wahrgenommen werden, keine oder geringe Kultivierungseffekte auftreten. Sehr viele Untersuchungen in der Kultivierungsforschung belegen Kultivierungseffekte bei Vielsehern, die fiktive Inhalte verstärkt nutzen. Fiktive Inhalte lösen nicht nur emotionale Reaktionen aus, sondern bleiben auch häufig gut in Erinnerung, so dass in Kultivierungsstudien entsprechende Effekte festgestellt werden. Es ist daher anzunehmen, dass Kultivierungseffekte auch bei Zuschauern von Scripted Reality-Sendungen, die diese Sendungen als fiktiv wahrnehmen, auftreten, möglicherweise aber – und das gilt es in der vorliegenden Studie zu untersuchen – könnten die Kultivierungseffekte bei Kindern und Jugendlichen, die die Inhalte als nicht-fiktional wahrnehmen, stärker ausfallen.

2.3.4 Welche Gratifikationen können Rezipienten aus der Zuwendung erhalten

Das Genre der Scripted Reality-Sendungen erfreut sich unter Kindern und Jugendlichen großer Beliebtheit. Wer wissen möchte, warum gerade Kinder und Jugendliche sich dem Scripted Reality-Format rege zuwenden, muss verstehen, welchen Nutzen sie daraus ziehen. Die Rezeption solcher Sendungen lässt sich mit dem Uses-and-Gratifications-Approach (deutsch: Nutzen- und Belohnungsansatz) untersuchen und erklären (zum Überblick: Schenk, 2007). Demzufolge richten Rezipienten ihre Mediennutzung daran aus, ob sie dazu geeignet erscheint, vorhandene Bedürfnisse zu befriedigen. Die Grundannahme des Ansatzes ist, dass soziale und psychologische Umstände zu bestimmten Bedürfnissen führen, aus denen sich bestimmte Erwartungen an die Massenmedien (und andere Quellen) ergeben. Diese Gratifikationserwartungen werden auch als Motive bezeichnet. Die Motive führen zur Hinwendung zu bestimmten Medienformaten und -inhalten. Ob und inwieweit die Gratifikationserwartungen erfüllt und die jeweiligen Gratifikationen tatsächlich aus der Zuwendung erhalten wurden, hat Rückwirkungen auf die zukünftige Nutzung. Tritt beispielsweise während oder nach der Nutzung einer Scripted Reality-Sendung die erwartete Unterhaltungsgratifikation nicht ein und werden auch keine weiteren, als positiv bewerteten, Gratifikationen erhalten, ist die erneute Zuwendung wenig wahrscheinlich. Werden hingegen von der Sendung erwartete oder weitere Gratifikationen bezogen, ist die wiederholte Nutzung wahrscheinlich. Um die Zuwendung der Rezipienten zu Scripted Reality-Sendungen zu verstehen, ist es wichtig zu wissen, welche Gratifikationen die Rezipienten bei Scripted Realities suchen und erhalten.

Dies führt zu der in dem Zusammenhang zentralen Forschungsfrage: „Welche Gratifikationen beziehen Kinder und Jugendliche aus der Zuwendung zu Scripted Reality?“ In der Rezeptions- und Nutzungsforschung werden die Motive und Gratifikationen der Rezipienten durch einen Selbstbericht, mittels geschlossener Fragen (sog. Itembatterien) gemessen. Der Katalog der Motive und Gratifikationen, die in der Gratifikationsforschung eingesetzt werden, ist inzwischen mehr oder weniger ausdifferenziert. Wurden in der Gratifikationsforschung zunächst vor allem die Gratifikationen, die die verschiedenen Mediengattungen (Fernsehen, Tageszeitung, Hörfunk und Internet) für die Rezipienten erbringen, in den Mittelpunkt gerückt (vgl. z. B. die Studienreihe Massenkommunikation der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften, hier z. B. Reitze & Ridder, 2011), so nähert sich die Gratifikationsforschung inzwischen auf differenzierte Weise unterschiedlichen Medienangeboten. So werden in mehreren Studien z. B. die Gratifikationen untersucht, die verschiedene Genres im Fernsehen bei den Zuschauern stiften (s. Überblick z. B. Rubin, 2009). Neuerdings rücken sogar spezifische Angebote im Internet oder dem Social Web in den Blickpunkt der Gratifikationsforschung (Jers, 2012; Jers & Schenk, 2013).

Für den Bereich Fernsehen hat schon früh Greenberg (1973) eine Skala entwickelt, die die folgenden acht Basis-Gratifikationen enthält: Entspannung, Geselligkeit⁵, Information, Gewohnheit, Zeitfüller, Selbstfindung, Spannung und Eskapismus. Greenberg hat mit der Skala Gratifikationen identifiziert, die Jugendliche aus der allgemeinen Fernsehnutzung beziehen. Hingegen haben etwa McQuail, Blumler und Brown (1972) Gratifikationen ermittelt, die verschiedene Fernsehgenres für Jugendliche erbringen.

Die Vielfalt der heute vorherrschenden Fernsehformate macht es erforderlich, dass Motivskalen – und dadurch erklärt sich die große Diversität in der Forschungsliteratur – an den spezifischen Untersuchungsgegenstand angepasst und beständig aktualisiert werden müssen. So wäre etwa die Skala von Greenberg, die in vielen Studien als Grundlage genommen wurde, in Bezug auf Scripted Reality um weitere Dimensionen, wie z. B. den sozialen Vergleich, zu erweitern.

Neben der Anpassung an das Format Scripted Reality ist im Rahmen der vorliegenden Studie zudem die gesonderte Berücksichtigung der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen und deren speziellen Gratifikationen essenziell. Speziell für den Bereich der Scripted Realitys liegen derzeit nur sehr wenige Studien vor. Einige der wenigen Hinweise auf die Rezipientenmotivation von jungen Zuschauern im Hinblick auf Scripted Realitys findet sich in zwei bereits genannten empirischen Studien von Götz et al. (2012 und 2012), die ebenfalls im Auftrag der LfM durchgeführt wurden. In den beiden Studien standen jeweils die Sendungen *X-Diaries* und *Familien im Brennpunkt* im Mittelpunkt. Typische Rezeptionsmotive für die Zuwendung zum Format *X-Diaries*, das von Menschen handelt, die zusammen ihren Urlaub an schönen Stränden verbringen, sind z. B. Spannung und Spaß sowie das attraktive „Setting“. Das Motiv, das die höchste Zu-

5 Erfasst wird hier Geselligkeit und „sich nicht alleine fühlen“ im Sinne der parasozialen Interaktion, nicht das gemeinschaftliche Fernsehen mit anderen.

stimmung findet, ist, dass die jungen Rezipienten „über die Leute, die sich [in der Sendung] dumm verhalten so richtig ablachen“ können. Die *X-Diaries* werden als spannend und unterhaltsam empfunden und vermitteln manchen das wohlige Gefühl der Selbsterhöhung – im sozialen Vergleich mit den Protagonisten der Sendung. Die Sendung *Familien im Brennpunkt*, die vor allem Familien in Konfliktsituationen zeigt, ist für junge Rezipienten faszinierend, weil sie dort sehen können, dass andere auch in der Familie oder mit Freunden streiten und es im Leben bisweilen „echt schwer haben“ (z. B. zu wenig Geld haben). Ferner gelangen Kinder und Jugendliche z. B. zu dem Eindruck, dass sie ihre Meinung zu Familienproblemen offen sagen können und erkennen z. T. Problemlösungen. Unterstützung bei Alltagsproblemen lässt sich deshalb daraus als Gratifikationsbezug ableiten. Auch bei dieser Sendung wiederholt sich das Spaßmotiv, also über die Leute „mal richtig ablachen zu können“ und sich durch soziale Abgrenzung und Selbstwerterhöhung besser zu fühlen. Die Autorin identifiziert für die Sendung darüber hinaus zwei grundlegend unterschiedliche Rezeptionshaltungen (Götz & Koenen, 2012), die auch einen Hinweis auf ein spezielles Zuwendungsmotiv geben, nämlich den sozialen Vergleich. Ebenfalls scheinen der Spaß („ablachen können“) und die Unterhaltung sowie in gewissem Maße eine Art Lebenshilfe wichtige Rezeptionsmotive zu sein.

Aufgrund der nur geringen Zahl von einschlägigen Gratifikationsstudien, die sich speziell mit Scripted Realitys befassen, haben wir bei der Planung der vorliegenden Studie auf Rezeptionsstudien zu verwandten Genres wie das Reality-TV zurückgegriffen (z. B. Bente & Fromm, 1997; Papacharissi & Mendelson, 2007; Paus-Haase, Hasebrink, Mattusch, Keuneke & Krotz, 1999; Gleich, 2001). Auch hier finden sich wichtige Hinweise, wonach das Motiv der Lebenshilfe einen bedeutenden Anreiz für die Nutzung von Reality-TV-Angeboten bei Kindern und Jugendlichen bildet. Neben der Unterhaltungsfunktion, die auch hier große Bedeutung hat, streben die Zuschauer an, durch das Sehen der Sendungen „etwas für das eigene Leben [zu] lernen“, wie Gleich (2001, S. 526) berichtet. Am Beispiel der Reality-Show *Big Brother* zeigen Mikos et al. (2000), dass das „darüber Reden“, also die Anschlusskommunikation, und das „Psychologisieren“ Motive für die Rezeption der Sendung sind. Soziale Nutzungsmotive stellen einen wichtigen Nutzungsanreiz dar. Weiterhin übt bei *Big Brother* „die Gratwanderung zwischen Realität und Inszenierung“ große Faszination auf Jugendliche aus (Mikos et al., 2000, S. 171). Am Beispiel von fünf Reality-TV-Shows belegen auch Reiss & Wiltz (2004), dass das Mitwirken „realer“ Menschen in solchen Shows besonders attraktiv für die Zuschauer ist. Besonders bei statusorientierten Rezipienten trägt die Nutzung dieser Shows zur „Selbsterhöhung“ bei, so dass ein Gefühl der Überlegenheit gegenüber den Akteuren im Fernsehen entsteht. In einer explorativ angelegten Studie zeigen Papacharissi & Mendelson (2007) anhand eines studentischen Samples, dass zum Unterhaltungscharakter vor allem die als realistisch empfundenen Handlungsweisen und Interaktionen beitragen. Die „Realitätsunterhaltung“ und die Möglichkeit, sich auf einfache Art und Weise gewohnheitsmäßig die Zeit zu vertreiben, sind hier die wichtigsten Motive für die Nutzung von Reality-TV. Für einen kleineren Teil der Studenten mit geringeren

Kontaktmöglichkeiten erfüllt das Reality-TV zudem sowohl ein voyeuristisches Bedürfnis als auch ein Geselligkeitsbedürfnis. Ebenfalls untersuchte Barton (2009) anhand einer Befragung unter Studenten die Gratifikationen, die mit der Zuwendung zu Reality-TV-Programmen im Allgemeinen und spezifischen Realityshows, wie z. B. dem *Bachelor* bzw. der *Bachelorette*, im Besonderen verbunden sind. Hier zeigte sich u. a., dass die Realitätsnähe solcher Sendungen („they are real“, „they are unscripted“), die stellvertretende Erfahrung und Partizipation sowie der Zeitvertreib ausschlaggebende Gratifikationen sind. Darüber hinaus stieß Barton auf eine weitere Gratifikationsdimension: Die persönliche Nützlichkeit, die mit dem spezifischen Inhalt von Reality-TV-Programmen assoziiert wird. In einer qualitativen Studie (vier Fokus-Gruppen mit jungen Studenten) weisen Lundy, Ruth & Park (2008) darauf hin, dass Eskapismus und Zugehörigkeits- bzw. Geselligkeitsbedürfnisse zum Konsum von Reality-TV-Programmen beitragen.

Eine der am breitesten angelegten Arbeiten zum Reality-TV stammt von Nabi et al. (2006), die in zwei Studien die Bandbreite von verschiedenen Genres zum Reality-TV zugrunde legten und darüber hinaus auch einen Vergleich mit fiktionalen Programmen durchführten. In zwei lokalen Umfragen wurden die Stichproben (Bevölkerungssamples) aufgeteilt, indem sie jeweils eine Hälfte der Befragten auf entweder Reality-TV-Programme oder fiktionale Programme fokussierten und ein umfangreiches Befragungsinventar absolvieren ließen. Darin waren u. a. zehn Gratifikationen inkludiert, die für die gesehenen Programme aus dem jeweiligen Bereich abgefragt wurden. Darunter waren u. a. Gratifikationen, wie z. B. parasoziale Interaktion, Voyeurismus, Selbstwahrnehmung/persönliche Identität, sozialer Vergleich, Umweltkontrolle und Lernen sowie eine Reihe von Bewertungen, wie z. B. „Suspense“, dramatische Wendungen im Handlungsablauf, positive und negative Ergebniserwartungen. Besonders interessant sind die Aufschlüsse, die die Studie zum Vergleich von Reality-TV und Fiktion erbringt. Anders als angenommen, unterscheiden sich Reality-TV-Programme nicht von fiktionalen Programmen hinsichtlich von Gratifikationen, die mit Voyeurismus oder der Beurteilung anderer bzw. sozialem Vergleich assoziiert sind (Nabi et al., 2006, S. 431). Allerdings sind sowohl für Reality-TV-Programme als auch für fiktionale Programme Gratifikationen, wie z. B. Voyeurismus, Selbstwahrnehmung, Beurteilung anderer und sozialer Vergleich überdurchschnittlich ausgeprägt. Da Scripted Reality-TV-Programme hybrid angelegt sind und realitätsbezogene Elemente und Handlungen mit fiktiven Elementen kombinieren, dürften diese Gratifikationen daher von Interesse für die vorliegende Studie sein. Überraschend ist das Ergebnis von Nabi et al. (2006, S. 429), dass aus Reality-TV-Programmen weniger Gratifikationsbeiträge im Hinblick auf Umweltkontrolle/Lernen erzielt werden als aus fiktionalen Programmen. Die zweite Studie von Nabi et al. belegt darüber hinaus, dass die Gratifikationen, die aus den Subgenres der Reality-TV-Programme und der fiktionalen Programme zum Teil in Abhängigkeit von bestimmten Sendungen variieren können, was für die vorliegende Studie interessant erscheint. Es lohnt sich demnach, die Scripted Reality-Programme zu differenzieren, wie wir es z. B. durch eine Unterscheidung in episodische Programme und soapartige Programme vorgenommen haben (vgl. Abschnitt 3.1).

Neben Forschungsergebnissen zum Reality-TV lassen sich auch Erkenntnisse aus Studien zu Soap Operas für unsere Untersuchung heranziehen. Strukturell weisen Scripted Realities und Soap Operas gewisse Parallelen auf (z. B. hinsichtlich Dramaturgie, Handlungen spielen in Alltagswelten, fiktive Elemente usw.). In einschlägigen deutschen Arbeiten zeigen sich Unterhaltung, Eskapismus und Entspannung als wesentliche Nutzungsmotive (Götz, 2001). Aber Soap Operas bieten auch ein erhebliches Potenzial zur Identifikation für die Zuschauer und können der Selbstwahrnehmung und Selbstfindung dienen. Dieses Potenzial dürfte allerdings etwas geringer sein als bei Reality-TV-Shows, da die Charaktere hier als fiktional wahrgenommen werden (Kepplinger & Weißbecker, 1997). Da die Wahrnehmung von Authentizität für einige Gratifikationen eine Rolle spielt, soll in der vorliegenden Studie untersucht werden, inwiefern das Erkennen des Inszenierungscharakters bei Scripted Realities einen Einfluss auf die Gratifikationen wie auch andere Merkmale hat.

Literatur

- Ahrens, A., Schwotzer, B. & Weiß, H.-J. (2012). Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2010/2012. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland*, 241–260. Berlin: Vistas.
- Austin, E. W., Roberts, D. F. & Nass, C. I. (1990). Influences of Family Communication on Children's Television-Interpretation Processes. *Communication Research*, 17(4), 545–564. doi:10.1177/009365090017004008
- Barton, K. M. (2009). Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 460–476. doi:10.1080/08838150903102659
- Bente, G. & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Bergmann, A., Gottberg, J. von & Schneider, J. (2012). *Scripted Reality auf dem Prüfstand: Teil 1: Scripted Reality im Spiegel einer exemplarischen Inhaltsanalyse*. Abgerufen von http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil1.pdf
- Bergmann, A., Gottberg, J. von & Schneider, J. (2013). *Scripted Reality auf dem Prüfstand: Teil 2: Berlin – Tag & Nacht aus der Sicht junger Fans. Eine qualitative Befragung*. Abgerufen von http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil2.pdf
- Bruzzi, S. (2008). Docusoaps („Accidental Footage“). In G. Creeber (Hrsg.), *The Television Genre Book*, 2. Aufl., 138–141. London: British Film Institute.
- Cho, H., Wilson, K. & Choi, J. (2011). Perceived Realism of Television Medical Dramas and Perceptions About Physicians. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(3), 141–148. doi:10.1027/1864-1105/a000047
- Corcoran, K., Crusius, J. & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Hrsg.), *Theories in social psychology*, 119–139. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Doelker, C. (1979). „Wirklichkeit“ in den Medien. Zug: Klett & Balmer.

- Dorr, A. (1985). Context for experience with emotion, with special attention to television. In M. Lewis & C. Saarni (Hrsg.), *The socialization of emotions. Derived from papers presented at a conference, 'The Socialization of Affect', held in Princeton, New Jersey, 55–85*. New York: Plenum Press.
- Dreher, E. (2010). „Jugendalter“ verstehen: Eine entwicklungspsychologische Skizze. *jugend inside*, 10(1), 3–5. Abgerufen von http://www.dv-jugend.at/fileadmin/user_upload/Pdfs/jugendinside_maerz_10_jugendalter_verstehen.pdf
- Durkin, K. & Low, J. (2001). Individual differences and consistency in maternal talk style during joint story encoding and retrospection: Associations with children's long-term recall. *International Journal of Behavioral Development*, 25(1), 27–36. doi:10.1080/01650250042000122
- Fahr, A., Modes, J. & Schwarz, S. (2013). Familien als Problem, Ehrlichkeit als Chance. *tv diskurs*, 17(66), 68–73. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/66/fahr_familien_068_tvd66.pdf
- Faulstich, W. (2008). *Grundkurs Fernsehanalyse*. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.
- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S. & Smith, S. L. (2007). The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. *Journal of Communication*, 57(3), 490–510.
- Feshbach, S. (1976). The Role of Fantasy in the Response to Television. *Journal of Social Issues*, 32(4), 71–85. doi:10.1111/j.1540-4560.1976.tb02507.x
- Flimmo. (2013, März). *Scripted Reality in Serie: Berlin – Tag und Nacht: Flimmo-Kinderbefragung*. München. Abgerufen von http://www.flimmo.de/fileadmin/Content/Downloads/befragungen/Bericht_Scripted_Reality.pdf
- Friedman, J. (Hrsg.). (2002). *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Gangloff, T. P. (2010). Ehrlich wahr.: Sieht aus wie Doku, ist aber Fiktion: Privatsender setzen auf Scripted Reality. *tv diskurs*, 53(3), 76–79. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/53/gangloff_scripted76_tvd53.pdf
- Gehrau, V. (2001). *Fernsehgenres und Fernsehgattungen: Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen*. München: Reinhard Fischer.

- Gerbner, G. (1969). Toward „Cultural Indicators“: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137–148.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan Michael & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on Media Effects*, 17–40. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Gleich, U. (2001). Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. *Media Perspektiven*, o. J. (10), 524–532.
- Gottberg, J. von. (2012a). Authentisch, aber nicht dokumentarisch: Scripted Reality gibt nicht vor, die Realität abzubilden. *tv diskurs*, 16(3), 32–36. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/gottberg_wessler032_tvd61.pdf
- Gottberg, J. von. (2012b). Die Diskussion zu Scripted Reality: Inhaltsanalyse untersucht Vorwürfe zu einer neuen Produktionsform. *tv diskurs*, 16(3), 26–32. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/gottberg026_tvd61.pdf
- Götz, M. (2001). Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg?: Ein Streifzug durch die internationale Forschung. In C. Cippitelli, A. Schwanebeck & A. Beyer (Hrsg.), *Pickel, Küsse und Kulissen. Soap-Operas im Fernsehen*, 183–205. München: Reinhard Fischer.
- Götz, M. (2012). Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Vorveröffentlichung. *Television*, o. J. (1), 2–8. Abgerufen von <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Familien%20im%20Brennpunkt.pdf>
- Götz, M., Holler, A., Bulla, C. & Gruber, S. (2012). *Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“*. Abgerufen von http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L127_Formatanalyse_Familien_im_Brennpunkt.pdf
- Götz, M. & Koenen, S. (2012). *Romantische Liebe, erotische Fantasien, moralische Aufreger und „Ablachen“: Was X-Diaries für Jugendliche attraktiv macht*. Abgerufen von http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L118_X_Diaries.pdf
- Greenberg, B. S. (1973). Viewing and listening parameters among British youngsters. *Journal of Broadcasting*, 17(2), 173–188. doi:10.1080/08838157309363682

- Greenberg, B. S. & Reeves, B. (1976). Children and the Perceived Reality of Television. *Journal of Social Issues*, 32(4), 86–97. doi:10.1111/j.1540-4560.1976.tb02508.x
- Havighurst, R. J. (1972). *Developmental tasks and education* (3. Aufl.). New York: Longman.
- Hawkins, R. P. (1977). The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Reality. *Communication Research*, 4(3), 299–320. doi:10.1177/009365027700400304
- Hickethier, K. (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
- Hickethier, K. (2012). *Film- und Fernsehanalyse* (5. Aufl.). Stuttgart: J. B. Metzler.
- Hißnauer, C. (2011). *Fernsehdokumentarismus: Theoretische Näherungen, pragmatische Abgrenzungen, begriffliche Klärungen*. Konstanz: UVK.
- Hohenberger, E. (1988). *Die Wirklichkeit des Films: Dokumentarfilm. Ethnographischer Film. Jean, Rouch, Studien zur Filmgeschichte: Band 5*. Hildesheim: Georg Olms AG.
- Holbert, R. L., Shah, D. V. & Kwak, N. (2004). Fear, Authority, and Justice: Crime-Related TV Viewing and Endorsements of Capital Punishment and Gun Ownership. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 343–363. doi:10.1177/107769900408100208
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: Heftauflagen*. Abgerufen von <http://www.ivw.eu/index.php>
- Jers, C. (2012). *Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität* (1. Aufl.). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Jers, C. & Schenk, M. (2013). Die Unterhaltungsfunktion des Social Web, ein Vergleich verschiedener Web 2.0-Anwendungen mit traditionellen Massenmedien. In U. Ganz-Blättler & D. Ingenhoff (Hrsg.), *Swiss: Forschung und Wissenschaft: Vol. 9. Man kann nicht nicht unterhalten. Beiträge zur Unterhaltungspublizistik*, 69–86. Zürich: Lit.
- Keppler, A. (1994). *Wirklicher als die Wirklichkeit?: Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Kepplinger, H.-M. & Weißbecker, H. (1997). Geborgte Erfahrungen.: Der Einfluß enttäuschter Lebensentwürfe auf die Nutzung von Fernsehunterhaltung. *Medienpsychologie*, (9), 57–74.

- Kilborn, R. (1994). „How Real Can You Get“: Recent Developments in „Reality“ Television. *European Journal of Communication*, 9 (4), 421–439.
- Klaus, E. & Lücke, S. (2003). Reality-TV: Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 51(2), 195–212. doi:10.5771/1615-634x-2003-2-195
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood Management: Theory, Evidence, and Advancements. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment*, 2. Aufl., 239–254. Mahway, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Krei, A. (2014, 10. März). Scripted Reality: Zurück auf dem Boden der Realität. *DWDL.de*. Abgerufen von http://www.dwld.de/magazin/44990/scripted_reality_zurueck_auf_dem_boden_der_realitaet/
- Landesanstalt für Medien NRW. (2012, 2. März). *Faszination Scripted Reality. Realitätsinszenierung und deren Rezeption durch Heranwachsende: Ausschreibungsunterlagen*. Abgerufen von <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Ausschreibungen/Ausschreibung-FP-scripted-Reality-2-3-2012.pdf>
- Lücke, S. (2002). *Real Life Soaps: Ein neues Genre des Reality TV*. Münster: Lit.
- Lundy, L. K., Ruth, A. M. & Park, T. D. (2008). Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns. *Communication Quarterly*, 56(2), 208–225. doi:10.1080/01463370802026828
- Mares, M.-L. (1996). The Role of Source Confusions in Television's Cultivation of Social Reality Judgments. *Human Communication Research*, 23(2), 278–297. doi:10.1111/j.1468-2958.1996.tb00395.x
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of Mass Communication*, 135–165. Harmondsworth: Penguin.
- Mikat, C. (2012). Inszenierte Realität, realistische Inszenierung: Reality-TV aus Sicht des Jugendschutzes. *tv diskurs*, 16(3), 44–50. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/mikat044_tvd61.pdf
- Mikos, L. (2008). *Film- und Fernsehanalyse* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

- Mikos, L. (2012). Really?!: Von Inszenierungen und Diskursfallen. *tv diskurs*, 16(3), 50–54. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/mikos050_tvd61.pdf
- Mikos, L., Feise, P., Herzog, K. & Prommer, E. (2000). *Im Auge der Kamera: Das Fernsehereignis Big Brother*. Berlin: Vistas.
- Morgan, M. & Shanahan, J. (1997). Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis. In B. R. Burleson (Hrsg.), *Communication yearbook 20*, 1–45. London: Sage.
- Morison, P., Kelly, H. & Gardner, H. (1981). Reasoning about the realities on television: A developmental study. *Journal of Broadcasting*, 25(3), 229–242. doi:10.1080/08838158109386447
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J. & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421–447. doi:10.1207/s1532785xmep0804_5
- Nieding, G. & Ohler, P. (2008). Mediennutzung und Medienwirkung bei Kindern und Jugendlichen. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie*, 379–400. Heidelberg: Springer.
- Oerter, R. (2010). Kognitive Entwicklung in der schulischen Kindheit und im Jugendalter. In S. K. D. Sulz & S. Höfling (Hrsg.), ... *und er entwickelt sich doch. Entwicklung durch Psychotherapie* (1. Aufl.), 45–70. München: CIP-Medien.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355–370. doi:10.1080/08838150701307152
- Paus-Haase, I., Hasebrink, U., Mattusch, U., Keuneke, S. & Krotz, F. (1999). *Talkshows im Alltag von Jugendlichen: Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Piaget, J. (1976). *Psychologie der Intelligenz* (7. Aufl.). Olten: Walter.
- Pluschkowitz, A. (2006). Das audiovisuelle Produkt am Beispiel des Fernsehens: Definitionen, Analysezugänge, aktuelle Entwicklungen. In I. Paus-Hasebrink, J. Woelke, M. Bichler & A. Pluschkowitz (Hrsg.), *Einführung in die audiovisuelle Kommunikation*, 147–179. München [u.a.]: R. Oldenbourg.

- Potter, J. (1996). *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage.
- Potter, W. J. (1988). Three strategies for elaborating the cultivation hypothesis. *Journalism Quarterly*, (65), 630–639. doi:10.1177/107769908806500415
- Potter, W. J. (1991). Examining Cultivation From a Psychological Perspective: Component Subprocesses. *Communication Research*, 18(1), 77–102. doi:10.1177/009365091018001004
- Pouliot, L. & Cowen, P. S. (2007). Does Perceived Realism Really Matter in Media Effects? *Media Psychology*, 9(2), 241–259. doi:10.1080/15213260701285819
- Reeves, B. (1978). Perceived TV Reality as a Predictor of Children's Social Behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 55(4), 682–695. doi:10.1177/107769907805500404
- Reichertz, J. (2011). Reality-TV – ein Versuch, das Muster zu finden. In O. Bidlo, C. J. Englert & J. Reichertz (Hrsg.), *Securitainment. Medien als Akteure der inneren Sicherheit*, 219–237. Wiesbaden: VS.
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363–378. doi:10.1207/s1532785xmep0604_3
- Reitze, H. & Ridder, C.-M. (. (2011). *Massenkommunikation VIII: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010. Schriftenreihe Media Perspektiven: Bd. 21*. Baden-Baden: Nomos.
- Rössler, P. & Brosius, H.-B. (2001). Prägen Daily Talks die Vorstellung Jugendlicher von der Wirklichkeit? In C. Schneiderbauer (Hrsg.), *Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen: Vol. 20. Daily Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis*, 119–151. München: Fischer.
- Rossmann, C. (2008). *Fiktion Wirklichkeit: Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*. Wiesbaden: VS.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The SAGE handbook of media processes and effects*, 147–159. Los Angeles: Sage.

Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: J. C. B. Mohr.

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

Schlüter, J. (2012, 14. Dezember). Scripted Realities auf dem Prüfstand. *Quotenmeter.de TV--Podcast*. Abgerufen von <http://www.quotenmeter.de/n/60971/podcast-scripted-realities-auf-dem-pruefstand>

Schmidt, A. (2013). Das „Reality-Prinzip“: Progamatisches Plädoyer für die Kombination produkt- und produktionsanalytischer Zugänge in der Erforschung aktueller TV-Formate. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Programmbericht 2012. Fernsehen in Deutschland*, 362–391. Berlin: Vistas.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Segrin, C. & Nabi, R. L. (2002). Does Television Viewing Cultivate Unrealistic Expectations About Marriage? *Journal of Communication*, 52(2), 247–263. doi:10.1111/j.1460-2466.2002.tb02543.x

Shapiro, M. A. (2003, Februar). *Perceived Reality and Media Entertainment*. ICEC '03 Proceedings of the second international conference on Entertainment computing, Pittsburgh, USA. Abgerufen von http://delivery.acm.org/10.1145/960000/958733/p1-shapiro.pdf?ip=144.41.217.50&id=958733&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=2BA2C432AB83DA15.09D65888A0E5B091.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&CFID=426783968&CFTOKEN=80919481&__acm__=1395739017_411cd38c4952dd8e7b46f9a04e665fce

Shrum, L. J. (2002). Media Consumption and Perception of Social Reality: Effects and Underlying Processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects. Advances in Theory and Research*, 2. Aufl., 69–96. New York, London: Routledge.

Six, U. (2008). Medien und Entwicklung. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie*, 6. Aufl., 885–909. Weinheim, Basel: Beltz.

Stichler, C. (2010). *Scripted Reality – eine Chance für den NDR?*
Abgerufen von www.infomedia-sh.de/_media/ndr_scripted_reality.doc

Stier, B. & Weissenrieder, N. (2006). Psychosoziale Entwicklung. In B. Stier & N. Weissenrieder (Hrsg.), *Jugendmedizin. Gesundheit und Gesellschaft*, 16–20. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

- Sturm, H. (2000). *Der gestreßte Zuschauer: Folgerungen für eine rezipientenorientierte Dramaturgie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Tudor, A. (1976). Genre and Critical Methodology. In N. Bill (Hrsg.), *Movies and Methods*, 1. Aufl., 118–126. Berkeley u.a.: University of California Press.
- Turner, G. (2008). Genre, Format and ‚Live‘ Television. In G. Creeber (Hrsg.), *The Television Genre Book*, 2. Aufl., 8–9. London: British Film Institute.
- Wegener, C. (1994). *Reality-TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information. Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur GMK, Band 7*. Opladen: Leske + Budrich.
- Weiß, H.-J. & Ahrens, A. (2012a). Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland*, 59–93. Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J. & Ahrens, A. (2012b). Scripted-Reality-Formate: Skandal oder normal?: Ein Orientierungsvorschlag. *tv diskurs*, 16(3), 20–25. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/weiss_ahrens020_tvd61.pdf
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. doi:10.1037/0033-2909.90.2.245
- Woelke, J. (2006). Rezeption audiovisueller Medienangebote. In I. Paus-Hasebrink, J. Woelke, M. Bichler & A. Pluschkowitz (Hrsg.), *Einführung in die audiovisuelle Kommunikation*, 180–267. München [u.a.]: R. Oldenbourg.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Reitz, A. L. & Piemyat, S. (1994). Young children's perceptions of television reality: Determinants and developmental differences. *Developmental Psychology*, 30(2), 229–239. doi:10.1037/0012-1649.30.2.229
- Zapp (2009, 16. Dezember). *Die Opfer einer Doku Soap: Interview mit Joan Kristin Bleicher* [Fernsehsendung]. NDR Fernsehen. Abgerufen von <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/durchgezappt/dokussoap100.html>
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect*, 147–171. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

3 Der Markt der Scripted Realities

3.1 Systematisierung der Formate: Einordnung der Scripted Reality-Formate in Subgenres

Hanna Gölz

Wie in Abschnitt 2.1 bereits deutlich wurde, ist die Abgrenzung von Scripted Reality-Serien zu anderen Genres schwierig. Außerdem herrscht noch Uneinigkeit darüber, welche Formate letztlich als SR zu bezeichnen sind. Um einen Überblick über alle Formate zu erhalten und möglicherweise auch eine erste Systematisierung dieser Sendungen, die unter SR fallen, vornehmen zu können, wurden in einem ersten Schritt Kurzprofile von jeder Sendung erstellt. Das Vorgehen sowie die Ergebnisse werden im Folgenden erläutert.

Um einen Überblick über alle Formate zu erhalten, wurde von November 2012 bis Januar 2013 für jede Sendung, die (möglicherweise) unter die hier verwendete Definition von SR fällt (vgl. Abschnitt 2.1), ein Kurzprofil nach zuvor festgelegten Kriterien erstellt.⁶ Nach ausgiebiger Schulung wurden die Kurzprofile von insgesamt drei Kommunikationswissenschaftlern angefertigt.

Neben dem Titel und dem Logo der Sendung beinhalten die eine Seite umfassenden Kurzprofile auch Formalia wie TV-Sender, Sendezeit, Datum der Erstausstrahlung, Produktionsfirma und aktuell laufende Staffel-/Folgennummer. Des Weiteren umfassen sie für jede Sendung eine Kurzbeschreibung der Sendung, eine Auflistung der behandelten Themen und eine Charakterisierung der Protagonisten sowie der Schauplätze der Handlungen. Die Kurzprofile beinhalten ebenso Notizen zur filmischen Umsetzung wie beispielsweise den Einsatz von filmischen Stilmitteln, ob ein Hinweis auf den gescrripteten Charakter vorhanden ist (dieser wurde im Wortlaut, mit der Platzierung und Dauer der Einblendung festgehalten) sowie Anmerkungen zu Facebook-Aktivitäten. Die Kurzprofile basieren auf den Eindrücken nach der Sichtung von mindestens fünf Folgen der jeweiligen Serie, welche nicht in der gleichen Woche ausgestrahlt worden sein durften. Dieses Verfahren gewährleistete, dass möglicherweise stattfindende Themenwochen berücksichtigt wurden. Außerdem wurden die Kurzprofile nach der Erstellung von mindestens einem Wissenschaftler gegengelesen und möglicherweise abweichende Eindrücke besprochen bzw. das Profil nach Sichtung weiterer Folgen überarbeitet. Diese Form des Kurzprofils wurde von insgesamt 29 Sendungen erstellt.

In einem ersten Schritt werden nun die Ergebnisse der formalen Merkmale aller Sendungen vorgestellt, bevor im Anschluss inhaltliche Aspekte der Sendungsprofile analysiert werden. Tabelle 2 gibt einen Überblick über alle gesichteten Sendungen. Hierbei wurde die Darstellungsart ähnlich einer Programmzeitschrift gewählt, um einen besseren zeitlichen Überblick über die Ausstrahlungszeiten von SR zu erhalten.

⁶ Es wurden auch Kurzprofile von Sendungen erstellt, welche möglicherweise unter das Genre fallen könnten. Anhand der Kurzprofile war dann eine fundierte Zuordnung zu oder Abgrenzung von dem Genre SR möglich.

Tabelle 2: Übersicht über alle Scripted Reality-Formate

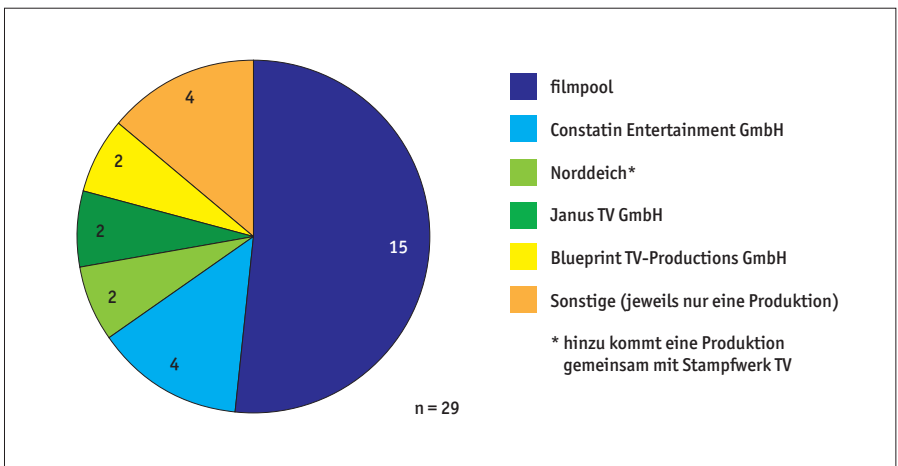
RTL	RTL II	Sat.1	Vox	Kabel eins
Mitten im Leben (14:00 - 15:00) SchwartzkopfTV			Unter-Beobachtung (07:50 - 08:50) Norddeich TV Produktion *	
Verdachtsfälle (19:00 - 16:00) Filmpool *		Richter Barbara Salesch (11:00 - 12:00) Filmpool (nur Wiederholung im Vormittags- programm)	Verlag mich doch (13:00 - 14:00) Filmpool *	
		Kalkwas greift ein (14:00 - 15:00) Filmpool *	Richter Alexander Hold (14:00 - 15:00) Constantin Entertainment GmbH	Hilf mir doch (14:00 - 15:00) Filmpool *
		Familien-Fälle (15:00 - 16:00) Filmpool		
Familien im Brennpunkt (16:00 - 17:00) Filmpool *	Der Jugendclub (16:00 - 17:00) Imago-TV *	Familien-Fälle (16:00 - 17:00) Filmpool		Schneller als die Polizei erläut (So., 16:30 - 17:00) Blueprint TV-Productions GmbH *
Berufsfälle (17:00 - 17:30) Norddeich TV	Die Autostreifer (So., 17:00 - 18:00) Blueprint TV-Produ- tions GmbH *	Hilfe – Ich bin Merkel (17:00 - 17:30) Constantin En- ertainment GmbH **	Niedrig und Kühn (17:30 - 17:30) Janus TV *	Pure Leben (17:00 - 17:30) Janus TV *
	Phantodektive im Einsatz (17:05 - 18:00) Filmpool *	Schicksale – und plötzlich ist alles anders (17:30 - 18:00) Constantin Entertainment GmbH *		
	Köln 50667 (18:00 - 19:00) Filmpool *	Patchwork Family (18:00 - 19:00) Filmpool *	mieten, kaufen, wohnen (18:00 - 19:00) Fandango GmbH *	
	Berlin – Tag & Nacht (19:00 - 20:00) Filmpool *	K11 – Kommissare im Einsatz (19:00 - 20:00) Constantin Entertainment GmbH *		Achtung Kontrolle (19:00 - 20:15) Janus TV GmbH *

* mit Hinweis
Wenn nicht anders gekennzeichnet, bezieht sich die Sendezeit auf Montag bis Freitag
Stand: März 2013

Auf die ProSiebenSat.1 Media AG (Sat.1 und Kabel eins) entfallen 12 Sendungen, auf die RTL-Group (Vox, RTL, RTL II) entsprechend 17 Sendungen (vgl. Tabelle 2). Es zeigt sich aber auch, dass bei Sat.1 die größte Zahl an SR-Sendungen ausgestrahlt wurde (11 Sendungen), gefolgt von RTL und RTL II (jeweils 6 Sendungen). Dies ist aber u. a. darauf zurückzuführen, dass innerhalb des Untersuchungszeitraumes neue Formate getestet wurden. So teilten sich die drei Sendungen *Niedrig und Kuhnt*, *Hilfe – Ich bin Pleite!* und *Pures Leben* den Sendeplatz an Werktagen zwischen 17 Uhr und 17:30 Uhr. Und die Sendung *Nachbar gegen Nachbar* (18 bis 18:30 Uhr) wurde im Januar 2013 durch die neue Sendung *Patchwork Family* (18 bis 19 Uhr) ersetzt.

Des Weiteren gibt Abbildung 3 einen Überblick über die Produktionsfirmen der SR-Sendungen. Im Winter 2012/2013 zählten wir insgesamt neun verschiedene Produktionsfirmen, wobei die meisten Scripted Reality-Serien auf filmpool (15 Sendungen) und die Constantin Entertainment GmbH (vier Sendungen) entfielen.

Abbildung 3: Überblick über die Anzahl der Produktionen der Produktionsfirmen der Scripted Reality-Serien



Die im Jahr 1974 gegründete Produktionsfirma filmpool hat ihren Sitz in Köln und teilt sich in die beiden Bereiche filmpool fiction GmbH und filmpool entertainment GmbH und ist ein Unternehmen der MME MOVIEMENT AG. Über sich selbst gibt filmpool an, „die Produktionsweise Scripted Entertainment entwickelt“ zu haben und mit ca. 1.500 Programmstunden pro Jahr „weltweit Marktführer in diesem Bereich“ zu sein (filmpool). Im Jahr 2012/2013 wies die MME

Moviement AG einen Jahresumsatz von 113,2 Mio. Euro aus (MME Moviement AG, 2013, S. 25), zum 31.08.2013 waren dort 948 Mitarbeiter beschäftigt (S. 72). Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Umsatzsteigerung von ca. 21,1 Prozent, die auf das Genre SR zurückgeführt wird (S. 23).

Die Constantin Entertainment GmbH ist Teil der Constantin Medien AG und dem Kernsegment Film zugeordnet (Constantin Medien AG, 2013). Sie wurde im Januar 2001 unter dem Namen KirchMedia Entertainment gegründet und ist seit Oktober 2003 der Constantin Film AG zugeordnet. Die Constantin Medien AG hat ihren Firmensitz in Ismaning (München) und konnte im Jahr 2012 im Kernsegment Film einen Umsatz von 293,1 Mio. Euro, im Gesamtunternehmen Umsatzerlöse von 520,5 Mio. Euro verzeichnen (Constantin Medien AG, 2012, S. 3). Zum Stichtag (31.12.2012) waren 1.488 Mitarbeiter beschäftigt (Constantin Medien AG, 2012, S. 4).

Die meisten der im Winter 2012/2013 gezählten SR-Sendungen wurden unter der Woche im Rahmen des Nachmittagsprogramms ausgestrahlt, so dass die SR-Formate bei Sat.1 ab 14 Uhr bis zur Primetime durchliefen. Auf RTL liefen diese von 14 bis 17:30 Uhr bzw. 18 Uhr, bei RTL II ab 17 Uhr, und Vox strahlte von 13 bis 19 Uhr SR, aber mit Unterbrechung aus (vgl. Tabelle 2). Viele der Sendungen stehen somit in direkter Konkurrenz um die Gunst der Zuschauer (z. B. *Patchwork Family*, Sat.1 und *Köln 50667*, RTL II). Bei Betrachtung von Tabelle 2 zeigt sich, dass SR-Sendungen den Hauptteil des Nachmittagsprogramms der privaten Sender RTL, RTL II, Sat.1 und Vox ausmachen. Dies unterstreicht noch einmal die hohe Relevanz einer detaillierten Betrachtung dieser Sendungen und deren Inhalte sowie einer ausführlichen Rezipientenbefragung, da SR eine zentrale Rolle im deutschen Nachmittagsprogramm einnehmen. Nur so kann untersucht werden, ob und welche Faszination von diesen Formaten ausgeht, und welche Inhalte mit möglicherweise gleichförmigen Botschaften an die Rezipienten gerichtet werden.

Zusätzlich zur Identifikation der formalen Merkmale wie Produktionsfirma oder Sendezeit wurden die Sendungen anhand der Kurzprofile auch auf inhaltlicher Ebene verglichen. Dabei kam den behandelten Themen, den gezeigten Akteuren sowie möglicherweise auftretenden Experten und den eingesetzten Stilmitteln eine besondere Bedeutung zu.

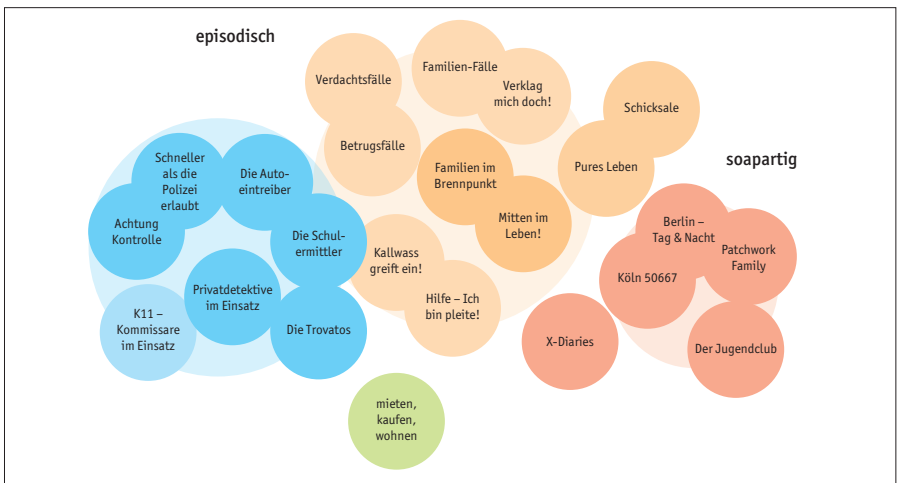
Bei näherer Betrachtung aller nach unserer Definition unter SR fallenden Formate zeigte sich, dass innerhalb des Genres noch weiter ausdifferenziert werden muss. Zum einen lassen sich anhand der Kurzprofile erste formale und gestalterische Unterschiede zwischen den verschiedenen Formaten, aber auch bei den Grundformen des Erzählens (vgl. Hickethier, 2012, S. 198–200) erkennen. Während beispielsweise bei *Schicksale* eher hochwertig produziert zu werden scheint, ist der Ton bei *PdIE* oftmals schlecht, das Bild verwackelt oder es herrschen schlechte Lichtverhältnisse. Die Sendungen *mieten*, *kaufen*, *wohnen* und *Schicksale* scheinen also, im Vergleich zu anderen SR-Serien, eine Sonderstellung bezüglich der gestalterischen Merkmale

einzunehmen. Trotz der scheinbar hochwertigeren Produktionsbedingungen werden aber dennoch Laiendarsteller eingesetzt. *Niedrig und Kuhnt* hingegen hat eher die Anmutung eines Krimis wie beispielsweise *Tatort*. Auffallend ist außerdem, dass bei Sendungen, in denen Ermittlerarbeit geleistet wird (*PdIE* und *Die Schulermittler*), es des Öfteren zum Einsatz von Verpixelungen, Abhöraktionen sowie Undercover-Einsätzen kommt (vgl. Abschnitt 8.3.4). So lässt sich auf Grundlage der Kurzprofile bereits erkennen, dass in den betrachteten Formaten unterschiedlich stark mit filmischen und teils auch dokumentarischen Stilmitteln gearbeitet wird.

Des Weiteren können anhand des behandelten Grundthemas inhaltliche Subgruppen ausdifferenziert werden. So zeigt sich, dass es Sendungen gibt, deren Hauptaugenmerk auf Ermittlerarbeit (z. B. *PdIE* oder *Schulermittler*) oder der Vermittlung von vermeintlichem Expertenwissen (wie *Verklag mich doch!*) liegt und Sendungen, bei denen es eher um zwischenmenschliche Beziehungen innerhalb einer Familie geht (z. B. *FiB* oder *MiL*). In *mieten, kaufen, wohnen* hingegen wird der Eindruck vermittelt, als ob die Kamera Makler bei ihrer täglichen Arbeit begleiten würde, und in *Köln 50667* und *Patchwork Family* folgt die Kamera den Akteuren nach einem Umzug in eine andere Stadt und ihr neues soziales Umfeld.

Um die große Anzahl an verschiedenen SR-Formaten zu ordnen, gingen wir deshalb noch einen Schritt weiter und differenzierten innerhalb des Genres SR weitere Subgenres anhand folgender Merkmale: Grundthema, Auftreten von Experten, handelnde Personen und abschließender vs. serieller Handlungsstrang. Hierfür wurde eine typisierende Strukturierung nach Mayring angewandt (Mayring, 2008, S. 59). Abbildung 4 gibt einen Überblick über die Einordnung aller im Erhebungszeitraum ausgestrahlten SR-Formate in insgesamt drei identifizierte Subgenres:

Abbildung 4: Systematisierung aller im Untersuchungszeitraum erstausgestrahlten Scripted Reality-Sendungen



Zunächst nehmen wir eine Unterscheidung anhand des Handlungsstrangs vor: Wir unterscheiden zwischen soaptigen (rot markierten) und episodischen (blau und orange markierten) Formaten. Die soaptigen Sendungen zeichnen sich durch ihre fortlaufenden Handlungsstränge aus und den soaptigen Charakter, bei dem die Akteure selbst die Geschichte erzählen. Das heißt, es gibt einen festen Cast und mehrere Handlungsstränge, die über mehrere Episoden andauern und die Geschichte weiterentwickeln. Die Dauer der Handlungsstränge ist für die Zuschauer zudem nicht absehbar. Sie ähneln also der Daily-Soap, welche (Hickethier, 2012, S. 199) folgendermaßen definiert: „Sie ist auf Endlosigkeit angelegt, kennt keinen finalen Schlusspunkt, auf den sie zustrebt. [...] Zumeist werden mehrere Handlungsstränge miteinander verflochten, so dass ein sehr kleinteiliges, episodentartiges Erzählen entsteht.“ Die Sendung *X-Diaries* nimmt eine Sonderstellung innerhalb dieses Subgenres ein. Zwar gibt es hier in jeder Folge mehrere Handlungsstränge, und die Geschichten entwickeln sich über mehrere Folgen immer weiter, doch finden diese nach einigen Folgen innerhalb der Staffel ein Ende. Die Akteure sind innerhalb dieser Handlungsstränge zwar die gleichen, doch gibt es keinen festen Cast, der sich über alle Handlungsstränge oder Staffeln zieht, und ein Off-Sprecher dient der Orientierung zwischen den verschiedenen Handlungssträngen.

Als episodisch hingegen sind all diejenigen Formate gekennzeichnet, bei denen ein Handlungsstrang mit dem Ende der Folge abgeschlossen wird und es keinen festen Cast bzw. nur einzelne feste Experten gibt. Diese episodischen Sendungen können anhand der Akteure und der inhaltlichen Ausrichtung noch einmal in zwei Gruppen unterteilt werden: 1. Alltags- und Familiengeschichten und 2. Ermittlergeschichten.

Ein Großteil der in dem Erhebungszeitraum ausgestrahlten episodischen Formate ist multithematisch, meist dreht es sich aber um Alltags- und Familienprobleme. Diese Formate zeichnen sich außerdem durch ihren abgeschlossenen Handlungsstrang aus und sind in Abbildung 4 orange markiert. Im Folgenden werden diese unter dem Begriff Alltags- und Familiengeschichten zusammengefasst. Es gibt keinen festen Cast. Als Prototyp dieses Subgenres kann die Sendung *FiB* gesehen werden. Ausnahmen bilden die Sendungen *Kallwass greift ein*, *Hilfe – Ich bin pleite!*, *Verklag mich doch!* und *Familien-Fälle*. Hier nehmen Experten, die einem festen Cast angehören, eine beratende Funktion ein. Durch diesen (vorgetäuschten) Servicecharakter, der durch Experten wie beispielsweise Psychologen oder Juristen erzeugt wird, gehen diese Sendungen über die reine Darstellung der Probleme hinaus und sind somit von den Alltags- und Familiengeschichten ohne Experten abzugrenzen (dunkelorange markiert). Aufgrund des hohen thematischen Bezugs werden sie aber ebenfalls unter dem Subgenre der Alltags- und Familiengeschichten zusammengefasst.

Das zweite identifizierte Subgenres innerhalb der episodischen Sendungen befasst sich mit dem Grundthema Kriminalität (blau markiert). Hierbei werden Verbrechen oder kleine Ordnungsverstöße mit Hilfe von Experten (Ordnungshüter, Detektive) und vermeintlichen Experten (Schulermittler) gelöst, und den betroffenen Personen wird geholfen. Im Gegensatz zu den Alltags- und Familiengeschichten liegt der Fokus dieser Sendungen auf den Ermittlungen selbst. Das Vorgehen der Ermittler nimmt die zentrale Rolle ein, so erklären die Privatdetektive bei *PdIE* beispielsweise ihr Handeln und weiteres Vorgehen in die Kamera. Die Auflösung der behandelten Konflikte scheint ohne die Hilfe dieser Experten nicht möglich. Diese Sendungen werden nachfolgend unter dem Begriff Ermittlergeschichten zusammengefasst. Die Ermittler und Experten gehören einem festen Cast an, während die anderen Akteure stetig wechseln.

Die Sendung *mieten, kaufen, wohnen* nimmt sowohl inhaltlich als auch formal eine Sonderstellung unter den untersuchten Sendungen ein: So treten die vermeintlichen Mieter bisweilen unter ihrem eigenen Namen auf. Auch thematisch ist sie von den anderen Serien abzugrenzen, denn sie zeichnet sich durch eine vergleichsweise gute Tonqualität und fehlenden Einsatz dokumentarischer Stilmittel aus. Sie ist also als Grenzfall zwischen narrativer und performativer Realitätsunterhaltung zu sehen (vgl. Abschnitt 2.1). Aus diesem Grund wurde diese Sendung keinem der drei identifizierten Subgenres zugeordnet und nicht in die weitere Analyse aufgenommen.

Vor der inhaltsanalytischen Untersuchung der Sendungen sowie der Rezeptionsstudie wurde in einem ersten Schritt die Reichweite der Serien unter der jungen Zielgruppe (6- bis 20-Jährige) betrachtet, um mögliche Präferenzen unter den jungen Rezipienten identifizieren zu können. Als Untersuchungszeitraum für die Erhebung der Quotendaten diente der Zeitraum zwischen dem 14.01. und 10.02.2013 (vier Wochen). In diesem Zeitraum wurden die folgenden Sendungen, die unserem Verständnis nach unter SR fallen, identifiziert. Es wurden nur Sendungen aufgenommen, die im Nachmittags- oder Abendprogramm und als Erstausstrahlung zu sehen waren. Spartenkanäle und Pay-TV wurden nicht berücksichtigt.

Tabelle 3: Überblick über alle identifizierten Scripted Reality-Sendungen

Dailys		Weekends	
Mitten im Leben!	RTL	Die Trovatos – Detektive decken auf	RTL
Verdachtsfälle	RTL	Die Schulumittler	RTL
Familien im Brennpunkt	RTL	Die Autoeintreiber	RTL II
Betrugsfälle	RTL	Schneller als die Polizei erlaubt	Vox
Der Jugendclub – Gemeinsam sind wir stark	RTL II		
Privatdetektive im Einsatz	RTL II		
Köln 50667	RTL II		
Berlin – Tag & Nacht	RTL II		
Verklag mich doch!	Vox		
mieten, kaufen, wohnen	Vox		
Kalwass greift ein!	Sat.1		
Familien-Fälle	Sat.1		
Pures Leben – Mitten in Deutschland	Sat.1		
Hilfe – Ich bin pleite!	Sat.1		
Schicksale – und plötzlich ist alles anders	Sat.1		
Patchwork Family	Sat.1		
K11 – Kommissare im Einsatz	Sat.1		
Achtung Kontrolle (bzw. Mietstreit)	Kabel eins		

3.2 Reichweitenanalyse

Julia Niemann

Nachdem im vorigen Abschnitt die Serien des Genres Scripted Reality identifiziert wurden, nehmen wir nun ihre Reichweiten bei den jungen Nutzern in den Blick. Dazu wird auf die kontinuierlich erhobenen Daten der Zuschauerforschung zurückgegriffen. Die Quotenmessung, die im Auftrag der Fernsehveranstalter von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt wird, basiert auf einer technisch apparativen Messung, bei der in 5.640 Haushalten das eingeschaltete Fernsehprogramm sekundengenau erfasst wird (GfK Fernsehforschung, o. J.). Diese technische Messung des Zuschauerverhaltens ist die wichtigste Basis für die Programmanalyse und -planung der Sender und dient der Werbewirtschaft als Orientierung, denn sie ist repräsentativ und wird auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet. Ziel der hier dargestellten Analyse des TV-Marktes ist es einerseits, die Reichweiten unterschiedlicher SR-Sendungen vergleichend darzustellen, andererseits soll deutlich werden, welche Sendungen und Sender insbesondere für die junge Zielgruppe der 6- bis 20-Jährigen relevant sind.

Datenbasis für die Analyse bilden die Quotendaten von vier Wochen im Winter 2013 (14.01. bis 10.02.). Es wurde darauf geachtet, dass im Erhebungszeitraum keine Ferien oder Feiertage lagen, z. B. Karneval. Die Quotendaten wurden für 22 Serien, die unter unsere Definition von SR im engeren Sinne fallen (vgl. Abschnitt 2.1), abgerufen. Damit wurden alle SR-Serien berücksichtigt, die während des Erhebungszeitraums neue Folgen im Nachmittags- und Vorabendprogramm ausstrahlten. Wiederholungen und Sendungen im Vormittagsprogramm wurden von der Analyse ausgeschlossen. Einige der Sendungen wurden im Erhebungszeitraum als Doppelfolgen ausgestrahlt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden in den nachfolgenden Analysen jeweils nur die späteren Sendeplätze berücksichtigt⁷.

Zur Einordnung der Quotendaten ist es hilfreich zu wissen, wie viele 6- bis 20-Jährige es in Deutschland insgesamt gibt. Das statistische Bundesamt schätzt die Anzahl für das Jahr 2011 auf 11,7 Mio. (Statistisches Bundesamt, 2013, S. 31). Eine ähnliche Größenordnung kann auch für den Erhebungszeitraum in 2013 angenommen werden⁸. Der Anteil der jungen Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung macht 14,3 Prozent aus.

Zu Beginn der Analyse werden Sehbeteiligung und Marktanteile in der Zielgruppe der 6- bis 20-Jährigen allgemein betrachtet. Danach folgt eine Aufspaltung nach vier Altersgruppen⁹, Geschlecht und Haushaltsnettoeinkommen¹⁰. Diese drei Kriterien sind sinnvoll, weil über das Alter der ungefähre Entwicklungsstand der Rezipienten operationalisiert werden kann, das Geschlecht für die Zuwendung zu einigen spezifischen TV-Formaten als ursächlich betrachtet werden kann und der sozio-ökonomische Hintergrund das TV-Verhalten der jungen Nutzer prägt (vgl. Mössle, Kleimann & Rehbein, 2007; Pfeiffer, Mößle, Kleimann & Rehbein, 2007; Six, 2008).

Zunächst wird die Sehbeteiligung der 22 Serien betrachtet (Abbildung 5). Die Sehbeteiligung drückt aus, wie viele Personen eine Sendung im Erhebungszeitraum im Durchschnitt über alle gesendeten Folgen hinweg gesehen haben. Gemessen an diesen absoluten Häufigkeiten ist die Sendung *K11* (Sat.1) die reichweitenstärkste SR-Serie. *K11* erreicht im Mittel über 2,5 Mio. Menschen. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Sehbeteiligung auch davon abhängt, wie viele Zuschauer zu einem Zeitpunkt verfügbar sind, d. h. den Fernseher eingeschaltet haben. *K11* läuft ab 18:30 Uhr im Vorabendprogramm. Zu dieser Uhrzeit ist die Gesamtzuschauerschaft des TV größer als nachmittags, wenn nur verhältnismäßig wenige Personen Zeit zum Fernsehen haben. Die hohe Sehbeteiligung von *K11* ist daher zu relativieren. Gleiches gilt auch für *Die Trovatos* und *Die Schulumittler*, beide Sendungen laufen am Wochenende, wenn das TV ebenfalls mehr Zuschauer anzieht.

In Abbildung 5 sind neben der Sehbeteiligung für alle Zuschauer auch die Zahlen für die interessierende Zielgruppe der 6- bis 20-Jährigen eingetragen. Es fällt auf, dass diese jungen

7 Diese Auswahl ergibt sich daraus, dass die späteren Folgen in der Regel die höhere Sehbeteiligung aufweisen.

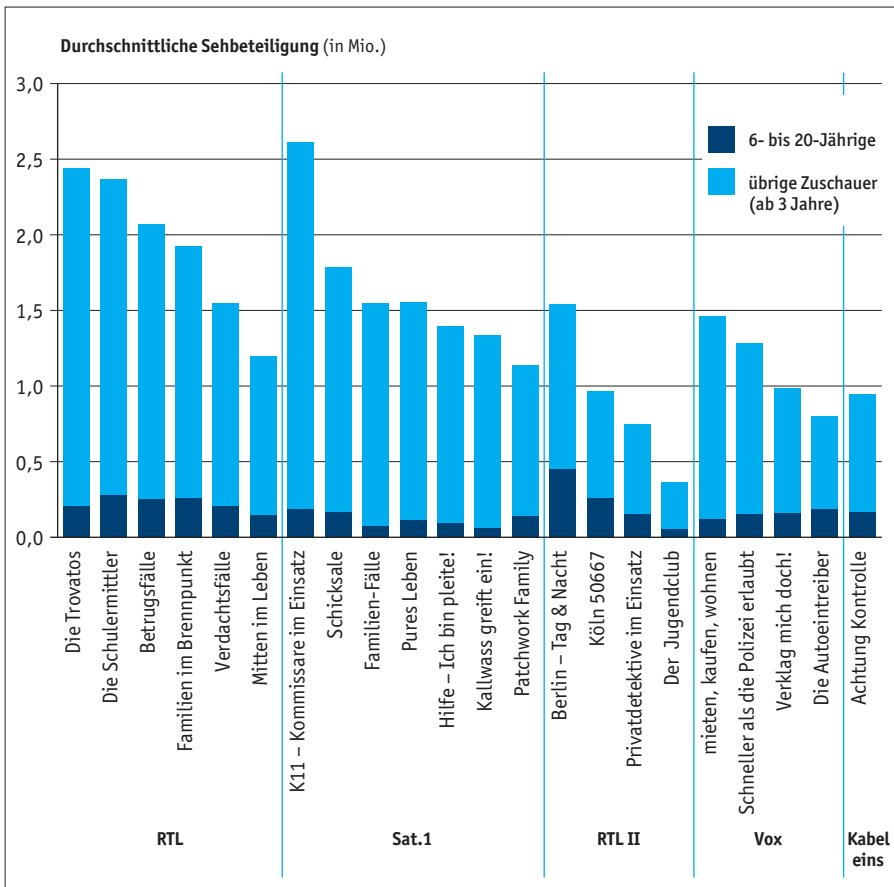
8 Neuere Zahlen lagen zum Zeitpunkt der Berichtslegung nicht vor.

9 Wir unterscheiden die Entwicklungsstufen späte Kindheit (sechs bis neun Jahre), frühe Adoleszenz (zehn bis 13 Jahre), mittlere Adoleszenz (14 bis 17 Jahre) und späte Adoleszenz/frühes Erwachsenenalter (18 bis 20 Jahre).

10 Die Aufteilung nach HHNE erfolgt in den drei Gruppen „bis 1.000 €“, „1.000 bis 1.750 €“ und „ab 1.750 €“.

Zuschauer bei den meisten SR nur einen geringen Anteil am Publikum ausmachen. Im Mittel liegt dieser Anteil bei 10 Prozent, also unter dem Anteil der 6- bis 20-Jährigen an der Gesamtbevölkerung (der 14,3 Prozent ausmacht). Der Anteil junger Rezipienten in der Zielgruppe variiert über die verschiedenen Serien hinweg allerdings stark. Während er bei *Familien-Fälle*, *Hilfe – Ich bin pleite!* und *Kallwass greift ein* (alle Sat.1) mit 3 Prozent besonders gering ist, ziehen die soapartigen Serien auf RTL II überdurchschnittlich viele junge Zuschauer an. *BT&N* erreicht im Schnitt 0,44 Mio. Personen in der Altersgruppe. Die 6- bis 20-Jährigen machen damit einen Anteil von 29 Prozent an den Gesamtzuschauern von *BT&N* aus. Es werden also täglich 3,7 Prozent aller 6- bis 20-Jährigen von dieser Serie erreicht. Auch *Köln 50667* zieht junge Rezipienten verstärkt an. Der Anteil der jungen Zielgruppe macht hier einen Anteil von 25 Prozent an den Gesamtzuschauern aus.

Abbildung 5: Anteil der 6- bis 20-Jährigen an den Gesamtzuschauern



Da die Sehbeteiligung von der Verfügbarkeit von Zielgruppen abhängt, ist neben dieser absoluten Häufigkeit auch die relative Häufigkeit, der Marktanteil, interessant. Mit dem Marktanteil lässt sich der Erfolg der Sendungen im Konkurrenzumfeld betrachten. Er drückt aus, welchen Anteil an Zuschauern aller Sender im Markt eine Sendung auf sich vereinen konnte.

Unter Berücksichtigung des Marktanteils bekommen die Quoten eine etwas andere Relation. In Abbildung 6 werden die Marktanteile der 22 Sendungen für zwei Zielgruppen verglichen: Die Gesamtzuschauerschaft und die 6- bis 20-Jährigen.

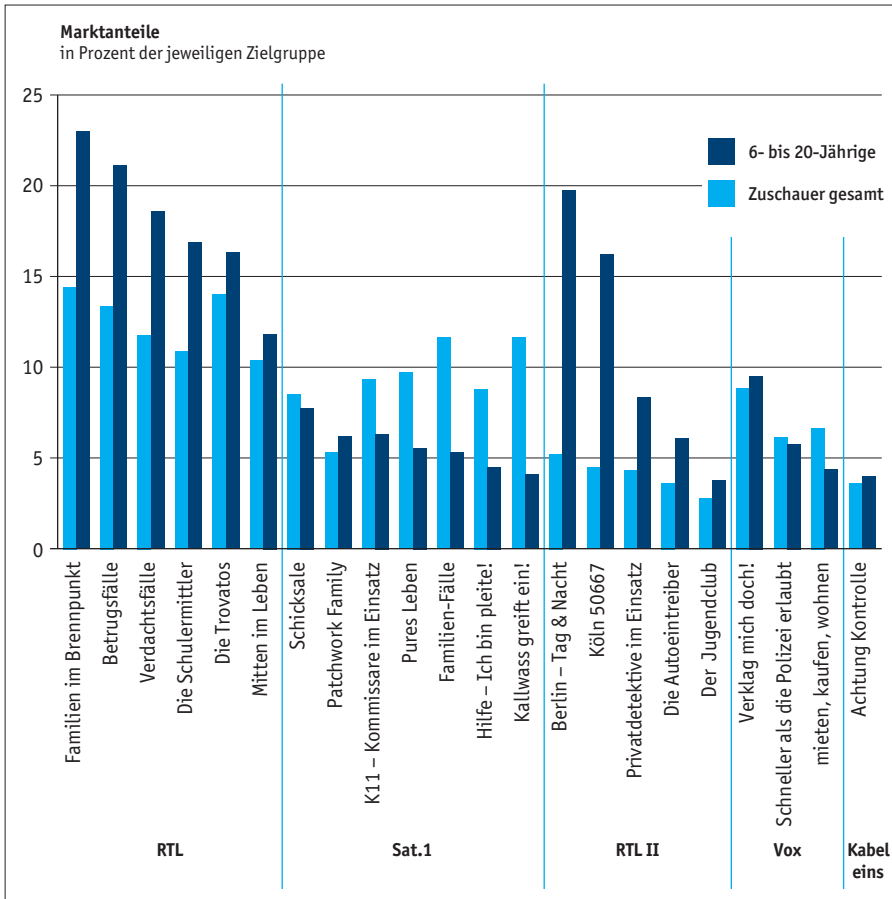
Zum Vergleich des Marktanteils sind die Senderdurchschnitte relevant. Im Jahr 2013 lag der durchschnittliche Sendermarktanteil von RTL bei 11,3 Prozent (Zubayr & Gerhard, 2014, S. 149), und RTL ist damit der quotenstärkste deutsche Privatsender. Sat.1 folgt auf dem zweiten Platz mit 8,2 Prozent. Den RTL-Ableger RTL II schalteten im Jahresmittel 3,9 Prozent der Zuschauer ein.

Es fällt auf, dass die SR auf RTL und RTL II leicht überdurchschnittlich laufen, auf Sat.1 hingegen unter dem Senderschnitt. Außerdem lässt sich festhalten, dass RTL mit seinen SR-Serien überdurchschnittlich viele 6- bis 20-Jährige erreicht, denn der prozentuelle Marktanteil liegt bei fast allen RTL-SR über dem Bevölkerungsanteil der 10- bis 20-Jährigen (also über 14,3 Prozent). Bei Sat.1 ist es hingegen umgekehrt. Die Sat.1-SR scheinen die junge Zielgruppe nicht in besonderem Maße anzuziehen. Die Zuschauer der Sat.1-SR sind daher tendenziell älter als die der RTL-Sendungen. Möglicherweise hängt dies mit dem Fokus der Sendungen zusammen. In der Analyse der Kurzprofile hatten wir bereits festgestellt, dass die Geschichten in den Sat.1-Sendungen (besonders *Schicksale*, *PL* und *Familien-Fälle*) häufig aus der Erzählperspektive von Frauen im mittleren Alter geschildert werden und Themen behandeln, die diese Altersgruppe stärker betreffen.

Die Serien auf den kleineren Sendern Kabel eins und Vox variieren bezüglich der Marktanteile in den unterschiedlichen Altersgruppen nur leicht. Eine Ausnahme bildet *mieten, kaufen, wohnen*, das ähnlich wie die Sat.1-SR, ein eher älteres Publikum anzieht. Der Themenfokus der Sendung auf den Kauf und das Anmieten von Immobilien, der für die junge Zielgruppe in der Regel kaum interessant ist, kann dies plausibel erklären.

Inbesondere die soaptigen Serien bei RTL II stechen in den Marktanteilen bei der jungen Zielgruppe heraus: Der Anteil der jungen Zuschauer ist konsistent zu den Zahlen der Sehbeteiligung, und er ist extrem hoch. Von allen 6- bis 20-Jährigen, die werktags um 19 Uhr fernsehen, schalten knapp 20 Prozent den Sender RTL II ein und sehen *BT&N*. Für das Spartenprogramm ist das eine beachtenswerte Quote und ein großer Erfolg. Dieser Erfolg bezieht sich jedoch vor allem auf die jungen Rezipienten, was der Zielgruppendefinition der soaptigen Serien entspricht (vgl. Abschnitt 8.3.2).

Abbildung 6: Marktanteile Gesamtzuschauer und bei den 6- bis 20-Jährigen



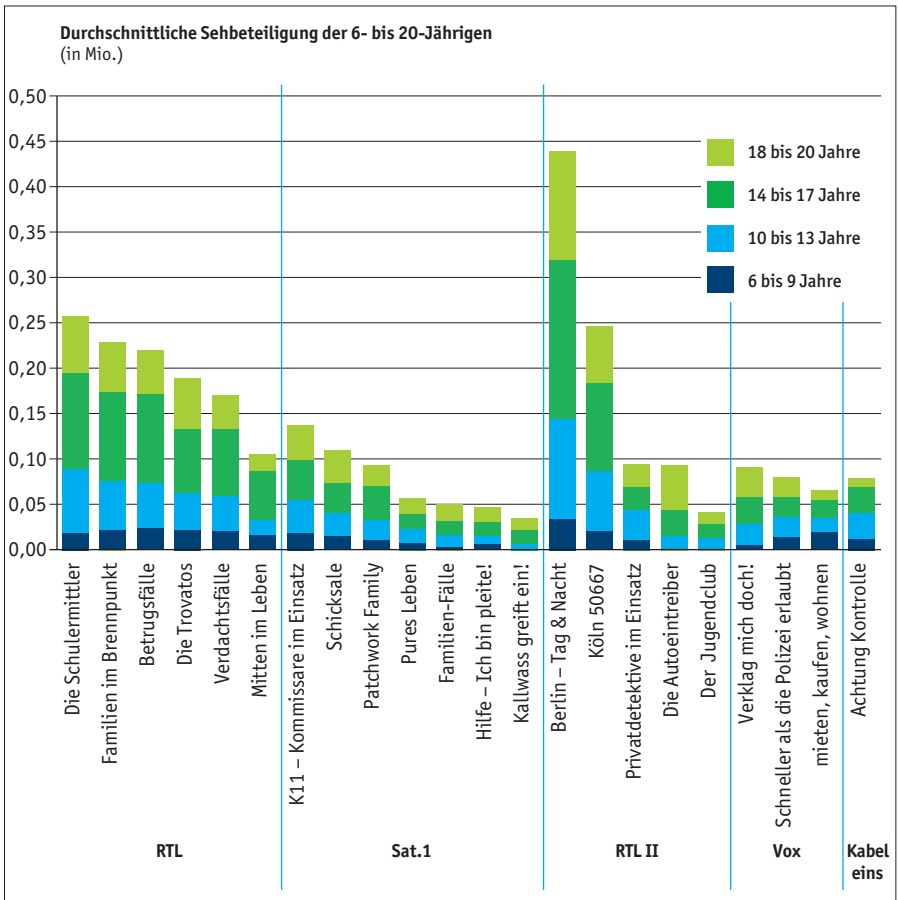
Ziel dieser Reichweitenanalyse ist es, herauszufiltern, welche SR die junge Zielgruppe der 6- bis 20-Jährigen erreichen. Jedoch wäre es vermessen, Personen dieser 15 Jahre umfassenden Altersgruppe alle über einen Kamm scheren zu wollen. Da in dieser Altersspanne sehr unterschiedliche Entwicklungsphasen durchlaufen werden, sind in Abbildung 7 die Sehbeteiligungen noch einmal nach vier Alters-Subgruppen aufgeschlüsselt.

Nur verhältnismäßig wenige der 6- bis 9-jährigen Kinder werden von SR erreicht. Die vergleichsweise geringen Marktanteile erscheinen plausibel, ist doch aus der KIM-Studie ersicht-

lich, dass Sendungen aus dem Kinderprogramm (z. B. auf KiKa und SuperRTL) in dieser Altersgruppe die höchste Relevanz haben (vgl. MPFS, 2012, S. 18).

Der Anteil der 10- bis 13-Jährigen ist demgegenüber bei allen Sendungen etwas höher. Mit Beginn der Pubertät geht das Interesse an „Kindersendungen“ zurück, und zunehmend werden auch die privaten Vollprogramme eingeschaltet (MPFS, 2013, S. 21–22). Zudem sind 10- bis 13-Jährige in ihrer Programmwahl freier, da diese weniger stark durch die Eltern reguliert wird, als bei jüngeren Kindern.

Abbildung 7: Vergleich der interessierenden Altersgruppen

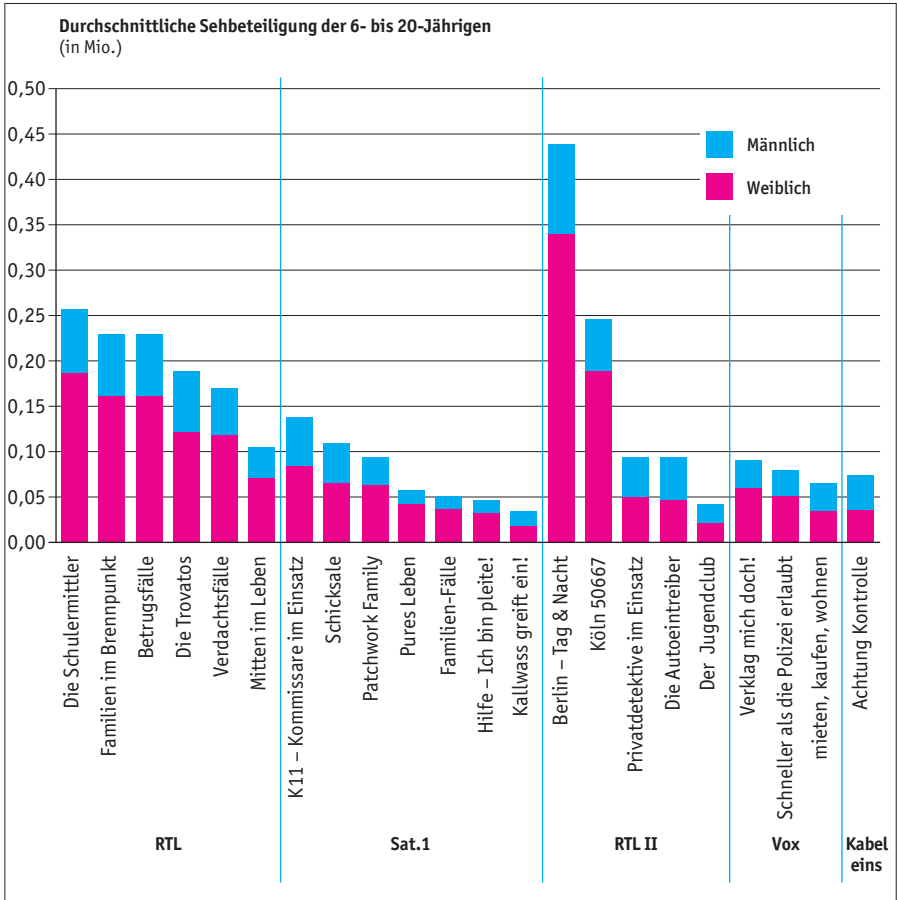


Hochkonjunktur scheinen SR vor allem bei den 14- bis 17-Jährigen zu haben. In dieser Altersgruppe ist der Marktanteil fast durchgängig höher als bei allen anderen untersuchten jungen Altersgruppen. Die Sendungen greifen Themen, die in dieser Phase wichtig sind, auf (bspw. partnerschaftliche und sexuelle Beziehungen). Dies könnte die hohe Beschäftigung gerade dieser Altersgruppe mit den Serien möglicherweise erklären. Diese Interpretation erscheint auch deshalb plausibel, da in den höheren Altersgruppen die Marktanteile für die meisten SR etwas geringer ausfallen (Ausnahmen bilden aber bspw. *Die Autoeintreiber* und *K11*).

SR sind – in der von uns betrachteten jungen Zielgruppe – ein eindeutig weibliches Phänomen. Abbildung 8 zeigt die Sehbeteiligung aufgeteilt nach Geschlecht. Obwohl bekannt ist, dass Frauen und Mädchen länger fernsehen als Männer und Jungen (media Control, 2013, o. S.), zeigen unsere Quotendaten, dass SR das weibliche junge Publikum in besonderem Maße anziehen. Im Durchschnitt über alle 22 Serien hinweg liegt der Anteil der Frauen und Mädchen unter den 6- bis 20-Jährigen bei 64 Prozent. Den höchsten Anteil haben – mal wieder – die soapartigen RTL II-Serien *BT&N* (76 Prozent) und *Köln 50667* (78 Prozent). Drei von vier jungen Zuschauern sind dort weiblich! Dies liegt möglicherweise daran, dass die in den Serien angesprochenen Themen, z. B. Liebe und Freundschaft für Mädchen und junge Frauen besonders interessant sind. Auch bei den quotenstarken RTL-Sendungen sind die weiblichen Zuschauer besser vertreten. Dort wird ebenfalls eher der weibliche Alltag geschildert und aus weiblicher Perspektive erzählt, was die verstärkte Zuwendung des weiblichen Publikums evtl. erklären kann. Thematisiert werden dort außerdem oft Familienkonflikte und Bedrohungen, die für Frauen relevant sind (vgl. Abschnitt 4.3.2).

Bei den Ermittler-SR, wie *PdIE* und *K11*, ist das Geschlechterverhältnis unter den 6- bis 20-Jährigen ausgewogener. Den geringsten Anteil weiblicher Zuschauer haben *Der Jugendclub* und *Achtung Kontrolle*, dort gucken gleich viele Jungen wie Mädchen zu (je 50 Prozent). Diese Formate werden aber insgesamt nur von recht wenigen jungen Rezipienten gesehen. Eine deutliche Mehrheit männlicher junger Zuschauer finden wir bei keiner der von uns betrachteten SR-Sendungen.

Abbildung 8: Sehbeteiligung nach Geschlecht

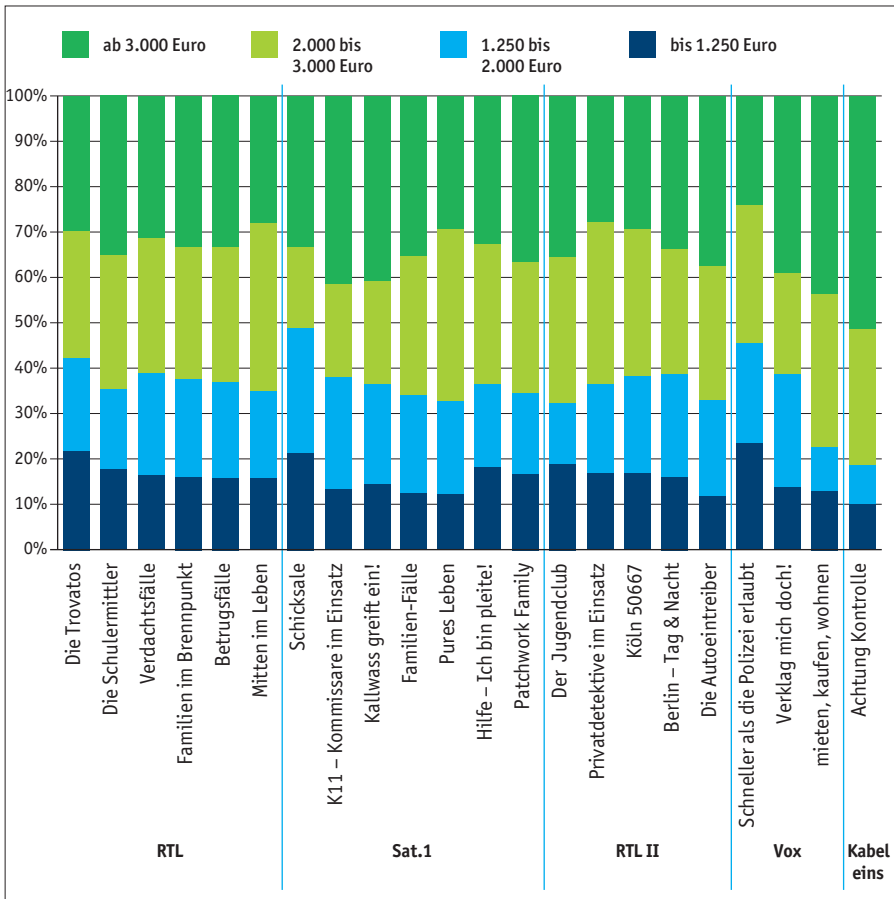


SR werden in der öffentlichen Diskussion häufig als Sendungen charakterisiert, die sowohl wenig privilegierte Bevölkerungsgruppen thematisieren als auch vorrangig von ihnen geguckt werden (vgl. Ruskowski, 2013, o. S.). Bei einem Blick auf die Quotendaten aufgeteilt nach ökonomischem Status bestätigt sich dieser Eindruck nicht. In Abbildung 9 sind die jungen Rezipienten nach Haushaltsnettoeinkommen aufgesplittet. Die Einkommensgrenzen wurden dabei so gewählt, dass jede Einkommensgruppe in etwa einem Quartil in der Gesamtbevölkerung entspricht (Statistisches Bundesamt, 2014, o. S.). Wären die Marktanteile gleich verteilt, sollte jede Einkommensgruppe bei jeder Sendung einen Anteil von ca. 25 Prozent ausmachen¹¹. Dies

¹¹ Diese Schätzung unterliegt der Annahme, dass sich Familien mit 6- bis 20-jährigen Kindern hinsichtlich des Einkommens ähnlich verteilen wie die Gesamtbevölkerung. Diese Annahme ist notwendig, denn es liegen keine Vergleichszahlen des Haushaltsnettoeinkommens für die interessierende Zielgruppe vor.

ist jedoch ganz klar nicht der Fall. Die in grün dargestellten oberen beiden Einkommensklassen dominieren bei allen Sendungen mehr oder weniger deutlich. Insbesondere *mieten, kaufen, wohnen* (Vox) und *Achtung Kontrolle* (Kabel eins) ziehen verstärkt junge Rezipienten aus Haushalten mit hohem Nettoeinkommen an. Bei zwei Serien, nämlich *Schicksale* (Sat.1) und *Schneller als die Polizei erlaubt* (Vox), ist die Verteilung der Einkommensgruppen am ehesten als ausgewogen zu bezeichnen. Alles in allem kann die Vermutung, dass 6- bis 20-Jährige mit geringem ökonomischen Status SR stärker rezipieren würden als jene mit hohem Status, nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, den Quotendaten zufolge scheint es eher umgekehrt zu sein.

Abbildung 9: Anteile der 6- bis 20-Jährigen nach Haushaltsnettoeinkommen



Die in diesem Abschnitt vorgestellte Teilstudie liefert einen Überblick über den Markt der SR Anfang 2013 und die Durchdringung in der Zielgruppe der 6- bis 20-Jährigen. SR als Genre erreicht die hier betrachtete junge Altersgruppe der 6- bis 20-Jährigen im Schnitt kaum besser oder schlechter als das ältere Publikum, es gibt jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Sendern und Sendungen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass RTL und RTL II besonders erfolgreich mit ihren SR sind, und dass dies auch verstärkt für die hier betrachtete junge Zielgruppe gilt. Die Serien, die auf RTL laufen, liegen im Durchschnitt oder leicht über den üblichen Sender-Marktanteilen. Insbesondere die soapartigen Sendungen auf RTL II sind beim jungen Publikum extrem beliebt und überdurchschnittlich erfolgreich. Bei Sat.1 hingegen laufen die SR eher unterdurchschnittlich. Dies dürfte auch der Grund sein, dass die meisten Sat.1-SR, die wir untersucht haben, mittlerweile abgesetzt wurden¹². Sat.1 setzt jedoch am Nachmittag weiter auf gescrptete Serien. Die Sendungen *Im Namen der Gerechtigkeit*, *Anwälte im Einsatz* und *Auf Streife*, die 2014 das Nachmittagsprogramm füllten, erbrachten zufriedenstellende Quoten (Krei, 2013, o. S.).

¹² Die Sendungen *Hilfe – Ich bin pleite!*, *Pures Leben*, *K11*, *Kallwass greift ein!*, *Familien-Fälle* und *Patchwork Family* laufen mittlerweile nicht mehr, bzw. nur noch in Wiederholungen im Programm. Von den untersuchten Serien ist lediglich *Schicksale* erhalten geblieben.

Literatur

- Constantin Medien AG. (2012). *Geschäftsbericht 2012*.
Abgerufen von <http://www.constantin-medien.de/dasat/images/6/101276-cmag-gb2012-d-boerse-safe.pdf>
- Constantin Medien AG. (2013). *Facts & Figures*.
Abgerufen von <http://www.constantin-medien.de/dasat/images/2/101422-facts-und-figures-q3-2013-deutsch.pdf>
- filmpool. *filmpool entertainment*. Abgerufen von <http://www.filmpool.de/home.html>
- GfK Fernsehforschung. (o. J.). *Fernsehzuschauerforschung in Deutschland: Innovative Kontinuität*. Abgerufen von http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_fernsehforschung/rz_gfk_09031_brosch_fefo_final_version.pdf
- Hickethier, K. (2012). *Film- und Fernsehanalyse* (5. Aufl.). Stuttgart: J. B. Metzler.
- Krei, A. (2013, 13. Dezember). Wieder in der Spur: Sat.1 setzt Nachmittags-Formate fort: Paalzw saniert erste Dauer-Baustelle. *DWDL.de*. Abgerufen von http://www.dwld.de/nachrichten/43892/wieder_in_der_spur_sat1_setzt_nachmittags-formate_fort/
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (10. Aufl.). Weinheim; Basel: Beltz.
- media control. (2013). *Fernsehkonsument: Tägliche Sehdauer der Deutschen in Minuten nach Wochentagen (01.01. bis 17.03.2013)*.
Abgerufen von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/254800/umfrage/fernsehkonsument-der-deutschen-in-minuten-nach-wochentagen/>
- MME Moviement AG. (2013). *MME Moviement: Geschäftsbericht 2012/2013*. München.
Abgerufen von http://www.mmemoviement.de/pdf/berichte/MME_MOVIE-MENT_2012_2013_Geschaeftsbericht_MME_MOVIEMENT.pdf
- Mössle, T., Kleimann, M. & Rehbein, F. (2007). *Bildschirmmedien im Alltag von Kindern und Jugendlichen: Problematische Mediennutzungsmuster und ihr Zusammenhang mit Schulleistungen und Aggressivität* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

- MPFS. (2012). *KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Stuttgart.
Abgerufen von http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf
- MPFS. (2013). *JIM-Studie 2013: Jugend, Information, (Multi-)Media*. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart.
- Pfeiffer, C., Mößle, T., Kleimann, M. & Rehbein, F. (2007). *Die PISA-Verlierer – Opfer ihres Medienkonsums: Eine Analyse auf der Basis verschiedener empirischer Untersuchungen*. Hannover: Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen e. V. (KFN).
- Ruskowski, K. (2013, 18. Februar). Asi-TV oder gute Unterhaltung? *funkfenster online*.
Abgerufen von http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medien_allgemein/medienregulierung/scripted-reality.php3
- Six, U. (2008). Medien und Entwicklung. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie*, 6. Aufl., 885–909. Weinheim, Basel: Beltz.
- Statistisches Bundesamt. (2013). *Statistisches Jahrbuch 2013: Deutschland*. Wiesbaden.
Abgerufen von <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch.html;jsessionid=6EDF470C1668CF6AD8013946C5980A08.cae3>
- Statistisches Bundesamt. (2014). *Privathaushalte: Deutschland, Jahre, Geschlecht der Bezugsperson, Haushaltsnettoeinkommensklassen (2002-2012)*.
Abgerufen von <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?sequenz=tabelleAufbau&selectionname=12211-0105&sprache=de>
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2014). Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, o.J. (3), 145-158.

4 Die Medienrealität von Scripted Reality: Formale Gestaltung und inhaltliche Aspekte

Julia Niemann & Hanna Gölz

4.1 Einleitung

Die in Abschnitt 1.2.2 abgeleitete Forschungsfrage zu dieser Teilstudie lautet: *Welche Merkmale weist die in SR-Sendungen dargestellte Medienrealität auf?* Es gibt bisher erst wenige empirische Studien, die sich mit der Darstellung in Scripted Reality befassen (vgl. Abschnitt 2.2). Aktuell liegt keine detaillierte Erhebung vor, die Differenzen zwischen den unterschiedlichen Subgenres aufzeigt oder eine Sendungs-vergleichende Perspektive liefert. Diese Forschungslücke möchten wir schließen. Wir beantworten unsere Fragestellung daher mit einer quantitativ ausgerichteten Inhaltsanalyse, die jedoch auch qualitative Elemente enthält und auf mehreren Analyseebenen stattfindet (vgl. Abschnitt 4.2.2). Ziel der inhaltsanalytischen Untersuchung ist es, die Inszenierung und die dargestellten Inhalte von Scripted Reality angemessen zu beschreiben. Wir leiten zu diesem Zweck drei Analyseperspektiven ab, die in Abbildung 10 dargestellt werden:

Abbildung 10: Analyseperspektiven der audiovisuellen Inhaltsanalyse



Auch wenn es bisher nur wenige Analysen gibt, existieren bereits einige Aussagen über die Machart und die Inhalte von Scripted Reality. Mikos (2012a; 2012b; 2013) beschäftigt sich aus medienwissenschaftlicher Perspektive mit dem Genre und liefert eine detaillierte Beschreibung der Inszenierung von Authentizität in den Sendungen, die adäquat erscheint. Er geht dabei vor allem auf die filmische Gestaltung ein. Sein methodisches Vorgehen und die Datenbasis, auf der die Aussagen beruhen, bleiben jedoch intransparent. Auch Medienkritiker merken vor allem den

Einsatz dokumentarischer Stilmittel, wie Verpixelungen und den Einsatz von Handkameras, negativ an (z. B. Niggemeier, 2011, o. S.; Mikat, 2012, S. 45; Götz, 2012, S. 12–16). Hinter der Kritik steckt die Annahme, dass non-fiktionalen Formaten von den Rezipienten eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird als fiktionalen, und dass sie sich deshalb stärker an ihnen orientieren (vgl. Abschnitt 2.3.3). Insofern könnte ein Genre mit fiktionalem Inhalt aber dokumentarischem Duktus zu falschen Annahmen bei den Rezipienten führen und damit auch zu einer Verschärfung der Kultivierungsproblematik beitragen. In der ersten Analyseperspektive ist also die Frage zu beantworten, wie Realität in Scripted Realitys dargestellt wird, also welche filmischen Mittel, die dokumentarischen Formen entlehnt sind, eingesetzt werden.

Die Frage nach dem *wie* macht in der Kultivierungsperspektive alleine keinen Sinn. Es muss auch gefragt werden, *was* dargestellt wird. Nur so können Aussagen darüber getroffen werden, was potenziell durch die Rezipienten kultiviert werden kann. Die zweite Perspektive widmet sich daher den Inhalten der Medienrealität und den in Scripted Realitys vorkommenden Themen. Es wurde bereits mehrfach proklamiert, dass Scripted Realitys sich thematisch nah am Alltagsleben der Rezipienten orientieren (Niggemeier, 2012, 30. Oktober; Kissenberth, 2012, S. 44). Es handelt sich nicht um spektakuläre Geschichten à la Hollywood, sondern um Banales, das jedoch dramatisiert und übersteigert dargestellt wird (Niggemeier, 2012, 30. Oktober). Zumeist werden Sachverhalte geschildert, die nicht nur vorstellbar sind, sondern die gerade dadurch als glaubwürdige Dokumentation erscheinen, weil sie nicht (zu) außergewöhnlich sind. Alltagsnahe Inhalte tragen offenbar zur Authentizität der Sendungen bei. Aus der Studie des IZI wissen wir, dass bei FiB die dargestellten Geschichten (vor allem Konflikte) dennoch häufig „übersteigert“ (Götz, 2012, S. 3) werden und somit im Gegensatz zu realistischen Situationen vielleicht verzerrt werden. Scripted Realitys liefern daher unter Umständen ein schiefes Bild des Alltäglichen. Dies wird in der zweiten Analyseperspektive, den inhaltlichen Aspekten, betrachtet.

Die dritte Perspektive auf die Medienrealität betrifft die dargestellten Akteure. Ein wichtiges Merkmal des Genres ist es, dass Laiendarsteller eingesetzt werden, die nicht unter ihrem realen Namen, sondern in einer Rolle auftreten (vgl. Abschnitt 2.1). Dieses Element ist zentral für das Genre, denn der „vermeintliche Realitätscharakter der Scripted Reality-Formate resultiert insbesondere daraus, dass sie vorgeben, das Alltagsleben und die Probleme ‚normaler‘ Menschen zu zeigen“ (Mikos, 2013, S. 131). Die Laien können diesen Aspekt unter Umständen besser transportieren als professionelle Schauspieler. Zudem bieten die „Menschen wie du und ich“ eventuell ein hohes Identifikationspotenzial, weil sie sich von der ansonsten eher glamourösen Welt des fiktionalen Fernsehens deutlich abheben. Aus Perspektive der Kultivierung ist es wichtig zu erfahren, ob die dargestellten Figuren Identifikationspotenzial liefern und wie sie sich verhalten. Zudem interessiert, ob und inwiefern sie tatsächliche „Alltagmenschen“ sind, also den Durchschnittszuschauer widerspiegeln. Da der Aspekt der Akteure ein Abgrenzungskriterium des Genres ist und sowohl Aspekte der formalen als auch der inhaltlichen Perspektive ver-

eint, aber dennoch über beide hinauszugehen scheint, wird er als dritte Analyseperspektive in die Inhaltsanalyse aufgenommen.

Nachdem im aktuellen Abschnitt die Analyseperspektiven der Angebotsseite begründet wurden, gliedert sich dieses Kapitel im Anschluss wie folgt: Im nächsten Abschnitt 4.2 gehen wir auf die methodische Umsetzung und die Stichprobe der Inhaltsanalyse ein. Danach folgen die ausführlichen Ergebnisse in Abschnitt 4.3. Dieser Abschnitt ist entlang der drei Analyseperspektiven aufgegliedert. Den Abschluss des Kapitels bildet in Abschnitt 4.3.4 eine Zusammenfassung in Form von Sendungsprofilen und eine resümierende Betrachtung der Medienrealität in SR (vgl. Abschnitt 4.4).

4.2 Methodisches Vorgehen und Beschreibung der Stichprobe

4.2.1 Untersuchungsmaterial

Das gesamte Spektrum an SR-Serien im deutschen TV ist sehr umfangreich (vgl. Abschnitt 3.1). Für die detaillierte Analyse war es daher notwendig, eine zweckmäßige Auswahl zu treffen. Es wurden pro Subgenre zwei Serien ausgewählt, deren Folgen in die Stichprobe aufgenommen wurden. Ein Überblick über die ausgewählten Serien gibt Tabelle 4.

Diese Auswahl erfolgte anhand der Reichweitenanalyse (vgl. Abschnitt 3.2). Neben den hohen Reichweiten bei der jungen Zielgruppe wurde bei der Auswahl darauf geachtet, dass alle Subgenres doppelt vertreten sind, dass langfristig erfolgreiche Formate in die Stichprobe gelangen und dass mindestens eine Serie jeder Sendergruppe betrachtet wird.

Im Bereich der soapartigen Sendungen fiel unsere Wahl auf die beiden RTL II-Serien *BT&N* und *Köln 50667*, da diese beiden Serien gerade beim jungen Publikum einen durchschlagenden Erfolg haben. Die beispiellose Erfolgsgeschichte und das stark überdurchschnittliche Interesse der in unserer Studie betrachteten Zielgruppe rechtfertigt die Auswahl der beiden augenscheinlich sehr ähnlichen Sendungen. Eine detaillierte Analyse beider Serien bietet zudem die Chance, Unterschiede und Weiterentwicklungen in diesem Subgenre aufzuzeigen, weil neben *BT&N* auch das zeitlich später entwickelte Spin-off *Köln 50667* betrachtet wird.

Unter den episodischen Alltags- und Familiengeschichten hat *FiB* eine besonders hohe Relevanz. Die Sendung, die auf RTL läuft, erzielt eine hohe Reichweite und kann als geradezu prototypisch für dieses Subgenre angesehen werden (vgl. Kapitel 3). Als zweite Sendung suchten wir *Schicksale* aus. *Schicksale* unterscheidet sich durch einen hochwertigeren Produktionsstil deutlich von anderen SR, wird aber dennoch mit Laiendarstellern gedreht (vgl. Abschnitt 3.1). Diese Serie weist außerdem unter allen Alltags-SR auf Sat. 1 den höchsten Marktanteil in der von

uns betrachteten Zielgruppe der 6- bis 20-Jährigen auf und ist auch die einzige SR-Serie, die ein Jahr nach dem Erhebungszeitraum immer noch für Sat.1 produziert wird und einen festen Sendeplatz hat.

Wir wählten außerdem *Die Schulumittler* (RTL) und *PdiE* (RTL II) als Ermittlergeschichten aus. Mit *Die Schulumittler* haben wir eine SR-Serie ausgesucht, die während des Erhebungszeitraums am Wochenende lief. Die Sendung thematisiert zudem häufig Themen aus dem Schulalltag, folglich können junge Rezipienten vermutlich gut daran anknüpfen. *PdiE* wurde *K11* (Sat.1) vorgezogen, da *K11* ebenfalls einen hochwertigeren Produktionsstil aufweist. Bei *K11* handelt es sich um ein Hybrid aus Krimi- und SR-Serie. Da der hochwertige Produktionsstil schon mit der Serie *Schicksale* abgedeckt werden konnte, wurde *K11* trotz hoher Sehbeteiligung nicht in das Sample aufgenommen. *PdiE* hingegen fiel uns durch die Verwendung dokumentarischer Stilmittel auf. Die Serie ist eine besonders typische Ausprägung des SR-Subgenres Ermittlergeschichte (vgl. Kapitel 3).

Tabelle 4: Ausgewählte Serien

	Sender	Sendeplatz	Dauer in Min.	Produktionsfirma
Soapartige				
BT&N	RTL II	Mo. bis Fr. 19:00 Uhr	60	film pool
Köln	RTL II	Mo. bis Fr. 18:00 Uhr	60	film pool
Ermittlergeschichten				
<i>PdiE</i>	RTL II	Mo. bis Fr. 17:00 Uhr	2 × 30	film pool
<i>Schulumittler</i>	RTL	So. 17:45 und 18:15	30	Stampfwerk/Norddeich
Alltags- und Familien- geschichten				
FiB	RTL	Mo. bis Fr. 16:00 Uhr	60	film pool
<i>Schicksale</i>	Sat.1	Mo. bis Fr. 18:00 Uhr	60	Constantin

Dass film pool der erfolgreichste Produzent von SR ist, spiegelt sich auch in unserem Sample wider. Die Produktionsfirma aus Hürth bei Köln ist mit vier Sendungen vertreten und deckt dabei ein breites Spektrum unterschiedlicher Subgenres ab. Zusätzlich sind noch drei weitere Anbieter dabei. Constantin Entertainment, ehemals Teil der Kirch-Gruppe, produziert *Schicksale* für Sat.1; Die *Schulumittler* wird von Stampfwerk, teilweise in Kooperation mit deren Subproduzenten Norddeich gedreht.

Von jeder ausgewählten Sendung wurden zehn Ausstrahlungstermine digital aufgenommen. Es handelt sich in der Regel um die Folgen, die im Zeitraum vom 21.01. bis einschließlich 3.02.2013 ausgestrahlt wurden. Die Ausnahme von dieser Regel bildet *Die Schulumittler*, da diese Sendung im Erhebungszeitraum nur samstags in zwei nacheinander programmierten

Folgen gesendet wurde. Um auch bei dieser Serie die zehn Folgen erfassen zu können, wurde der Erhebungszeitraum für *Die Schulumittler* um drei Wochen verlängert.

Die Gesamtdauer des Materials beträgt knapp 90 Stunden. Da alle SR-Sendungen im Privatfernsehen laufen, werden sie durch Werbeblöcke unterbrochen. Bei einstündigen Sendungen erfolgen dabei üblicherweise zwei Unterbrechungen, bei halbstündigen nur eine. Im Durchschnitt dauert ein Werbeblock 5,8 Minuten (inkl. Eigenwerbung der Sender). Die Dauer der Werbung wurde in der Auswertung abgezogen, alle Angaben beziehen sich auf die Nettosendezeit. Exklusive der Werbeblöcke beträgt die Dauer des Analysematerials gut 72 Stunden.

4.2.2 Entwicklung des Erhebungsinstruments

Basierend auf den Erkenntnissen der vorhergehenden Studien und theoretischen Überlegungen (vgl. auch Abschnitt 3.1) entwickelten wir ein mehrgliedriges Vorgehen, um die Medienrealität der SR-Sendungen umfassend erheben zu können. Die Erhebung gliedert sich in vier aufeinander aufbauende Schritte:

1. Sequenzanalyse
2. Inhaltsanalyse auf Folgen- bzw. Episodenebene
3. Inhaltsanalyse auf Akteurebene
4. Inhaltsanalyse der Interaktionsszenen

In der Sequenzanalyse wurden die Folgen zunächst hinsichtlich der Szenentypen strukturiert – hierbei lag der Fokus auf induktiv herausgearbeiteten Szenentypen (Tabelle 5). Dazu wurde mit der Software Elan 4.5 (Max Planck Institute for Psycholinguistics, 2001-2013) gearbeitet, mit der die Dauer der einzelnen Szenen zeitlich erfasst werden konnte.

Tabelle 5: Szenentypen der Sequenzanalyse

Szenentyp	Kurzbeschreibung
Interaktionsszene	Handlungsszene, in der eine Interaktion zwischen mindestens zwei Personen stattfindet.
Tagebuchgedanke	Ein Protagonist, der ansonsten auch in der Handlung vorkommt, spricht aus dem Off, während im Bild Handlung gezeigt wird.
Interviewszene	Direkte Äußerung eines Protagonisten in die Kamera.
Erläuterungsszene	Ein Experte wird im Bild eingeblendet und kommentiert das Geschehen aus einer Außenperspektive.
Zwischensequenz	Sequenz zwischen zwei Szenen, in der Bilder gezeigt werden, die illustrierenden Charakter haben.

Neben der Strukturierung der Szenen wurden in der Sequenzanalyse Bauchbinden und Einblendungen (z. B. von Ort und Uhrzeit) textlich erfasst. Außerdem wurden einige besondere stilistische Merkmale, die auch häufig in Dokumentationen vorkommen, sequenziert. Es handelt sich um den Einsatz versteckter Kameras (wenn z. B. Bildmaterial einer Überwachungskamera gezeigt wird), die Zensur von Worten durch Überpiepsen und das Verpixeln von Gesichtern und Gegenständen (z. B. Klingelschilder oder Autokennzeichen). Für jede Interaktionsszene wurde zudem der Spielort der Handlung notiert.

In Anschluss an die Sequenzanalyse erfolgte die Codierung auf Folgenebene. In der Analyse zeigte sich hier jedoch eine Schwierigkeit, die aus der Verschiedenheit von soapartigen und episodischen Serien resultiert. Während die episodischen Sendungen in einer Folge nur einen Handlungsstrang verfolgen, werden in den soapartigen Sendungen innerhalb einer Folge mehrere (meist drei) parallele Handlungen vorangetrieben. Einige Merkmale – z. B. das Thema der Handlung – wurden daher nicht auf Folgen-, sondern auf Episodenebene erfasst. Bei den episodischen Serien bildet eine Episode in der Regel eine Folge, eine Doppelfolge bildet zwei Episoden. Bei den soapartigen Serien wurden die einzelnen Handlungsstränge (= Episoden) gesondert pro Folge betrachtet. Auf Folgen- bzw. Episodenebene wurden Merkmale erfasst, die entweder für die komplette Einheit (Folge/Episode) zutreffen oder deren Erhebung auf Szenenebene zu aufwendig gewesen wäre.

Das Codebuch der Folgen- bzw. Episodenebene gliedert sich in drei Bereiche, nämlich formale Kategorien, Elemente der Filmsprache und inhaltliche Aspekte. Zu den formalen Kategorien gehört neben Sendung und Sendeplatz auch die Produktionsfirma. Bei den Elementen der Filmsprache wurden die Verwendung einer Handkamera und weitere Mittel der Bildgestaltung, wie verwackelte Schwenks, unscharfe Zooms und der Einsatz von Filtern erfasst. Die Tonqualität wurde in drei Stufen differenziert. Außerdem wurde codiert, ob es einen Off-Sprecher gibt und wenn ja, ob es sich um einen auktorialen oder neutralen Erzähler handelt.

Bei den inhaltlichen Kategorien wurden bis zu drei Themen codiert. Die Themenlisten stammten aus früheren Studien zu anderen Genres (Magin, 2006; Rossmann, 2002) und wurden anhand der vorab erfolgten Sichtung von SR-Serien sowohl gekürzt als auch erweitert. Zusätzlich hatten die Codierer die Möglichkeit, eigene Themen zu ergänzen, sollte ein behandeltes Thema nicht mit dem Codebuch erfassbar gewesen sein. Die in den offenen Kategorien erfassten Themen konnten bei der Auswertung des Materials bereits vorhandenen Kategorien zugeordnet werden. Neben dem Thema wurden Kategorien zum Ort der Handlung und zu den gezeigten Wohnungen gebildet (in Anlehnung an Scherer, Schneider, Gonser & Roßa, 2005, S. 164). Außerdem gibt es Kategorien, die den Konflikt und seine Auflösung thematisieren.

Zusätzlich wurde für die episodischen Sendungen ein Sendungsprotokoll angefertigt, das den Handlungsverlauf der dargestellten Konflikte und ihre Lösungswege nachzeichnet. Somit konnten zusätzlich auch der dramaturgische Aufbau der Folgen sowie möglicherweise vermittelte Botschaften erfasst werden. Diese Analyse beschränkt sich auf die episodischen Sendungen, da sich die Handlungsstränge bei den soapartigen Serien über mehrere Folgen entwickeln, auch zu späteren Zeitpunkten immer wieder aufgegriffen werden und somit Anfang und Ende nicht bestimmt werden können.

Der nächste Erhebungsschritt war die Codierung der Akteurebene. Da in jeder Folge unterschiedlich viele Akteure vorkommen, war die Anzahl der Codiereinheiten nicht im Vorhinein festgelegt. Es wurde jeder Akteur codiert, der in mindestens zwei Szenen in einer Sprecherrolle auftritt und einen tragenden Beitrag zur Handlung leistet. Die Kategorien auf dieser Ebene umfassten soziodemografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund, Lebensphase, Beziehungsstatus und Beruf), Angaben zum Äußeren (physische Erscheinung, Tattoos und Piercings) sowie zur moralischen Rolle (in Anlehnung an Götz, Holler, Bulla & Gruber, 2012, S. 22). Es war erlaubt, zur Codierung weitere Hilfsmittel, wie eine Internetrecherche hinzuzuziehen, um bspw. das genaue Alter der Akteure in den soapartigen Sendungen zu recherchieren. Insgesamt wurden 366 Akteure codiert.

Im letzten Schritt der Inhaltsanalyse wurden die Interaktionsszenen betrachtet, da so der Umgang der handelnden Personen miteinander sachgerecht analysiert werden konnte. Zu diesem Zweck wurde eine Stichprobe aus den 1.793 zuvor in der Sequenzanalyse identifizierten Interaktionsszenen gezogen. Es wurden pro Serie 100 Szenen zufällig ausgewählt. Dieses Vorgehen birgt den Nachteil, dass die so analysierte Sendezeit zwischen den Serien variiert, da die Szenen unterschiedlich lang sind. Der Vorteil ist jedoch, dass die Anzahl der Analyseeinheiten über die Serien hinweg konstant ist. In das Codebuch wurden auf Ebene der Interaktionen einerseits inhaltliche, andererseits formale Kategorien integriert. Für jede Interaktionsszene wurden Kraftausdrücke gezählt. Außerdem wurde erhoben, ob in den Szenen antisoziales Verhalten in Form von Lustigmachen, verbalen oder tätlichen Angriffen auftrat (Rossmann, 2012, S. 16). Dem wurde physisches und verbales prosoziales Verhalten gegenübergestellt (Padilla-Walker, Coyne, Fraser & Stockdale, 2013). Außerdem wurde erfasst, ob Intimitäten zwischen den Interaktionspartnern vorkamen (Rossmann, 2012, S. 15). Bei den formalen Merkmalen wurden die Anzahl der Schritte und das Vorkommen von Außengeräuschen, die nicht direkt zur Szene gehörten, erhoben.

4.2.3 Durchführung von Pretest und Erhebung

Die Durchführung der Erhebung erfolgte im Frühjahr und Sommer 2013, die Teilerhebung der Interaktionsszenen war den anderen Erhebungsschritten nachgelagert. Insgesamt waren fünf Codierer an der Erhebung beteiligt, alle sind Kommunikationswissenschaftler und waren bereits früher mit der Erhebung inhaltsanalytischer Daten betraut. Vor der Erhebung wurde eine

Codiererschulung durchgeführt und die einzelnen Erhebungsschritte wurden ausführlich getestet. Die Ergebnisse wurden gegeneinander abgeglichen und Abweichungen diskutiert. Die Güte der Instrumente wurde zudem in einem Pretest an zwei Folgen überprüft. Dazu wurde Material genutzt, das nicht in den Erhebungszeitraum fiel. Nach der Überprüfung der Intercoderreliabilität wurde das Codebuch in einigen Variablen leicht modifiziert. Eine erneute Codiererschulung mit anschließendem Test brachte befriedigende Ergebnisse. Während der Erhebung fand weiterhin ein reger Austausch zwischen den Codierern statt. Inter- und Intracoderreliabilität waren insgesamt zufriedenstellend (vgl. Anhang 1 bis Anhang 5). Einige wenige Variablen, wie das Ambiente der Wohnungen und die Konfliktlösung durch Dritte ließen sich jedoch nicht reliabel codieren.

4.3 Ergebnisse der inhaltsanalytischen Betrachtung

Die Ergebnisdarstellung orientiert sich an den drei zuvor identifizierten Perspektiven filmische Gestaltung, inhaltliche Aspekte und Akteure. Sie folgt damit nicht den einzelnen Erhebungsebenen. Diese integrative Behandlung erscheint zielführend, da insbesondere die formale und die inhaltliche Perspektive in unterschiedlichen Analyseebenen und -einheiten angesprochen werden. Im Folgenden wird daher zunächst auf die formale Gestaltung der untersuchten Serien Bezug genommen. Im Anschluss daran folgt eine Beschreibung inhaltlicher Aspekte und dann werden die Akteure näher betrachtet.

4.3.1 Der Einsatz dokumentarischer Stilmittel in Scripted Realitys

Dokumentarische Stilmittel grenzen SR gegenüber anderen fiktionalen Programmen ab (vgl. Abschnitt 2.1). Möglicherweise tragen gerade die eingesetzten filmischen Mittel zur Verschleierung des Inszenierungscharakters bei (s. o.). Informationen zu den formalen Kategorien wurden in mehreren Analyseschritten erfasst. Deshalb bezieht die nachfolgende Erläuterung der Ergebnisse sowohl Daten aus der Sequenzanalyse als auch die Codierung der Folgen und die Analyse der Interaktionsszenen mit ein. Zunächst werden die Szenentypen, die in SR vorkommen, betrachtet. Danach wird der Einsatz von Einblendungen und Bauchbinden analysiert. Kameraführung, Bildgestaltung und Ton bilden weitere Abschnitte, bevor auf den Einsatz von Off-Sprechern als zentrale Erzählinstanz eingegangen wird.

4.3.1.1 Szenengestaltung

Die Dauer der einzelnen Szenen wurde mit der Sequenzanalyse erhoben und anschließend aggregiert. In Tabelle 6 ist die Häufigkeit der Szenen pro Serie aufgelistet. Die Angaben sind zur besseren Übersicht in Minuten pro voller Stunde Nettosendezeit umgerechnet worden. Hier ein Lesebeispiel: Von einer Stunde *BT&N* werden 42,43 Minuten mit Interaktionsszenen gefüllt, bei *Köln 50667* sind es sogar 50,32 Minuten. Diese Einheit wurde gewählt, um halbstündige und einstündige Sendungen unmittelbar vergleichen zu können.

Tabelle 6: Szenentypen nach Sendungen

	BT&N (n = 10)	Köln (n = 10)	PdIE (n = 10)	Schuler- mittler (n = 10)	FiB (n = 10)	Schicksale (n = 10)	Alle Serien (n = 60)
Interaktionsszene	42,3	50,3	37,5	43,3	35,9	51	43,4
Interview	5,8	-	5,1	5,2	14,7	1,6	5,4
Zwischensequenz	5,6	3,3	1	-	-	1,6	1,9
Tagebuchgedanke	3	2,5	-	0,1	-	1,1	1,1
Erläuterungsszene	-	-	4,6	-	-	-	0,8

Angaben in Minuten pro Stunde Nettosendezeit (exklusive Werbung)

n \triangleq Folgen

Zunächst wird an dieser Stelle auf die Gesamtheit der untersuchten Serien eingegangen, bevor die Szenengestaltung der einzelnen Serien beschrieben wird. Der häufigste Szenentyp ist mit großem Abstand und mit 43,4 Minuten pro Stunde Sendezeit die Interaktionsszene, in der die Akteure bei gemeinsamen Handlungen oder in der Konversation gezeigt werden. Die Interviewszene hat mit 5,4 Minuten einen wesentlich kleineren Anteil an der Sendezeit von SR – dennoch ist gerade der Einsatz von Interviewszenen, bei denen die Akteure Selbstauskünfte über ihre Handlungen, Meinungen und Gefühle mitteilen, typisch für das Format.

Die einzelnen Sendungen unterscheiden sich teils stark darin, ob und in welchem Ausmaß sie unterschiedliche Szenenarten einsetzen. Details zu den Unterschieden können ebenfalls Tabelle 6 entnommen werden. Einige Auffälligkeiten werden im Folgenden zusätzlich hervorgehoben.

Bei den soaptigen SR-Sendungen springt eine Besonderheit sofort ins Auge. In *Köln 50667* wird ganz auf die sonst üblichen Interviewszenen verzichtet. Da die Serie neuer ist als *BT&N*, kann dies als Weiterentwicklung des Subgenres bzw. Angleichung an die üblichen Daily-Soaps gesehen werden. Verdeutlicht wird dies ebenso durch den verstärkten Einsatz vorgelesener Tagebuchgedanken (3 bzw. 2,5 Minuten) in beiden Subgenres.

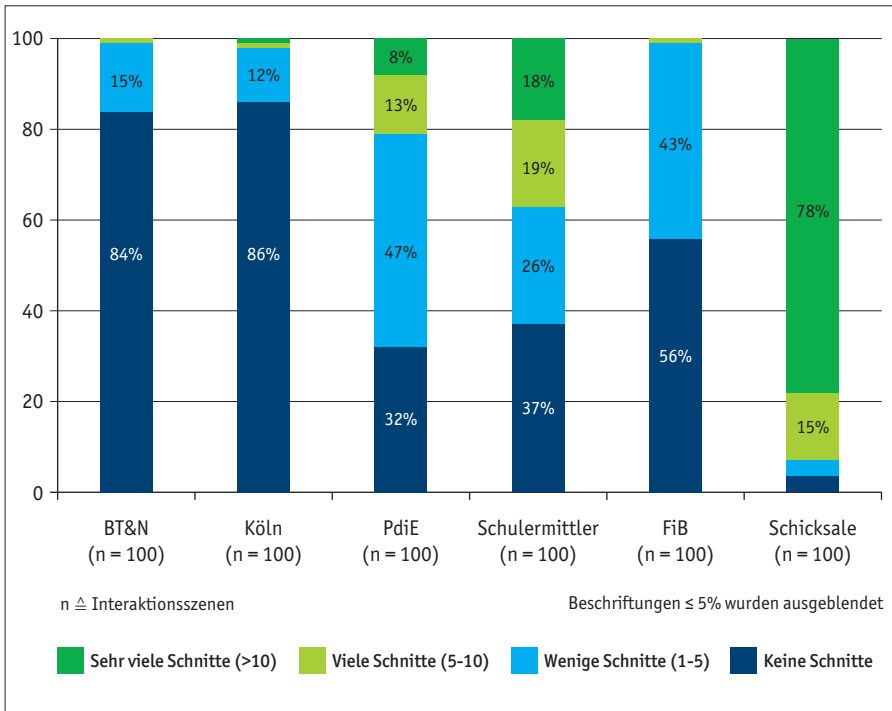
Die beiden Alltags- und Familiengeschichten-Serien unterscheiden sich beim Einsatz der Szenen deutlich von den anderen Sendungen. Sie tun dies aber aus unterschiedlichen Gründen. Während bei *FiB* die Interaktionsszenen nur einen verhältnismäßig geringen Anteil ausmachen (35,9 Minuten), zeichnet sich *Schicksale* durch einen hohen Anteil an Interaktionsszenen aus. Eine Stunde *Schicksale* besteht zu 51 Minuten aus dieser Szenenart. Interviewszenen kommen dort zwar vor, sind jedoch selten. *FiB* hingegen setzt Interviewszenen viel häufiger ein als alle anderen Sendungen im Sample, knapp ein Viertel der Sendezeit entfällt darauf. Die Perspektive der Akteure, ihre Meinungen und Stimmungen sind dort also wichtig.

Die beiden Ermittlergeschichten zeigen eine ähnliche Verteilung der unterschiedlichen Szenenarten, mit einigen Abweichungen voneinander. Bei den Interaktionsszenen liegt Die *Schulermittler* fast genau im Durchschnitt (43,3 Minuten), während *PdiE* sich etwas darunter befindet (37,5 Minuten). Interviewszenen kommen in beiden Sendungen mit einem Anteil von gut 5 Minuten gleich lange vor. In den Erläuterungsszenen (4,6 Minuten), die nur bei der Sendung *PdiE* vorkommen, übernehmen zusätzlich die Detektive als Experten selbst die Rolle eines Sprechers und legen ihr Vorgehen dar.

Auf Ebene der Interaktionsszenen wurden die Schnitte erfasst, die in einer Szene vorkamen (Abbildung 11). Viele Schnitte sind dabei ein Zeichen einer höherwertigen Produktion, denn sie weisen darauf hin, dass eine Szene mehrfach und/oder aus verschiedenen Kameraperspektiven gedreht wurde. Gleichzeitig geben sie dem Betrachter die Möglichkeit, das Geschehen aus unterschiedlichen Perspektiven mitzuerleben. Die hohe inhaltlichen Dichte erhöht außerdem die Spannung (Schorr-Neustadt & Schorr, 2000, S. 331 f.). Somit setzen Produzenten eine hohe Anzahl an Schnitten gezielt ein, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu steigern (Giessen, 2008, S. 285). Zur besseren Einordnung dieser Statistik ist es hilfreich, die durchschnittliche Länge der Interaktionsszenen zu betrachten, die stark schwankt.

Bei den soaptigen Sendungen gibt es in einer Interaktionsszene nur selten, zumeist sogar überhaupt keine Schnitte, obwohl die Szenen vergleichsweise lang sind. Sie dauern nämlich bei *BT&N* $M = 67$ Sek. ($SD = 39$) und bei *Köln 50667* sogar $M = 74$ Sek. ($SD = 46$). Etwas mehr, aber auch relativ wenig Schnitte haben die Szenen bei *FiB*, die vergleichsweise kurz sind ($M = 31$ Sek.; $SD = 20$). Das andere Format dieses Subgenres, *Schicksale*, sticht deutlich heraus ($M = 69$ Sek.; $SD = 49$). Es weist ausgesprochen viele Schnitte pro Szene auf. Szenen, die mit nur einer einzigen Kameraeinstellung gedreht wurden, gibt es dort kaum. Die beiden Ermittler-SR liegen im Mittelfeld und gestalten sich heterogen, was auf *Die Schulermittler* ($M = 55$ Sek.; $SD = 42$) noch stärker zutrifft als auf *PdiE* ($M = 30$ Sek.; $SD = 33$). Es gibt sowohl Szenen mit vielen Schnitten als auch mit wenigen oder gar keinen. Insgesamt, wenn man von *Schicksale* absieht, haben die Szenen in SR-Sendungen sehr wenige Schnitte, die Dauer der Szenen schwankt stark. Insbesondere *Schicksale* und die soaptigen Serien weisen verhältnismäßig lange Szenen auf.

Abbildung 11: Anzahl der Schnitte nach Serie



4.3.1.2 Einblendungen

Ein Gestaltungsmittel, das auch aus Dokumentationen bekannt ist, sind Einblendungen, die Ort, Datum und Uhrzeit des Geschehens offenbaren. Mit diesem Mittel wird Authentizität erzeugt, es wirkt so, als würde durch die eingeblendeten Daten der Ablauf des Geschehens transparent gemacht und chronologisch geordnet. Die Angaben sind häufig pseudogenau, was ihre Glaubwürdigkeit steigert (Krämer, 2011, S. 19): Die Uhrzeit ist auf die Minute genau festgelegt, und die Ortsangabe verrät nicht wirklich wo, also in welcher Stadt, die Handlung spielt, ist aber dennoch sehr konkret (Abbildung 12). Das Gestaltungsmittel Einblendung wird jedoch nicht von allen Sendungen im Sample verwendet (Abbildung 13). Die soapartigen Serien verzichten völlig darauf, während es bei anderen Sendungen Standard ist (*Schicksale*, *Die Schulermittler*) oder zumindest ab und zu auftritt (*FiB* = 5, *PdiE* = 1).

Abbildung 12: Beispiel einer Einblendung (Die Schulumittler, 02.02.2013)



4.3.1.3 Bauchbinden

In der Inhaltsanalyse wurden Bauchbinden von Einblendungen unterschieden. Bauchbinden sind Einblendungen, die in Interviewszenen zum Einsatz kommen und in denen Name und Alter sowie verschriftlichte Zitate des Interviewten oder weitere Angaben zur Person angezeigt werden. Sie sind ein typisches Gestaltungsmittel non-fiktionaler Formate und kommen bspw. auch in Nachrichtensendungen häufig vor. Als gestalterisches Mittel sollen sie helfen, das Gesagte besser einzuordnen oder sie bieten Zusatzinformationen, die anders nicht erzählt werden (können). Wenn in einer Nachrichtensendung ein ausgewiesener Experte seine Einschätzung kundtut, steigert dies die Glaubwürdigkeit des Gesagten.

Die Sendungen *BT&N* und *Köln 50667* setzen keine Bauchbinden ein. Interviewszenen kommen dort ohnehin nur bei *BT&N* vor und werden lediglich mit den dauerhaft auftretenden Protagonisten geführt. Ergänzende Erklärungen erübrigen sich daher offenbar.

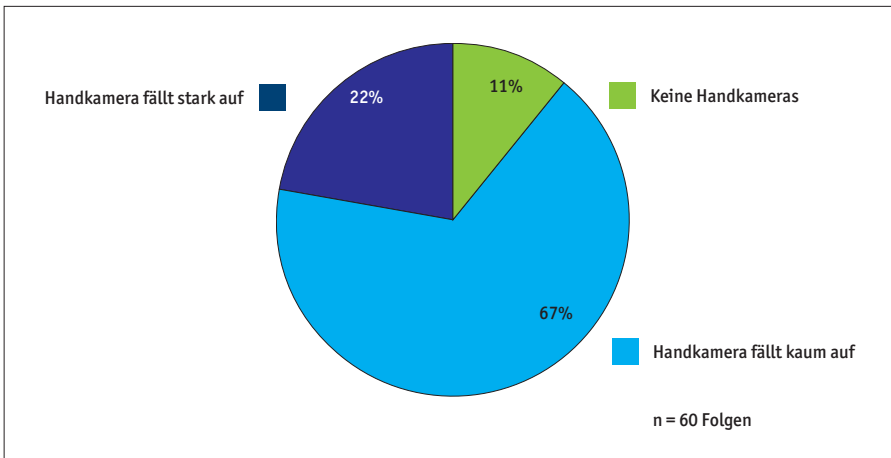
Dennoch kamen in unserem Sample insgesamt 363 Bauchbinden vor. Davon entfielen über die Hälfte, nämlich 235, auf die einstündige Sendung *FiB*. *Die Schulumittler* kam auf 65 und *PdiE* auf 55 Bauchbinden. *Schicksale* wies nur 8 Bauchbinden auf. Alle Bauchbinden enthielten den Vor- und Nachnamen der Person sowie eine Altersangabe.

4.3.1.4 Kamera und Bildgestaltung

Ein wichtiges Mittel der Bildgestaltung in SR ist der Einsatz von Handkameras (Mikos, 2013, S. 132). Der Kameramann trägt dabei sein Aufnahmegerät direkt auf der Schulter und nutzt keinen Kamerawagen. Jede Bewegung des Kameramanns überträgt sich auf das Aufnahmegerät, und dadurch entstehen leicht verwackelte, dynamische Bilder (Bienk, 2010, S. 61). Die Kamera ist quasi live dabei und mitten im Geschehen. Sie nimmt eine persönliche Erzählhaltung ein, wodurch Nähe entsteht. Die so erzeugten, absichtlich unperfekten Bilder prägen den quasi-dokumentarischen Stil der SR-Sendungen (Müller, 2013, S. 54). Handkameras fördern beim Zuschauer den Eindruck, das Gezeigte wäre im Moment der Aufnahme tatsächlich geschehen und sei nicht gestellt.

Insgesamt kommt die Handkamera in den SR-Serien häufig zum Einsatz (Abbildung 13). Zumeist ist der Einsatz der Handkamera wenig spektakulär (67 Prozent, 41 Folgen): Es wird beim Anschauen der Sendung zwar deutlich, dass ein Kameramann die Kamera auf der Schulter trägt, er also direkt und unmittelbar im Geschehen dabei ist, jedoch wird diese Kamera meist ruhig gehalten. Das Bild wackelt zwar, aber hektische Bewegungen, die dazu führen, dass das Bild kaum mehr erkennbar ist, kommen weniger oft vor. Der Eindruck eines Beobachters, der selbst am Geschehen teilhat, steigert aber auch bei moderatem Einsatz die Authentizität der Sendungen.

Abbildung 13: Einsatz einer Handkamera, alle Sendungen



Eine Serie sticht deutlich durch den zurückhaltenden Einsatz von Handkameras heraus: Bei *Schicksale* kommen in nur 3 von 10 analysierten Folgen Handkameras zum Einsatz. Die 11 Prozent des Samples, die keine Handkamera einsetzen, entfallen ausnahmslos auf diese Serie. Stattdessen werden bei *Schicksale* offenbar vorrangig Kamerawagen verwendet, so dass das Bild insgesamt ruhiger wirkt.

Der Einsatz von Handkameras ist bei allen anderen Serien die Regel. In 20 Prozent der Fälle (13 Folgen) fällt die Handkamera bisweilen durch starke Verwacklungen sogar sehr auf. Dies geschieht etwa dann, wenn der Kameramann schnell laufen oder springen muss, um das Geschehen zu verfolgen. Solche starken Verwacklungen kommen in unserem Sample nur bei den Ermittlergeschichten vor: Bei *Die Schulumittler* etwas seltener (4 von 10) und bei *PdIE* in nahezu jeder Folge (9 von 10). Es ist also ein spezielles Stilmittel des Subgenres Ermittlergeschichte, die Aufnahmen noch stärker verwackeln zu lassen. Dieses Stilmittel könnte dazu dienen, zu verdeutlichen, dass der Kameramann hier ganz nah an der gezeigten Geschichte ist: Er muss sogar rennen, um die Handlung live mitverfolgen zu können und um nichts zu verpassen. Bei *PdIE* wird dieser Eindruck bisweilen noch dadurch unterstützt, dass der Kameramann direkt in die Handlung miteinbezogen wird. Er wird beispielsweise von den Ermittlern, die er filmt, angewiesen, sich zu verstecken oder es wird ein Kameraverbot erteilt. Solch ein Einbezug der Kamera war in 8 der 10 Folgen von *PdIE* zu finden, aber in keiner anderen Sendung.

Der Eindruck von Nähe, der bei den Ermittlersoaps durch die eingesetzte Handkamera entsteht, spiegelt sich auch in der übrigen Bildgestaltung wider. Auffällig häufig weist gerade das Subgenre Ermittlergeschichte verwackelte Schwenks auf, dieses Stilmittel wurde bei *PdIE* in neun und bei *Schulumittler* in vier der zehn untersuchten Folgen erfasst. Bei *BT&N*, *Köln* und *Schicksale* hingegen kamen verwackelte Schwenks nie und bei *FiB* nur einmal vor. Zooms, bei denen die Scharfstellung erst nach und nach erfolgt, kommen ausschließlich bei *Die Schulumittler* und *PdIE* in jeweils vier bzw. sieben der zehn untersuchten Folgen vor. Beide Sendungen weisen zudem häufig unscharfe Bilder auf (*Schulumittler* = vier Mal, *PdIE* = neun Mal). Auch *Schicksale* weist in der Inszenierung das Merkmal unscharfe Bilder recht häufig auf. Anders als bei den Ermittlersoaps, werden die unscharfen Bilder hier jedoch nicht vorrangig eingesetzt, um einen dokumentarischen Charakter der Sendung vorzugeben. Zusammen mit Farb- und Unschärfefiltern besteht ihre Funktion darin, als ästhetisches Stilmittel besondere Aspekte der Handlung zu verdeutlichen, beispielsweise Vorgriffe auf die Handlung und Rückschauen. Dabei werden die Ränder des Bildes meist weichgezeichnet, so dass sie unscharf erscheinen und die Farbe wird deutlich reduziert und leicht in Richtung Sepia getönt. Diese Szenen grenzen sich optisch daher deutlich von der restlichen Handlung ab und dienen als dramatisierendes Element von hoher ästhetischer Qualität. In jeder der untersuchten Folgen der Sendung *Schicksale* wird dieses Element eingesetzt, bei *BT&N* und *PdIE* immerhin noch zwei bzw. ein Mal. Genau in diesem Zusammenhang spielt auch der bei *Schicksale* in jeder Folge eingesetzte Zeitraffer rückwärts, bei dem die Ereignisse bis zu einem früheren Punkt in der Zeitachse „zurückgespult“ werden, eine wichtige Rolle. Bei *Schulumittler* wird in vier der zehn untersuchten Folgen ein Zeitraffer rückwärts eingesetzt.

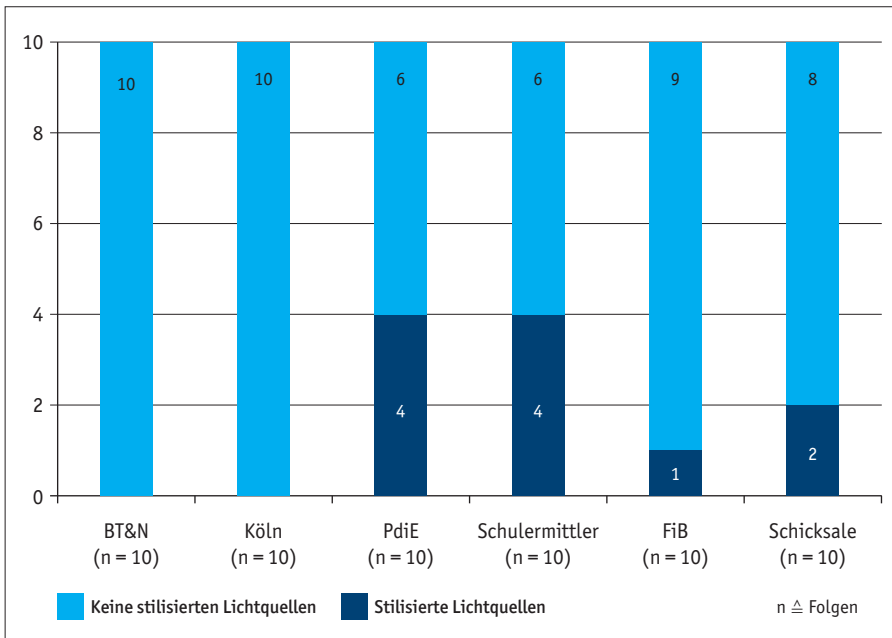
Die beiden soaptigen Sendungen stechen dadurch hervor, dass sie auf übertrieben verwackelte Bilder durch die Handkamera verzichten und auch unscharfe Zooms und Bilder nicht ein-

setzen. Farbfilter und den Zeitraffer rückwärts setzt *BT&N*, ähnlich wie *Schicksale*, dann ein, wenn etwas aus der Handlung hervorgehoben werden soll. Ein Beispiel dafür ist eine Szene aus der Vergangenheit eines Akteurs. Außerdem werden Filter und Spezialobjektive in den künstlerisch-ästhetischen Zwischensequenzen der soapartigen Serien eingesetzt, die jedoch nicht berücksichtigt werden, da sie deutlich von den Handlungssequenzen abzugrenzen sind.

4.3.1.5 Licht

Eng verbunden mit dem Einsatz der Kamera ist der Einsatz von Beleuchtung. Bei allen untersuchten Sendungen fällt auf, dass sie zum größten Teil mit dem natürlichen Umgebungslicht oder nur sehr wenigen Scheinwerfern arbeiten. Wie bei einer Dokumentation wird das Kamerалicht genutzt oder eine provisorische Beleuchtung gewählt. Die so entstehenden Bilder verstärken den, auch schon durch die Handkamera hervorgerufenen Eindruck des provisorischen, dokumentarischen Stils. Bisweilen werden aber auch stilisierende Lichtquellen innerhalb der Interaktionsszenen verwendet. Der Einsatz von zusätzlichen künstlichen Lichtquellen, der in Abbildung 14 dargestellt wird, betrifft jeweils nur einzelne Szenen innerhalb einer Folge. Im von uns untersuchten Erhebungszeitraum kamen künstliche Lichtquellen nicht bei den soapartigen Sendungen, nur in geringem Maße im Subgenre Alltags- und Familiengeschichten und in etwas höherem Maße bei den Ermittlergeschichten vor.

Abbildung 14: Einsatz von stilisierenden Lichtquellen nach Sendung

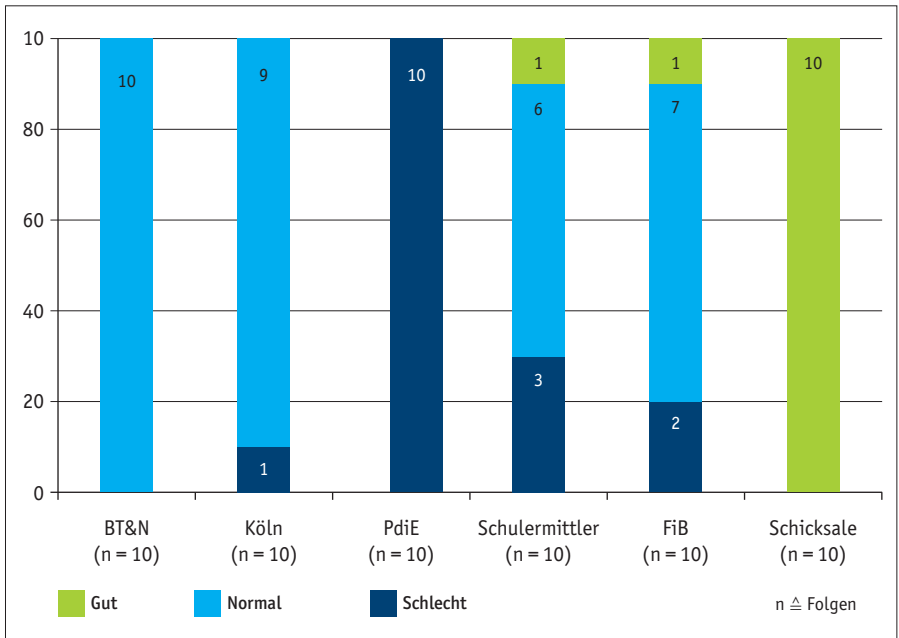


4.3.1.6 Ton

Die Tonqualität passt zu den vorhergehenden Beobachtungen bei der Kamera und dem Licht: Der Ton wird wie in Dokumentationen einfach durch die vorhandene Kamera eingefangen, die Akteure tragen üblicherweise kein Mikrofon. Der Umgebungston, z. B. Vogelgezwitscher, Verkehrslärm oder spielende Kinder im Hintergrund werden mit aufgezeichnet. Im Allgemeinen sind die Akteure dennoch gut verständlich, auch wenn es sich natürlich nicht um Spielfilmqualität handelt.

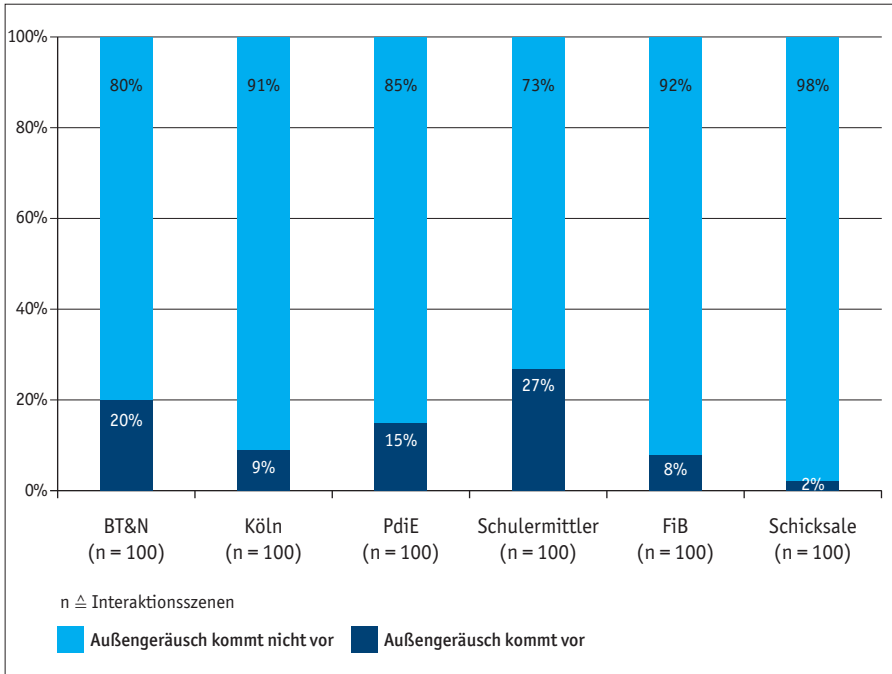
Bisweilen kommen Szenen in sehr schlechter Qualität vor, insbesondere bei *PdiE* (Abbildung 15). Diese schlechte Qualität ist zumeist durch die Handlung begründet. Beispiele dafür sind die Privatdetektive, die Verdächtige über eine Wanze abhören, oder ein Gespräch über den Lautsprecher des Mobiltelefons führen. Ein weiteres Beispiel sind Gespräche in einem Club bei *Köln 50667*, in dem die Musik so laut tönt, dass das Gesprochene kaum verstanden werden kann. Solche Szenen werden mitunter mit Untertitel versehen, was ebenfalls ein Stilmittel ist, das aus non-fiktionalen Sendungen bekannt ist. Auffällig ist – auch beim Ton – die Serie *Schicksale*, die sich durch eine durchweg sehr gute Qualität auszeichnet.

Abbildung 15: Qualität des Tons nach Sendung



Zusätzlich wurde erfasst, ob in den Interaktionsszenen natürliche Außengeräusche zu hören waren, die einerseits die Qualität des Tones zwar beeinträchtigen, andererseits die Authentizität steigern und den dokumentarischen Stil der Sendungen unterstützen (Mikos, 2013, S. 132). Abbildung 16 gibt einen Überblick darüber, ob natürliche Außengeräusche eingesetzt bzw. nicht ausgeblendet wurden.

Abbildung 16: Vorkommen natürlicher Außengeräusche in Interaktionsszenen



Die *Schulermittler* setzt am stärksten auf den Einsatz natürlicher Außengeräusche, sie kommen in 27 von 100 untersuchten Interaktionsszenen vor. Auch bei der anderen Ermittlergeschichte, *PdiE*, sind regelmäßige Straßenlärm und spielende Kinder etc. zu hören. Dies scheint gerade in diesem Subgenre ein beliebtes Element zu sein, das die Ermittlergeschichten authentisch macht.

Ebenfalls oft, nämlich in 20 Prozent der Szenen, setzt *BT&N* den natürlichen Umgebungslärm ein. Hier ist ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden soapartigen Sendungen: Bei *Köln 50667* werden natürliche Außengeräusche häufiger ausgeblendet als bei *BT&N*. Bei den Alltags-

und Familiengeschichten kommen Außengeräusche ebenfalls weniger oft vor, wobei *FiB* (8 Prozent) auf ähnlichem Niveau liegt wie die soaptartige Sendung *Köln 50667* (9 Prozent). Die Sendung *Schicksale* hingegen verzichtet fast gänzlich auf den Einsatz dieses Stilmittels – nur in 2 Prozent der untersuchten Szenen konnten Außengeräusche festgestellt werden. Damit weicht *Schicksale* – wieder einmal – vom allgemeinen Trend ab, denn in den anderen SR spielen Außengeräusche durchaus eine wichtige Rolle, auch wenn sie nicht in jeder Szene vorkommen.

4.3.1.7 Musik

Eingesetzte Musik nimmt eine zentrale Stellung bei der Film- und Fernsehanalyse ein, da „sie das visuell gezeigte mit emotionalen Qualitäten versehen und in spezifischer Weise interpretieren“ kann (Hickethier, 2012, S. 96). Sind die eingesetzte Musik und das visuell Gezeigte affektiv und strukturell aufeinander abgestimmt, „wird vor allem die emotionale Aktivität der Zuschauer gefördert“ (Mikos, 2008, S. 243; vgl. auch Hickethier, 2012, S. 96). Die Titelmusik hingegen dient oftmals auf besondere Weise der Wiedererkennbarkeit eines bestimmten Formats durch den Rezipienten (Hickethier, 2012, S. 98). Nach Mikos (2013, S. 132) stört „zu viel Musik aber den Authentizitätseindruck“, so dass diese bei Dokumentationen nur bei „dramatischen Handlungen [...] eingesetzt“ und stattdessen vermehrt auf natürliche Außengeräusche zurückgegriffen werden würde.

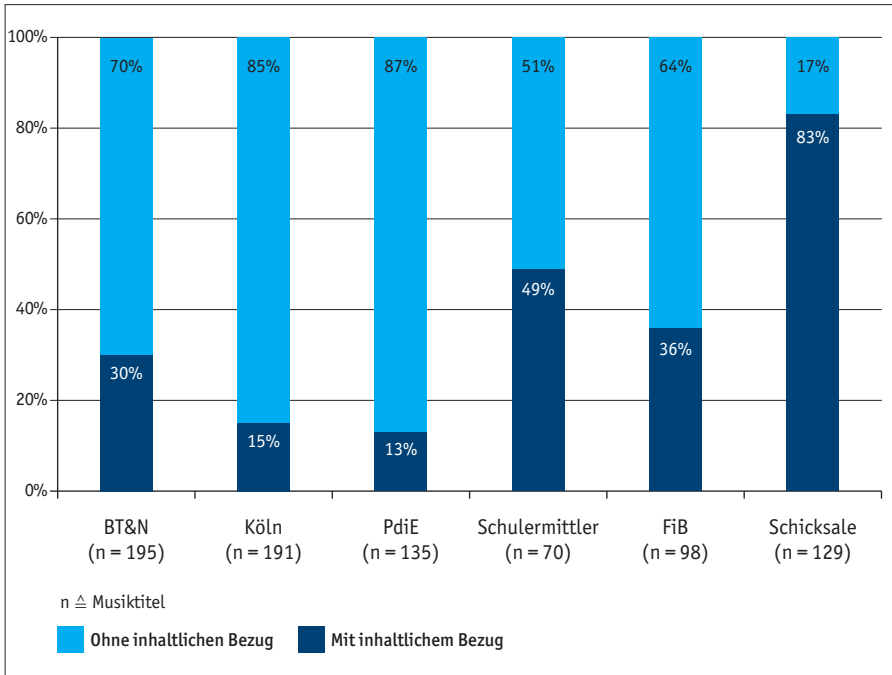
Im Rahmen der audiovisuellen Inhaltsanalyse wurde für jede codierte Folge festgehalten, welche Musik im Rahmen der Handlung eingesetzt worden ist. Zum einen erfassten die Codierer für jede erkannte Musik den Interpret und Titel des Songs. Dies konnte jedoch nicht immer bestimmt werden, da die Musik manchmal nur sehr leise im Hintergrund eingespielt wurde. Zum anderen fand eine Bestimmung des Musikgenres der erkannten Titel statt. Zusätzlich beurteilten die Codierer, ob die eingesetzte Musik inhaltlich zu der gezeigten Szene oder den Gefühlszuständen der Akteure passte.

Im Allgemeinen zeigt sich bei SR eine klare Tendenz in Richtung International Pop und Deutsch Pop. Ausgenommen der Sendung *PdiE* ist dies das am häufigsten verwendete Genre. Bei *PdiE* kommt hingegen, mit knappem Abstand, am häufigsten Rockmusik vor. Doch auch Metal nimmt hier eine vergleichsweise hohe Stellung ein. Diese Musikrichtungen (Rock und Metal) passen zu dem Aussehen und Verhalten der Privatdetektive. Aber auch das allgemein eher schnelle Grundtempo dieser Sendung mit vielen Schnitten und wechselnden Kameraperspektiven (vgl. Abschnitt 4.3.1) spiegelt sich in dem schnellen Rhythmus dieses Genre Formats wider. *BT&N* fällt durch einen vergleichsweise hohen Anteil an Dance & Electronic auf.

Ob es einen inhaltlichen Bezug der Musik gibt, zeigt Abbildung 17. *Schicksale* sticht mit 83 Prozent inhaltlichem Bezug deutlich heraus. In der Regel unterstreicht die eingesetzte Musik dort die Gefühlszustände der Akteure und trägt somit auch sehr stark zur Emotionalisierung bei. In

der Sendung *Schulermittler* haben knapp 50 Prozent der eingesetzten Musik einen Bezug zu den Inhalten, am wenigsten ist dieser inhaltliche Bezug bei *PdiE* (13 Prozent) und *Köln 50667* (15 Prozent) vorhanden.

Abbildung 17: Inhaltlicher Bezug der Musik (ohne Titelmusik)



Dieser Bezug, der bei den soaptigen Sendungen sowie bei *PdiE* im Vergleich zu den anderen drei Sendungen nur wenig ausgeprägt ist, findet häufig auf einer sehr einfachen Ebene statt. So ist oftmals der Musiktitel oder der Songtext eine direkte Anspielung auf die gezeigte Situation oder den Gefühlszustand des Akteurs bzw. drückt diesen aus. So wird beispielsweise in einer Folge von *Schicksale* (23.01.2013), als die Mutter einer ungewollt schwanger gewordenen Teenagerin das Baby als ihres ausgibt, der Song „Du lügst so schön“ von Juli in einer Zwischensequenz eingelegt. Und bei *Schulermittler* (19.01.2013) spiegelt das Lied „I’m Sorry“ von Tommy Reeve den Gefühlszustand einer alleinerziehenden Mutter wieder, deren Tochter die Schule schwänzte, um Geld für die unschuldig in finanzielle Schieflage geratene Mutter aufzutreiben. Solche Bezüge zwischen Musik und Handlung wirken bei näherer Betrachtung sehr „platt“. Die Songs haben dadurch aber eine über den üblichen Einsatz von Filmmusik hinausgehende Funktion: Die einge-

setzen Songtexte unterstreichen die dargestellte Handlung nicht nur emotional, sondern sie erzählen sie direkt mit.

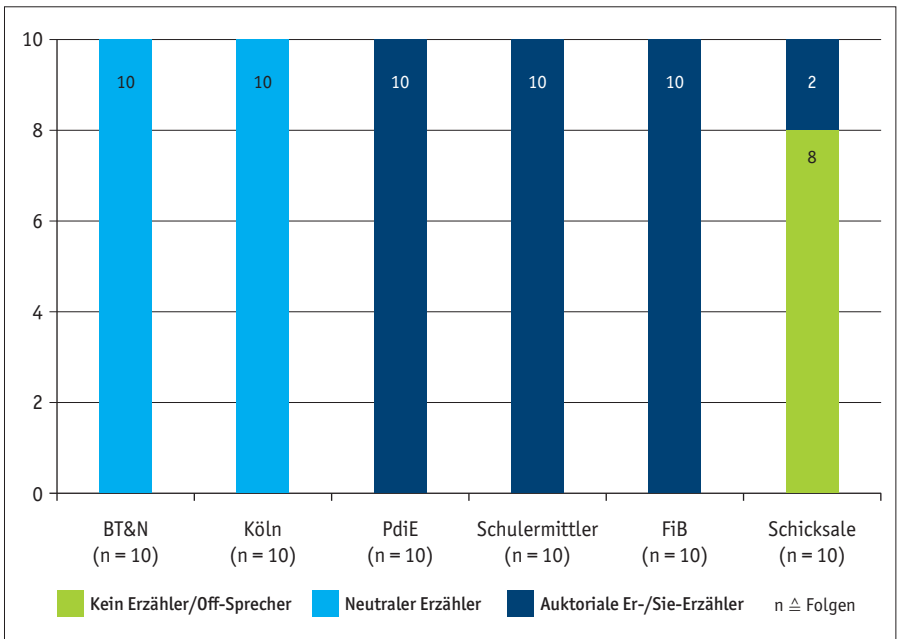
4.3.1.8 Off-Kommentar

Ein Stilmittel, das SR im Allgemeinen zugeschrieben wird, ist der Einsatz eines Off-Sprechers als Erzähler, der die „eigentliche Erzählinstanz“ bildet und die Handlungen und Aussagen der Protagonisten einordnet (Mikos, 2013, S. 130). Wir haben daher für alle Folgen kategorisiert, ob ein und wenn ja, welche Art von Erzähler vorkommt (Abbildung 18).

Dieses Merkmal trennt episodische und soaptartige Serien deutlich voneinander. Die soaptartigen Serien verzichten gänzlich auf einen Off-Sprecher, der in die Handlung einführt, sie kommentiert oder abschließt. Bei *BT&N* und bei *Köln* erzählen die Protagonisten hingegen selbst ihre Geschichte, unterstützt durch die Möglichkeit, selbst aus dem Off zu sprechen (siehe Tabelle 6, Seite 103).

Bei den episodischen Serien wird hingegen immer ein Off-Sprecher eingesetzt. Dieser hat zu meist die Rolle eines neutralen Erzählers, der nicht den Blickwinkel eines anderen Akteurs ein-

Abbildung 18: Erzähler nach Sendung



nimmt. Der neutrale Erzähler kann nicht in die handelnden Personen hineinsehen, sondern nur interpretieren wie sie sich gerade fühlen oder was sie vorhaben: z. B. „Alles deutet darauf hin, dass das ungleiche Paar frisch verliebt ist. Nach 20 Minuten verlassen beide das Eiscafé, vermutlich Richtung Boutique“ (*PdIE*, 25.01.2013).

Von dem Schema des neutralen Off-Sprechers weicht nur *Schicksale* ab. Hier kommt sehr oft auch der auktoriale Erzähler vor. Er ist allwissend, kann zukünftige Situationen vorhersehen und reflektiert das Geschehen von außen: „Die Art-Direktorin Gabi Renner steht kurz vor der Geburt ihres ersten Babys. Das Leben der 34-Jährigen scheint perfekt, doch ihr Wunschkind wird für Gabi Segen und Fluch zugleich werden“ (*Schicksale*, 25.01.2013).

Der Einsatz eines Off-Sprechers ist teils widersprüchlich zu den anderen, eher dokumentarisierenden Stilmitteln. Ein Off-Sprecher schafft eher Distanz zum Geschehen als Nähe, und so wird vermutlich eher eine Fiktionalisierung der Serien erreicht (Mikos, 2013, S. 132). Vielleicht verzichten die soaptigen Serien aus diesem Grund auf den Sprecher aus dem Off, denn hier erzählen die Akteure ihre Geschichten selbst. Andererseits hat der Off-Sprecher ein paar sehr nützliche Eigenschaften: Er kann das Geschehen rahmen und dem Rezipienten auch einen Interpretationsrahmen vorgeben. Er kann komplexe Handlungen und Vorgeschichten zusammenfassen und es so ermöglichen, Teile der Handlung oder die Vorgeschichte zu überspringen.

Ein weiteres beliebtes Stilmittel, das eingesetzt wird, um am Ende der Folge das weitere Los der Protagonisten darzustellen, ist der Zukunftsblick (Abbildung 19). Er wird in allen episodischen Serien immer am Ende der Folge eingesetzt, um das weitere Schicksal der Handelnden zu beschreiben und die Konsequenzen ihres Tuns zu schildern. In den soaptigen Serien findet logischerweise kein Zukunftsblick statt, denn was mit den Akteuren passiert, ist Thema der kommenden Episoden. Es gibt nur einen Blick in die „nahe Zukunft“ der nächsten Folge.

Das Stilmittel des Zukunftsblicks kennt man auch aus Spielfilmen, wenn eine Information gegeben werden soll, die nicht direkt Teil der Handlung war, oder aus Dokumentationen, wenn Entwicklungen dargestellt werden sollen, die sich nach Drehschluss noch ereignet haben. Die Zukunftsblicke in den episodischen SR-Serien werden zumeist deutlich vom Rest der Handlung abgegrenzt. Ein typisches Beispiel dafür findet sich in Abbildung 19. Die Farbe ist reduziert, wie in einer älteren, vergilbten Zeitung. Die Akteure werden als „lebende Bilder“ dargestellt. Sie reden nicht mehr selbst, sondern der Off-Sprecher liest die Texte vor, die neben ihren Köpfen eingeblendet werden, wie ein Richter, der ein Urteil verliest. Die Texte selbst sind knapp, fast wie ein Telegramm, geschrieben.

Abbildung 19: Zukunftsblick, Die Schulumittler, 09.02.2013



4.3.1.9 Zwischenfazit zur Analyseperspektive der eingesetzten Stilmittel

Zunächst ist festzustellen, dass sich die Sendung *Schicksale*, die wir dem Subgenre Familien- und Alltagsgeschichten zugeordnet haben, in den Stilmitteln deutlich von allen anderen untersuchten SR unterscheidet. Die diesem Absatz nachfolgende Zusammenfassung der Ergebnisse der formalen Analyseperspektive gilt daher für *Schicksale* ausdrücklich nicht. *Schicksale* zeichnet sich vielmehr durch seine hochwertige Produktionsanmutung aus, besonders die ruhige Kameraführung, die hohe Anzahl an Schnitten, der Einsatz bildgestalterischer Filter und die hohe Tonqualität heben dies hervor.

Die anderen SR setzen offenbar gewollt auf amateurhaft anmutende Bilder und greifen in hohem Maß auf dokumentarische Stilmittel zurück. Diese „professionell unprofessionelle Inszenierung“ zeigt sich im konsequenten Einsatz der Handkamera, der Nutzung des Umgebungslichts und in der schlechten Tonqualität. Insbesondere bei den Ermittlergeschichten werden die bildgestalterischen Stilmittel und die schlechte Tonqualität noch zusätzlich übersteigert. Durch die Bildgestaltung mit verwackelten Kamerabewegungen und unscharfen Bildern wird betont, dass live vor Ort gedreht wird. Es wird so gefilmt, dass der Eindruck entsteht, die Kamera hätte tatsächlich nur eine einzige Chance gehabt, das Geschehen einzufangen, und im Eifer des Gefechts wäre eine qualitativ hochwertigere Aufnahme nicht möglich gewesen. Man musste eben unter den Bedingungen filmen, die gerade vorherrschten. Vermeintliche Pannen, wie das nachträgliche Scharfstellen bei einem Zoom, werden dabei häufig eingesetzt und regelrecht inszeniert.

Auch die soaptigen Sendungen sind von den anderen Subgenres abzugrenzen. Zwar ist auch ihnen ein nicht profihafter Inszenierungsstil inhärent, der sich in Kamera, Ton und bei *BT&N* auch in Interviewszenen äußert. Die soaptigen Serien verzichten jedoch – anders als die anderen Serien – auf Einblendungen, Bauchbinden und den Off-Sprecher, treiben den dokumentarischen Stil also weniger weit als die Ermittlergeschichten und *FiB*. Im nächsten Abschnitt wird herausgearbeitet, ob sich die untersuchten SR-Serien nicht nur formal, sondern auch im Inhalt unterscheiden.

4.3.2 Dramaturgie und inhaltliche Gestaltung von Scripted Realitys

SR zeichnet sich nicht allein durch dokumentarische Gestaltungsmittel aus, sondern lässt sich auch über dramaturgische und inhaltliche Aspekte von anderen Genres abgrenzen. Das dramaturgische Schema, das Mikos (2013, S. 131–132) beschreibt, können wir auch in unserer Stichprobe, anhand der Sendungsprotokolle, bei den episodischen Sendungen *FiB*, *Schulermittler* und *PdiE* feststellen: Die Handlung beginnt mit einer kurzen Einführung, in der Personen und Konflikt vorgestellt werden. Im Anschluss verschärft sich dieser Konflikt, bevor es zur Eskalation und schließlich zur (Auf-)Lösung kommt. Insbesondere bei den Sendungen *Schulermittler* und *FiB* geschieht dies eher plötzlich, und die Lösungen sind oftmals auch weit hergeholt, manchmal ist dies auch bei *PdiE* der Fall. Am Ende wird das Geschehene noch einmal zusammengefasst, die zukünftige Perspektive der Akteure ist in der Regel positiv oder sie haben eine versöhnliche Perspektive auf das, was geschehen ist. Bei *PdiE* gibt es insofern immer dadurch ein Happy End, dass die Ermittler den Fall lösen. Die Sendung *Schicksale* nimmt eine Sonderstellung ein, da diese ein eigenes Erzählformat hat, das sich offenbar an der US-Serie „24“ orientiert (Riedner, 2010, o. S.). Diese SR hebt die chronologische Erzählweise bewusst auf, indem anfangs der (vermeintliche) Ausgang der Geschichte vorgestellt und erst im Anschluss mit Hilfe von Rückgriffen und Zeiträffern die Vorgeschichte erzählt wird, während ein eingblendeter Countdown abläuft. In jeder Folge *Schicksale* wird auf ein lebensveränderndes Ereignis, das „Schicksal“, hingeführt. Der Zuschauer weiß somit automatisch, dass etwas Dramatisches passiert ist. Die soaptigen Sendungen weichen naturgemäß geringfügig von dem Schema der episodischen ab, da sich Handlungsstränge über mehrere Folgen ziehen können. Bei den soaptigen Serien werden neue Personen und neue Konflikte kontinuierlich eingeführt, und das Ende eines Konflikts oder eines anderen Handlungsstrangs ist nicht so offensichtlich wie in den episodischen Serien. Dennoch verläuft die Dramaturgie der Konflikte ähnlich ab, sie ziehen sich nur über mehrere Folgen und brechen teilweise immer wieder in variiert Form auf.

Ebenso wurde anhand der qualitativen Inhaltsanalyse überprüft, ob und welche Botschaften diese Sendungen ihren Rezipienten vermitteln. Die moralischen Botschaften, die bei *Die Schulermittler* transportiert werden, vermitteln oft die Wichtigkeit eines Schulabschlusses. Die Ermittler weisen aber auch darauf hin, wie wichtig es ist, in Notlagen Hilfe anzunehmen und dass Probleme nur gelöst werden können, wenn man darüber spricht. Auch Verantwortung und

familiäre Werte wie Zusammenhalt und Vertrauen werden vermittelt. Die Sendung *PdiE* zeigt in erster Linie was Unrecht ist und welche Konsequenzen drohen. Durch die Sendung wird der Zuschauer zur Vorsicht und Wachsamkeit ermahnt. Proklamiert werden aber auch Fairness und die Familie als wichtiges Gut. Wie auch Fahr, Modes und Schwarz (2013) für episodische SR im Allgemeinen feststellen, transportiert *FiB* „in der Auflösung meist eine wertkonservative Lösung“ (S. 66). Die Serie spart insgesamt nicht mit der Vermittlung von moralischen Implikationen und Appellen. Und auch die Rollen bei *Schicksale* transportieren Wertvorstellungen, die eher konservativ sind.

Nach der Analyse der Gestaltung von SR-Serien gehen wir nun auf die inhaltlichen Aspekte der Serien ein. Da bei den soapartigen Sendungen in jeder Folge verschiedene Handlungsstränge aufgegriffen werden, wurden diese Aspekte nicht auf Ebene der Folge, sondern auf Episodenebene codiert. Eine Episode bezeichnet einen Handlungsstrang innerhalb einer Folge. Da ein Handlungsstrang auch über mehrere Folgen hinweg thematisiert werden kann, dabei aber unterschiedliche Aspekte betont werden können, wird er als Episode in jeder neuen Folge erneut aufgegriffen. In der Regel werden bei den soapartigen Sendungen drei Handlungsstränge pro Folge verfolgt, in wenigen Ausnahmefällen auch vier. Bei der Ermittlergeschichte *PdiE* wurden zum Zeitpunkt der Erhebung Doppelfolgen ausgestrahlt, die als zwei Episoden codiert wurden.

4.3.2.1 Themen

Die behandelten Themen sind ein wichtiger Aspekt von SR, denn häufig wird den Serien unterstellt, dass sie Banalitäten darstellen und vielleicht gerade deshalb so erfolgreich sind (Nigge-meier, 2012, o. S). Die Authentizität der Serien ist sowohl mit den Gestaltungsmitteln als auch den Themen stark verwoben. Es steigert die Authentizität, wenn realitäts- und alltagsnahe Geschichten dargestellt werden.

Da Episoden verschiedene thematische Aspekte aufgreifen können, wurden pro Episode bis zu drei Themen codiert, die gemeinsam auftraten (bspw. Fremdgehen, Scheidung und Sorgerecht). Die Themen lassen sich zwölf Oberkategorien zuordnen, z. B. Ehe/Partnerschaft/Liebe oder Eltern-Kind-Beziehung. Ein Blick auf die relativ grobe Auswertung der Oberthemen in Tabelle 7 zeigt, dass Themen aus dem Bereich Partnerschaft den größten Anteil haben. Sie machen insgesamt knapp 30 Prozent aller codierten Themen aus. Der Anteil der auf Platz zwei folgenden Kategorie Straftat/Gewalt/Unfall (14,5 Prozent) ist um die Hälfte geringer, ähnlich wie die Eltern-Kind-Beziehungen (14,2 Prozent), die darauf folgen. Schule/Beruf/Finanzen (12 Prozent) und Freundschaften (9,7 Prozent) sind ebenfalls noch relativ häufig vertreten.

Tabelle 7: Oberthemen der Episoden

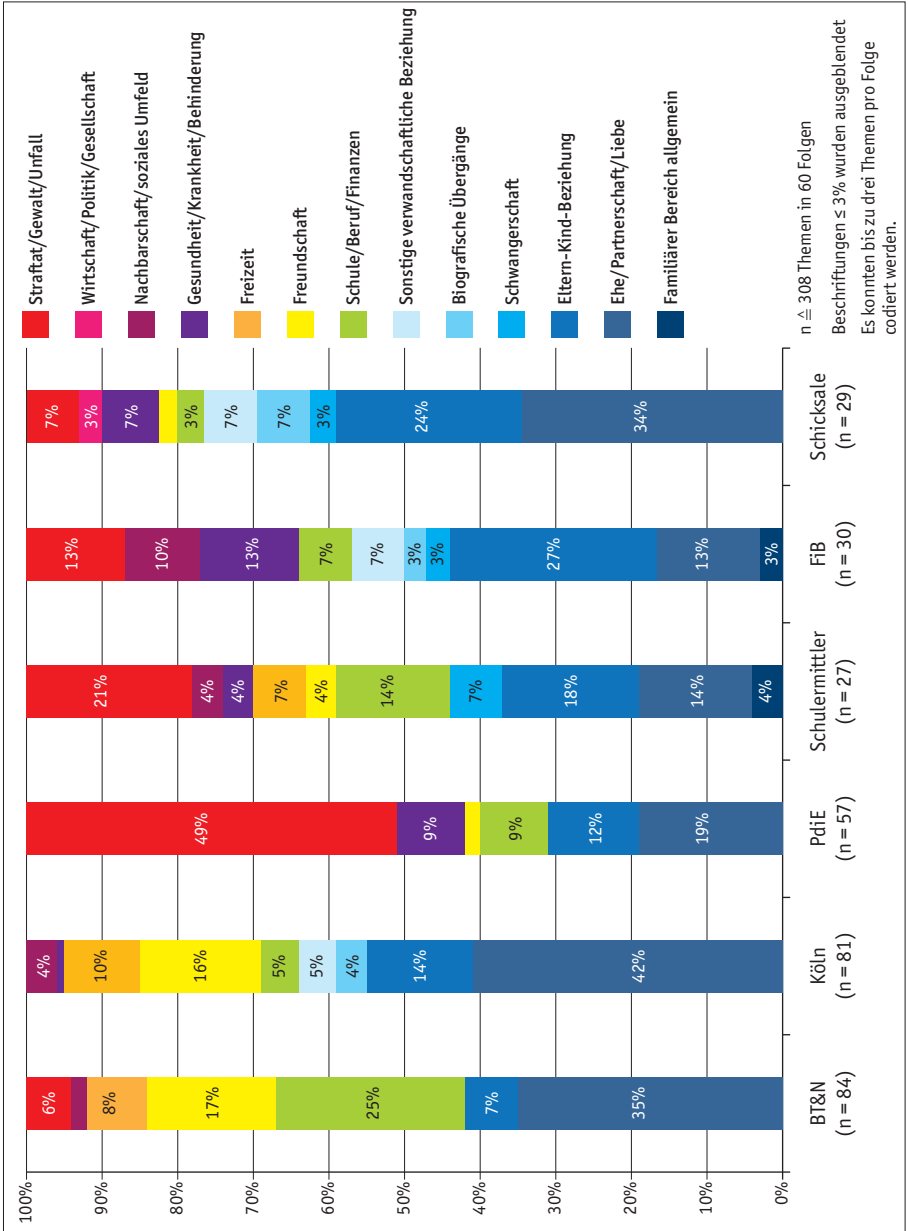
Rang	Oberthema	Häufigkeit	Prozent
1	Ehe/Partnerschaft/Liebe	92	29,8
2	Straftat/Gewalt/Unfall	45	14,6
3	Eltern-Kind-Beziehung	44	14,2
4	Schule/Beruf/Finanzen	37	12,0
5	Freundschaft	30	9,7
6	Freizeit	17	5,5
7	Gesundheit/Krankheit/Behinderung	13	4,2
8	Nachbarschaft/soziales Umfeld	9	2,9
9	Sonstige verwandtschaftliche Beziehung	8	2,6
10	Biografische Übergänge	6	1,9
11	Schwangerschaft	4	1,3
12	Wirtschaft/Politik/Gesellschaft	1	0,3

n = 60 Folgen, 114 Episoden, 306 Themencodierungen

Es konnten bis zu drei Themen codiert werden.

Die Themenstruktur der unterschiedlichen Sendungen ist in Abbildung 20 dargestellt. Beim Vergleich fällt sofort auf, dass die unterschiedlichen Themenbereiche nicht in allen Sendungen gleich sind. Wie zu erwarten war, spielen Kriminalität und Straftaten in den Ermittlergeschichten eine viel größere Rolle als in den anderen Sendungen. Gerade bei *PdiE* ist dieser Bereich am höchsten ausgeprägt, während familiäre Themen (blau dargestellte Kategorien) hier die geringste Rolle spielen. In allen anderen Sendungen sind familiäre Themen der wichtigste Bereich. Insbesondere bei *Schicksale* sind sie stark vertreten. Dort machen sie drei Viertel aller in der Sendung codierten Themen aus. Bei den soapartigen Sendungen spielen hingegen die Themenbereiche Freundschaft und Freizeit eine vergleichsweise wichtige Rolle.

Abbildung 20: Oberthemen nach Sendung



Da die codierten Oberthemenbereiche sich sehr pauschal und oberflächlich gestalten, werden im Folgenden die fünf am häufigsten codierten Oberthemen detailliert betrachtet.

Im Bereich (1) **Ehe/Partnerschaft/Liebe** ist das grundsätzlich zunächst positiv belegte Subthema Verliebtheit und Partnersuche das häufigste, es wurde 17 Mal codiert. Dabei darf natürlich nicht vergessen werden, dass innerhalb der Folgen zumeist auch gleichzeitig ein Konflikt codiert wurde. Betrügereien und Beziehungsprobleme sind an der Tagesordnung. Ein Beispiel ist die Folge *Schicksale* vom 25.01.2013, in der die Geburt des Wunschkinds zu einer Ehekrise führt, die schließlich darin mündet, dass der Vater seine Frau mit seiner Sekretärin betrügt. In einem anderen Beispiel aus *Köln 50667* (01.02.2013) gerät die Protagonistin zunächst in ein Gefühlschaos, als ihr Freund eine andere küsst und plötzlich auch noch ihr Exfreund aus Berlin auftaucht.

Einige häufig codierte Subthemen untermauern diese negative Konnotation des Partnerschafts-Oberthemas weiter: Fremdgehen (12 Mal) und Liebeskummer (11 Mal) wurden sehr oft behandelt, weniger häufig waren Eifersucht (7 Mal), Streit und direkte Konflikte zwischen den Partnern und Trennung (je 5 Mal). Es lässt sich also festhalten, dass Beziehungsprobleme eine wesentliche Zutat der SR-Geschichten sind.

Ebenfalls in den Bereich Partnerschaft fallen die Themen Sex und Verhütung (6 Codierungen) sowie rein sexuelle Affären (5 Codierungen). Bei *Köln* (22.01.2013 und 01.02.2013) lenkt sich eine junge Frau mit einer Affäre von ihrem Liebeskummer ab. Bei *BT&N* (29.01.2013) kommt es nach einem Beziehungsstreit zum Versöhnungssex und bei *Schulermittler* (09.02.2013) zur ungewollten Schwangerschaft.

Das Oberthema (2) **Straftat/Gewalt/Unfall** ist vor allem in den Ermittlergeschichten häufig zu finden. Zu den häufigsten Straftaten, die in der Stichprobe vorkamen, gehörten Diebstahl (8 Mal), Sachbeschädigung (5 Mal) und Sexualstraftaten, Betrug und Körperverletzung (je 4 Mal). Insgesamt ist das Spektrum sehr breit. Es beinhaltet einerseits minderschwere Taten wie Diebstahl im Jugendheim (*PdIE*, 28.01.2013) und Benzindiebstahl (*PdIE*, 24.01.2013). Andererseits wird auch von schwereren Straftaten wie Erpressung (*PdIE*, 22.01.2013), Kindesentführung (*FIB*, 31.01.2013) und Sexualstraftaten (*Schicksale*, 28.01.2013) erzählt. Mord und Totschlag wurden in den von uns untersuchten Serien im Erhebungszeitraum nicht thematisiert, in anderen Sendungen kommen sie jedoch durchaus vor: *K11*, das im Vorabendprogramm auf Sat.1 läuft, handelt von den Ermittlungen einer Mordkommission.

Wenn (3) **Eltern-Kind-Beziehungen** thematisiert werden, dann geht es dabei um Konflikte (14 Codierungen), die ganz unterschiedlicher Natur sein können. Beispiele sind divergierende Vorstellungen von der Berufswahl (*Schulermittler*, 09.02.2013, 17:45 Uhr) oder Liebesbeziehungen

(*Schulermittler*, 19.01.2013, 17:45 Uhr). Erziehungsfragen und Sorgerecht werden ebenfalls thematisiert (je 4 Codierungen). Ein beliebtes Thema sind auch „Ausreißer“, Kinder und Jugendliche, die von zu Hause weglaufen (ebenfalls 4 Codierungen).

In der Themenkategorie (4) **Schule/Beruf/Finanzen** werden viele unterschiedliche Themen zusammengefasst. Am häufigsten lassen sich diese unter den Labels berufliche Belastung/Konkurrenz und Geldprobleme subsummieren (je 5 Codierungen). Eine Beispielepisode aus *Berlin – Tag und Nacht*, 29.01.2013 vereint alle drei Themenkomplexe dieser Oberkategorie: Weil die beiden Schüler Hanna und Joshua in eine eigene Wohnung ziehen wollen, nehmen sie Jobs im Supermarkt an. Diese Doppelbelastung aus Schule und Job ist auf Dauer jedoch nicht zu schaffen. Im Bereich Schule wird aber auch das Verhältnis zwischen Lehrern und Schülern sowie Schulschwänzen thematisiert (je 2 Codierungen).

Im Rahmen von soapartigen SR-Sendungen sind (5) **Freundschaften** ein beliebtes Thema. Am häufigsten geht es dabei um Konflikte, die unterschiedlicher Natur sein können (17 Nennungen), z. B. Eifersucht und Konkurrenzkampf (*Köln*, 21.01.2013) oder Streit in der Wohngemeinschaft wegen egoistischem Verhalten (*Köln*, 25.01.2013). Aber auch positive Verhaltensmodelle in Freundschaften werden gezeigt, z. B. das gegenseitige Aufmuntern, wenn es dem anderen schlecht geht (*BT&N*, 28.01.2013) oder gegenseitige finanzielle Unterstützung (*BT&N*, 31.01.2013).

4.3.2.2 Konflikte und Lösungen

Konflikte sind ein zentrales Element von SR (vgl. dazu auch Abschnitt 8.3.4). In der überwiegenden Zahl der untersuchten Episoden kommt es daher auch zu einem – wie auch immer garteten – Konflikt. Dies trifft auf alle episodischen Serien zu. Nur in den soapartigen Sendungen werden einige wenige konfliktlose Episoden erzählt (*BT&N* = 2 Episoden; *Köln* = 8 Episoden). Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn das normale Alltagsleben der Akteure geschildert wird oder wenn in einer Folge zu zwei Konflikten, die in der vorigen und nachfolgenden Folge stattfinden, übergeleitet wird.

Die Konflikte können ganz unterschiedlich ausfallen. Sie reichen vom unerwünschten WG-Haus-tier (*BT&N*, 31.01.2013) über Ehebruch (*Schicksale*, 25.01.2013 und *PdIE*, 29.01.2013) und Mobbing (*Schulermittler*, 09.02.2013, 18:15 Uhr und *PdIE* 01.02.2013) bis zur Kindesentführung (*FiB*, 31.01.2013) oder Jugendgangs und Drogendealern (*PdIE*, 25.01.2013). Insgesamt handelt es sich eher um alltägliche Probleme und geringfügigere Straftaten bzw. Ordnungswidrigkeiten. Sehr dramatische oder außergewöhnliche Geschehnisse werden aber in der Regel nicht erzählt und sind eher eine Ausnahme.

Häufig kommt es in den untersuchten SR-Sendungen während des Verlaufs der Sendung zum Polizei-Einsatz. *FiB* greift besonders häufig auf die Hilfe der Ordnungshüter zurück (7 von 10

Konflikten). Ebenfalls häufig unterstützen Polizisten die *PdiE* (11 von 20 Konflikten), weniger oft werden Polizisten bei *Schicksale* (4 von 10 Konflikten) und bei *Die Schulumittler* (2 von 10 Konflikten) zum Einsatz gerufen. In den soaptigen Sendungen kommen nur selten Polizisten vor (*BT&N* = 2 von 30 Konflikten, *Köln* = 1 von 24 Konflikten).

Die in den episodischen SR-Serien stattfindenden Konflikte werden zum überwiegenden Teil in der Folge gelöst, es kommt also meistens zu einem Happy End. Insbesondere trifft dies auf alle Folgen aus dem Subgenre Alltags- und Familiengeschichten, aber auch auf die große Mehrheit der Ermittlergeschichten zu. Ausnahme bildet eine einzige Episode bei *PdiE*, bei der der Fall von Seiten der Privatdetektive zwar gelöst wird, der Konflikt am Ende aber weiterhin besteht. Bei den soaptigen Sendungen kann sich ein Konflikt hingegen über mehrere Folgen ziehen. In der Regel findet die Konfliktlösung zumeist nicht innerhalb der Folge statt, in der der Konflikt ausbrach. Insgesamt bleiben in dem Untersuchungszeitraum bei *BT&N* zwar 16 und bei *Köln* 15 Konflikte ungelöst. Dies bedeutet jedoch nicht, dass hier überhaupt keine Konfliktlösung stattfindet. Konflikte können jedoch weniger gut als abgeschlossen angenommen werden. Dies ist ein Artefakt der Messung, die sich auf einen festen Erhebungszeitraum bezieht; dies ist aber auch deshalb der Fall, weil die Konflikte unter Umständen nach einigen Folgen erneut aufflammen können.

Im Rahmen der Lösung von Konflikten interessiert, ob diese durch die betroffenen Akteure selbst herbeigeführt werden konnte, oder ob die Konfliktlösung durch andere Personen – beispielsweise Psychologen, Rechtsanwälte oder sonstige Berater – erfolgte. Die Untersuchung zeigt, dass dies in den Subgenres in ganz unterschiedlichem Maße der Fall ist. Während bei den soaptigen Sendungen die Konflikte vorwiegend durch die streitenden Personen selbst gelöst werden konnten (*BT&N* = 88 Prozent, *Köln* = 100 Prozent), und auch in der Sendung *Schicksale* (70 Prozent) zumeist ausschließlich die Beteiligten zur Lösung beitragen, sieht dies bei *FiB*, *Die Schulumittler* und *PdiE* anders aus. In diesen drei Sendungen können sich die Protagonisten in keinem der codierten Konflikte selbst aus ihrer misslichen Lage befreien. Die Konflikte sind offenbar so groß, dass sie nicht mehr alleine bewältigt werden können. In den Ermittlergeschichten ist dies bereits durch das Setting so angelegt: Die Privatdetektive oder die Schulsozialarbeiter kommen den anderen Akteuren zur Hilfe. Auch bei *FiB* werden externe Experten herangezogen, die mit gutem Rat zur Seite stehen. Es handelt sich dabei oft z. B. um Anwälte, um Psychologen oder auch um den Fachmann vom Mieterbund.

In aller Regel kommt es am Ende einer Folge einer episodischen Serie zum „Happy End“, die handelnden Hauptcharaktere haben eine versöhnliche Perspektive. Wenn nicht alles gut oder glimpflich ausgeht, blicken sie zumindest positiv in die Zukunft, haben ihr Schicksal akzeptiert oder nehmen einen Lösungsweg in Angriff.

4.3.2.3 Zwischenfazit zur inhaltlichen Analyseperspektive

Die Annahme, dass es in SR häufig um Konflikte und Alltagsprobleme geht, bestätigt sich in unserer Studie. Zentral sind dabei Beziehungsprobleme, sei es in Liebesbeziehungen oder zwischen Freunden oder Eltern und Kindern. Jedes Subgenre weist dabei einen speziellen Themenmix auf und die Sendungen unterscheiden sich auch untereinander (vgl. Abbildung 27). Die Ermittlergeschichten, besonders *PdiE* thematisieren – naturgemäß – häufiger Straftaten, bei den soaptigen spielen Freundschaften, Beruf und Schule eine größere Rolle. In allen Serien handelt es sich aber eher um Alltägliches, oder etwas, was zwar besonders, aber nicht überaus unrealistisch erscheint.

Konflikte kommen bei den episodischen immer und bei den soaptigen Serien meistens vor. Sie führen insbesondere bei *FiB* und *PdiE* oft dazu, dass die Polizei eingreift. In den meisten Serien werden die Konflikte innerhalb der Folgen gelöst, bei den soaptigen Serien konnte dies aufgrund der Messung nur schwerlich erfasst werden. In der Regel führen bei den soaptigen Serien die vom Konflikt Betroffenen selbst eine Lösung herbei, während bei *FiB* und den Ermittlergeschichten die Protagonisten ganz oder teilweise auf die Hilfe von Experten angewiesen sind. Am Ende der Episode gibt es in der Regel ein Happy End.

Insgesamt korrespondieren die angesprochenen Themen und Konflikte mit den Entwicklungsaufgaben, denen sich gerade Jugendliche stellen, bspw. wenn Partnerschaften, das Aushandeln von Peer-Beziehungen, Konflikte mit Eltern und Lehrern und Erfahrungen im Beruf thematisiert werden. Diese Themen sind direkt durch junge Rezipienten erfahrbar und deshalb sehr alltagsnah. Werden Straftaten behandelt, sind es vor allem Konstellationen, die im weiteren Umfeld von jungen Rezipienten tatsächlich schon einmal vorgekommen sein könnten und daher Alltagsnähe aufweisen. Seltener handelt es sich um spektakuläre Fälle, die viel Aufsehen erregen. Es handelt sich aber immer um Geschichten, die vorkommen könnten. Diese Vorfälle würden zwar selten zur Schlagzeile einer Tageszeitung werden; aber unter Umständen würden sie, wenn sie wirklich passiert wären, als Meldung im Regionalteil erscheinen. Auch durch die Themenwahl wirken SR-Serien somit authentisch. Ein weiteres Authentizitätsmerkmal sind, wie bereits angerissen die Protagonisten der Serien, die durch Laienschauspieler dargestellt werden. Diese werden im letzten Analyseschritt, im nächsten Abschnitt betrachtet.

4.3.3 Die Akteure in Scripted Realitys

Personen und Figuren sind von zentraler Bedeutung, da sie zum einen die Handlung vorantreiben und sich zum anderen Rezipienten unter Umständen mit ihnen identifizieren können (Mikos, 2008, S. 163). Eine detaillierte Untersuchung der Akteure soll Aufschluss darüber geben, welches Milieu und welche sozialen Schichten in den SR-Sendungen dargestellt werden. Sie soll aber auch Einblick in die gezeigten Familien und die Verteilung der moralischen Rollen innerhalb der Episoden geben.

Da es bei manchen der untersuchten Sendungen Experten gibt, die als fester Cast immer vertreten sind, wird bei der Auswertung zwischen zwei Gruppen von Akteuren differenziert: Zum einen Alltagsmenschen und zum anderen Experten. Während Experten aufgrund ihres Expertenwissens als Ratgeber oder Vermittler auftreten und in ihrer Expertenrolle einem festen Cast angehören, sind Alltagsmenschen eher „gewöhnliche“ Personen, die Hilfe suchen oder direkt als Betroffene oder Täter in die gezeigten Konflikte involviert sind. Tritt im Rahmen einer Episode der Anwalt eines Akteurs auf, so zählt dieser unter die Kategorie Alltagsmensch mit Expertenstatus. Darunter fallen auch Rechtsanwälte, Vertreter des Mieterbundes und Polizisten oder Psychologen, die im Rahmen der Handlung auftreten. Diese Akteursgruppen werden getrennt betrachtet, da die beiden Typen innerhalb der Folge unterschiedliche Rollen wahrnehmen und somit auch für die Rezipienten möglicherweise unterschiedliche Funktionen erfüllen, weil diese das „echte Leben“ repräsentieren. Nach Mikos (2008, S. 174) setzt die Identifikation mit einer Person ein Verstehen derselben voraus, was vermutlich im Falle „normaler“ Menschen am ehesten möglich ist. Der Fokus der Auswertung liegt aus diesem Grund auf den Alltagsmenschen.

In einem ersten Schritt wurden alle auftretenden Akteure codiert, die unter das zuvor festgelegte Aufgreifkriteriums fallen ($n = 468$). Da Experten über verschiedene Folgen hinweg mehrfach erfasst wurden, wurden in einem zweiten Schritt mögliche Doppelcodierungen identifiziert und zu einem Akteur zusammengefasst. Bei den soapartigen Sendungen wurde von Beginn an jeder Akteur nur einmal erfasst. Es zeigt sich, dass sich die Sendungen sehr stark in der Anzahl der involvierten Akteure unterscheiden. So sind bei *BT&N* beispielsweise doppelt so viele Akteure involviert wie bei *Köln 50667*. Auch innerhalb der episodischen Sendungen zeigen sich große Unterschiede. Bei *FiB* sind immer sehr viele Akteure in die Konflikte involviert, wohingegen es sich bei *Schicksale* meist auf drei bis fünf Personen konzentriert. Das gleiche gilt für *Schulermittler*, wobei hier die Zahl der Akteure aufgrund der Ermittler etwas höher liegt. Die hohe Zahl an Akteuren bei *FiB* ist auch auf die hohe Zahl an Nebenkonflikten zurückzuführen, die im Rahmen der Handlung auftauchen und oftmals ein kompliziertes Geflecht an Beziehungen aufspannen. Tabelle 8 gibt einen Überblick über alle erfassten Akteure.

Tabelle 8: Im Rahmen der audiovisuellen Inhaltsanalyse erfasste Akteure

	BT&N	Köln	PdiE	Schulermittler	FiB	Schicksale	Gesamt
Alltagsmenschen	50	25	75	45	106	46	347
Feste Experten	-	-	13	6	-	-	19
Gesamt	50	25	88	51	106	46	366

Tabelle 9 gibt einen Überblick über die funktionalen Rollen der codierten Akteure in den jeweiligen Sendungen: Bei den soapartigen Sendungen, also *BT&N* und *Köln 50667*, treten ausschließlich Alltagsmenschen ohne Expertenstatus auf. Diese entstammen der durchschnittlichen Bevölkerung und nehmen keine beratende Funktion aufgrund ihres Expertenstatus ein. Ähnlich ist dies bei den meisten episodischen Sendungen. Ausnahme bildet die Sendung *FiB*, bei der 16 aller dort erfassten Akteure (15 Prozent) Alltagsmenschen mit Expertenstatus sind. Feste Experten wurden nur bei *PdiE* und *Schulermittler* erfasst (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 9: Aufschlüsselung der Alltagsmenschen in verschiedene funktionale Rollen bzw. Akteurstypen

	BT&N (n = 50)	Köln (n = 25)	PdiE (n = 88)	Schul- ermittler (n = 51)	FiB (n = 106)	Schicksale (n = 46)
Alltagsmenschen	100	100	84,1	84,3	84,9	100
Experten	-	-	15,9	-	15,1	-
Prominente	-	-	-	3,9	-	-
Angaben in Prozent						

4.3.3.1 Soziodemografie der gezeigten Akteure

Anschließend wurde die Soziodemografie der dargestellten Akteure genauer betrachtet und nach Sendungen und Akteurstyp aufgeschlüsselt. Die Soziodemografie umfasst dabei das Geschlecht, das Alter und ob der Akteur einen Migrationshintergrund hat.

Tabelle 10: Soziodemografie der codierten Alltagsmenschen (ohne feste Experten)

Variable	Ausprägung	BT&N (n = 50)	Köln (n = 25)	Schul- ermittler (n = 45)	PdiE (n = 75)	FiB (n = 106)	Schicksale (n = 46)
Geschlecht (%)	weiblich	50	60	49	39	53	59
	männlich	50	40	51	61	47	41
Alter	MW*	33,3	28,9	32,9	25,6	35,8	34,5
	SD	14,7	12,9	14,7	14,2	14,4	14,5
	Mo	20-29 Jahre	20-29 Jahre	10-19 Jahre	10-19 Jahre	30-39 Jahre	30-39 Jahre
	Mdn	20-29 Jahre	20-29 Jahre	10-19 Jahre	30-39 Jahre	30-39 Jahre	30-39 Jahre
Migrations- hintergrund (%)	Nein	82	68	96	93	96	96
	integrierter Migrant	18	32	2	7	4	4
	Nicht integrierter Migrant	-	-	2	-	-	-

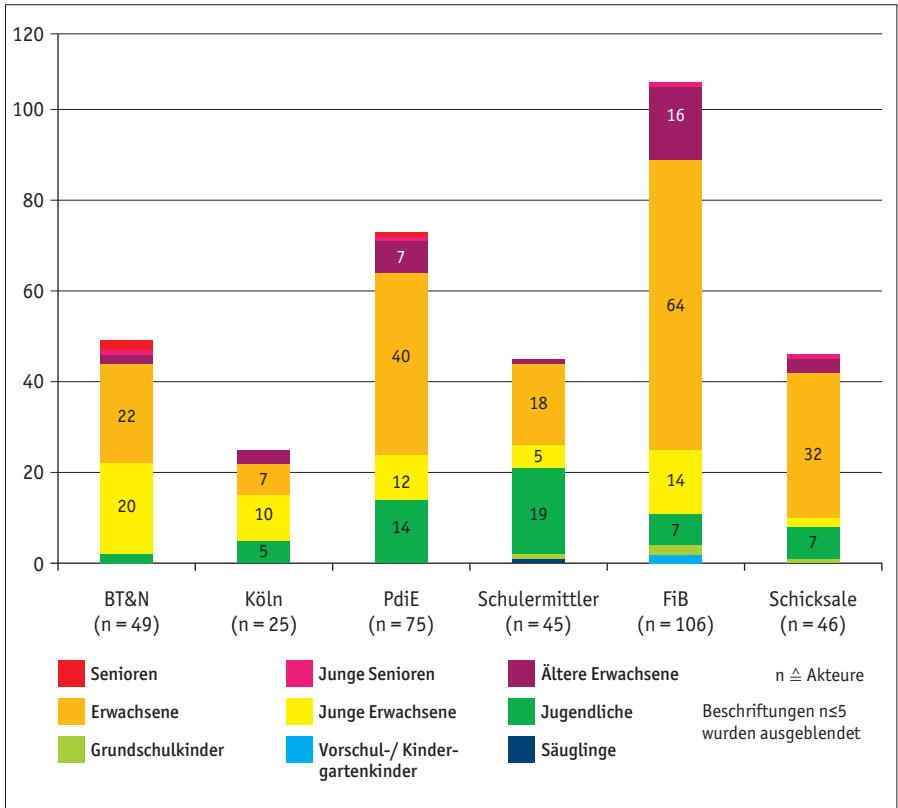
* Anmerkung: Annäherung an den Mittelwert, basierend auf Altersgruppenmittelwerten

Das Geschlecht der codierten Alltagsmenschen entspricht bei *BT&N* und *FiB* in etwa der Gesamtverteilung in Deutschland (50,9 Prozent weiblich; Statistisches Bundesamt, 2013, S. 26). Im Vergleich zur allgemeinen Geschlechterverteilung im Fernsehen zeigt sich hier ein Gegensatz, denn auch wenn der Anteil der Frauen im Fernsehen zunimmt, sind sie dort noch immer unterrepräsentiert (vgl. Nelke, 2010; Hofmann, 2012; Lauzen, 2014). In *Köln 50667* und *Schicksale* werden aber auffallend viele Frauen gezeigt, wohingegen bei den *Schulermittlern* und *PdIE* der Männeranteil den der Frauen übersteigt (vgl. Tabelle 10). Diese Verteilung spiegelt sich auch beim festen Cast der Privatdetektive wider: nur 39 Prozent der Experten sind hier weiblich. Bei den *Schulermittlern* ist dies hingegen mit 50 Prozent ausgewogen.

Als weiteres soziodemografisches Merkmal wurde das Alter der Akteure erfasst. Die Akteure wurden hierbei in folgende Altersgruppen gruppiert, da das genaue Alter nicht immer eingeblendet oder mitgeteilt wird und somit geschätzt werden musste: 0 bis 9 Jahre, 10 bis 19 Jahre, 20 bis 29 Jahre, 30 bis 39 Jahre, 40 bis 49 Jahre, 50 bis 59 Jahre, 60 bis 69 Jahre und 70 Jahre und älter. Die jüngsten Akteure treten in der Sendung *Die Schulermittler* auf (MW = 25,61, SD = 14,81), am häufigsten sind die Akteure dort zwischen 10 und 19 Jahre (MO) alt. Die Abweichungen zwischen Mittelwert und Modus sind hierbei auf Ausreißer zurückzuführen. Bei den Alltags- und Familiengeschichten sind die Akteure im Durchschnitt am ältesten (vgl. Tabelle 10) – insbesondere bei der Ermittlersendung *PdIE* zeigen sich in der Altersverteilung aufgrund von Ausreißern teils große Unterschiede zwischen Mittelwert, Modus und Median. Die codierten Experten bei *PdIE* hingegen sind Erwachsene im Alter zwischen 30–39 Jahren. Zusammenfassend ist das junge bis mittlere Alter der Akteure in den untersuchten SR auffallend. Berücksichtigt man nun, dass es bei den bis 50-Jährigen einen leichten Männerüberschuss in der Gesamtbevölkerung gibt (vgl. Statistisches Bundesamt, 2013, S. 25) und in erster Linie diese Altersgruppe dargestellt wird, ist die oben aufgezeigte überproportionale Darstellung von Frauen in den Sendungen *Köln 50667* und *Schicksale* (vgl. Tabelle 10) noch bemerkenswerter.

Zusätzlich zum Alter wurde auch die Lebensphase der Akteure erfasst, da unabhängig vom Alter verschiedene Entwicklungsthemen denkbar sind (vgl. Abschnitt 2.3.1). Die jüngsten Akteure treten in der Sendung *Die Schulermittler* auf, was sich auch bei der Betrachtung der Lebensphase zeigt: 42 Prozent sind Jugendliche. Im Allgemeinen sind in SR vorrangig junge Erwachsene und Erwachsene dargestellt (vgl. Abbildung 21). Dies steht in engem Bezug zum thematischen Schwerpunkt der Sendung, da es häufig um Schüler und deren Probleme geht. Zuvor wurde festgestellt, dass sich SR thematisch in erster Linie um Ehe/Partnerschaft/Liebe, aber auch um Straftaten und Eltern-Kind-Beziehung drehen (vgl. Seite 120). Dies sind Aufgaben und Probleme, mit denen sich Jugendliche, junge Erwachsene und Erwachsene häufig beschäftigen.

Abbildung 21: Lebensphase der Akteure nach Sendungen (ohne feste Akteure)



Vergleicht man diese Verteilung mit der Gesamtbevölkerung Deutschlands so zeigt sich hier ein starker Unterschied: Ältere Erwachsene und Senioren sind in SR deutlich unterrepräsentiert, da die über 60-Jährigen real knapp 27 der Gesamtbevölkerung ausmachen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2013, S. 31).

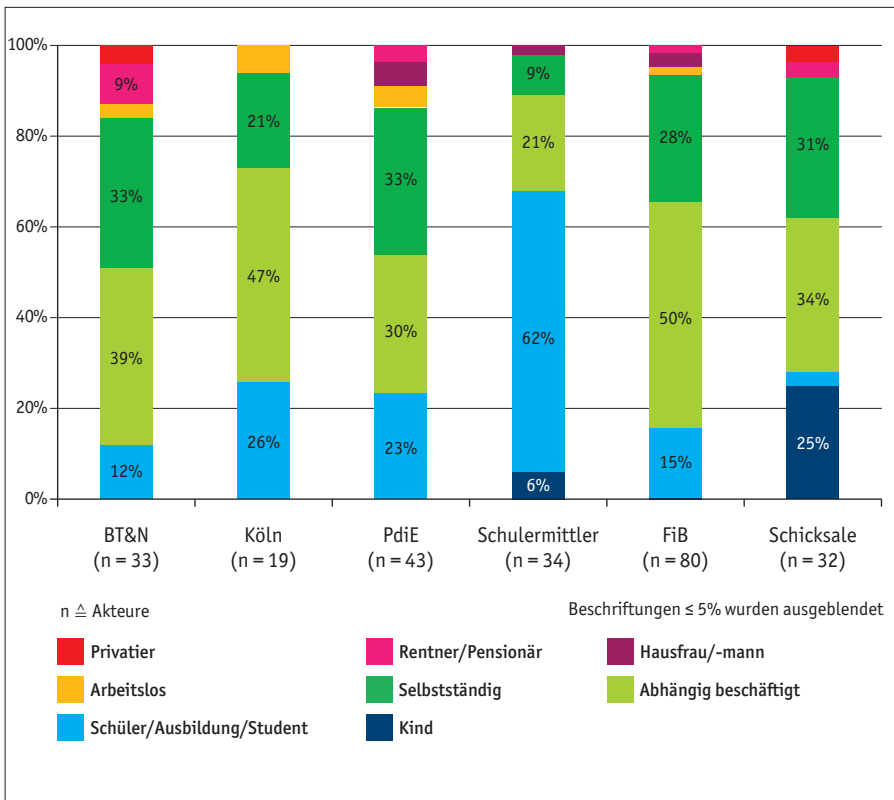
In allen codierten Episoden sind die Akteure fast immer deutschsprachig ohne Migrationshintergrund. Bei den soaptigen Sendungen treten im Vergleich zu den episodischen auffallend häufiger Personen mit Migrationshintergrund auf – diese sind aber immer integrierte Migranten. Nur bei den *Schulumittlern* wurde ein einziges Mal ein nicht integrierter Migrant erfasst (vgl. Tabelle 10). Unter den codierten Experten ist nur in einem Fall eine integrierte Migrantin vertreten, dies ist eine Ermittlerin bei den Privatdetektiven. Migranten sind in den Sendungen

im Vergleich zur Realität deutlich unterrepräsentiert. Während in Deutschland ca. 9 Prozent der Bevölkerung Ausländer sind (vgl. Statistisches Bundesamt, 2013, S. 40), spiegelt sich hier das allgemeine TV-Bild wieder, in dem Migranten kaum vorkommen (Neumann, 2002, o. S.).

4.3.3.2 Dargestellte Berufsgruppen und Schichtzugehörigkeit der Akteure

Der Berufsstatus gibt einen weiteren Überblick über das in SR dargestellte Milieu, welches Rückschlüsse auf die Medienrealität der SR zulässt und anhand dessen geprüft werden kann, inwieweit in SR tatsächlich vorrangig untere soziale Schichten dargestellt werden, wie es häufig proklamiert wird (vgl. Hertreiter, 2014; Pauer, 2010), so dass sie oft auch unter dem Begriff „Sozialpornos“ (Hertreiter, 2014) zusammengefasst werden. Das zuvor festgestellte junge Alter der Akteure spiegelt sich auch bei der Betrachtung des Berufsstatus (vgl. Abbildung 22) wider.

Abbildung 22: Berufsstatus nach Sendungen



Bei den soaptigen Sendungen sind 9 der 52 codierten Akteure Schüler. Den größten Anteil in diesem Subgenre stellen die abhängig Beschäftigten. Außerdem gibt es einen vergleichsweise hohen Anteil an Selbstständigen. Bei den *Schulermittlern* bilden Schüler und Auszubildende die größte Berufsgruppe, gefolgt von Selbstständigen und Angestellten. In dem dritten Subgenre, den Sendungen mit Alltags- und Familiengeschichten, sind die Selbstständigen mit 61,8 Prozent die am häufigsten dargestellte Berufsgruppe. Auch wenn bei *PdiE* vereinzelt Schüler vorkommen, so bilden hier Berufstätige die größte Gruppe, wobei mehr als die Hälfte der Beschäftigten selbstständig ist (vgl. Abbildung 33).

Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger sind in allen Sendungen nur sehr selten vertreten und werden nur wenig thematisiert (soaptige Sendungen = 4 Prozent, Ermittlersendungen = 3 Prozent, Familiensendungen = 1 Prozent). Im Jahr 2013 waren hingegen 7,5 Prozent der Bevölkerung Leistungsempfänger des Arbeitslosengeld II oder von Sozialgeld (vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2014, S. 75). Ebenso sind Rentner und Pensionäre ungleich vertreten, da diese im Juli 2013 in der Gesamtbevölkerung einen Anteil von 25 Prozent ausmachen (Deutsche Rentenversicherung, 2014, o. S.).

Bei der zusammenfassenden Betrachtung der Berufe und Berufshierarchien fällt auf, dass bei den soaptigen Sendungen im Vergleich zu den anderen Subgenres häufig Personen aus dem unteren Berufsstand dargestellt werden (50 Prozent). Bei den Ermittlersendungen haben ca. 50 Prozent der dargestellten Akteure eine Führungsposition inne, wobei bei den *Schulermittlern* die Berufshierarchie nur selten thematisiert wurde und somit meist nicht erfasst werden konnte. In der Sendung *Schicksale* arbeiten 65 Prozent der Akteure in ihren Berufen in einer Führungsposition. Bei den beiden Sendungen *PdiE* (57 Prozent) und *Schicksale* (65 Prozent) ist der Anteil der Akteure mit Führungspositionen somit am höchsten. Der mittlere Berufsstand ist bei der Sendung *FiB* vergleichsweise häufig vertreten (46 Prozent), und 37 Prozent haben dort Führungspositionen inne.

Im Folgenden werden die dargestellten Berufe für die soaptigen und episodischen Sendungen betrachtet, unabhängig von der hierarchische Stufe der Akteure – so werden sowohl KFZ-Meister mit eigenem Betrieb als auch KFZ-Mechaniker, die sich noch in Ausbildung befinden, in der Berufsgruppe der KFZ-Mechaniker zusammengefasst.

Die Häufung von Berufstätigen aus dem Bereich Barmitarbeiter/Kellner/Wirte bei den soaptigen Sendungen ist besonders auffallend. Diese wurden insgesamt 11 Mal codiert, wobei dies für 35 Akteure erfasst wurde. Mit deutlichem Abstand folgen Verkäufer und Tätowierer mit jeweils vier Codierungen sowie anschließend Berufe wie Sänger und Hostel-/Hotelbesitzer (drei Mal) oder auch Model und Fitnesstrainer (2 Nennungen). In der Stichprobe nur einmal vertreten sind Akteure mit Berufen wie Kosmetikerin, (ehemalige) Lehrer, Mitarbeiter der Computerbranche, Taxifahrer, Arzt und Haushaltshilfe.

Auch bei den episodischen Sendungen, bei denen insgesamt 112 Berufe codiert wurden, sind Kellner/Barmitarbeiter/Wirte die am häufigsten dargestellte Berufsgruppe (11 Nennungen). Genauso häufig sind bei diesen Sendungen aber auch Verkäufer vertreten. Auf den weiteren Rängen finden sich bei diesen Formaten mittelständische Berufe wie KFZ-Mechaniker oder Erzieherin (jeweils neun Mal codiert), aber auch akademische Berufe wie Lehrer (10) und Anwalt (9). Des Weiteren wurden folgende Berufsgruppen erfasst: Polizist (6), Sachbearbeiter und Berater (je 4) sowie mittelständische (Handwerker-)Berufe wie beispielsweise Bürokauffrau, Monteur, Hotelfachangestellter oder Fitnesstrainer und Hausfrauen (jeweils drei Mal) oder, etwas seltener, Berufe wie beispielsweise Kosmetiker, Sänger, Bäcker, Friseur, Fotografen, Rettungssanitäter und Küchengehilfe (jeweils zwei Mal). Auch Studenten machen hier nur zwei Prozent der erfassten Berufsgruppen aus. Andere Berufe, die nur einmal erfasst wurden, sind u. a. Schreiner, Arzt, Putzfrau, Hausmeister, Autohausbesitzer, Journalist, Buchhalter, Politiker, Bordellbesitzer und Antiquitätenhändler.

In den untersuchten SR werden somit in erster Linie Ausbildungsberufe dargestellt, welche einen Schulabschluss, aber nicht unbedingt einen hohen formalen Abschluss voraussetzen. Deshalb wurde zusätzlich zum Beruf und der Position im Beruf die soziale Schicht der Akteure anhand folgender Merkmale codiert, um einen Einblick in den ökonomischen Hintergrund der Akteure zu erhalten: Arbeits- und Wohnverhältnisse, Schulbildung und Bemühung um Bildung, Kostenbewusstsein sowie Vermögen. In allen sechs Sendungen stammen die Alltagsmenschen in den meisten Fällen aus der sozialen Mittelschicht. In *Köln 50667* und *Schicksale* ist die Unterschicht nahezu nie (2 Prozent) vertreten, wohingegen bei *PdIE* noch am häufigsten Personen aus der sozialen Unterschicht dargestellt werden (14 Prozent). Bei der Sendung *Schicksale* treten vergleichsweise am häufigsten (10 Prozent) Akteure aus der sozialen Oberschicht auf.

4.3.3.3 Die Orte, an denen Scripted Reality-Sendungen spielen

Die Nutzung von Privatwohnungen ist ein relevantes Gestaltungsmerkmal für SR-Serien, und deren Analyse gibt die Möglichkeit, weitere Rückschlüsse auf die gezeigten Akteure und deren soziale Schichtzugehörigkeit zu ziehen. Daher wurden für jede Episode bis zu zwei Wohnungen codiert, in denen diese spielt. Erfasst wurde dabei, um was für eine Art Wohnung es sich handelt und zusätzlich das Ambiente. Dabei wurden jeweils die aufwendigste und die am wenigsten aufwendige Wohnung berücksichtigt (in Anlehnung an Scherer et al., 2005, S. 164). Insgesamt wurden 15 Episoden gezählt, in denen die Handlung nicht in einer Wohnung spielte und 32, in denen mehr als eine Wohnung gezeigt wurde. Abbildung 23 gibt einen Überblick über die erfassten Wohnungen.

Es zeigt sich, dass Wohnungen in einem Mehrfamilienhaus am häufigsten vorkommen (64 Prozent), Wohnungen in Mietskasernen hingegen nur in 4 Prozent der untersuchten Szenen Spielorte der Handlungen sind. Freistehende Häuser und Doppelhaushälften sind nur bei den Sen-

dungen *Schicksale* und *PdIE* festzustellen und großzügige Anwesen bei *Schicksale*, *Schulermittler* und *PdIE*. Die soapartigen Serien nehmen eine Sonderstellung ein, da hier auch vergleichsweise häufig in einem großzügigen Apartment/Loft gedreht wird.

Abbildung 23: Art der Wohnung, nach Sendung

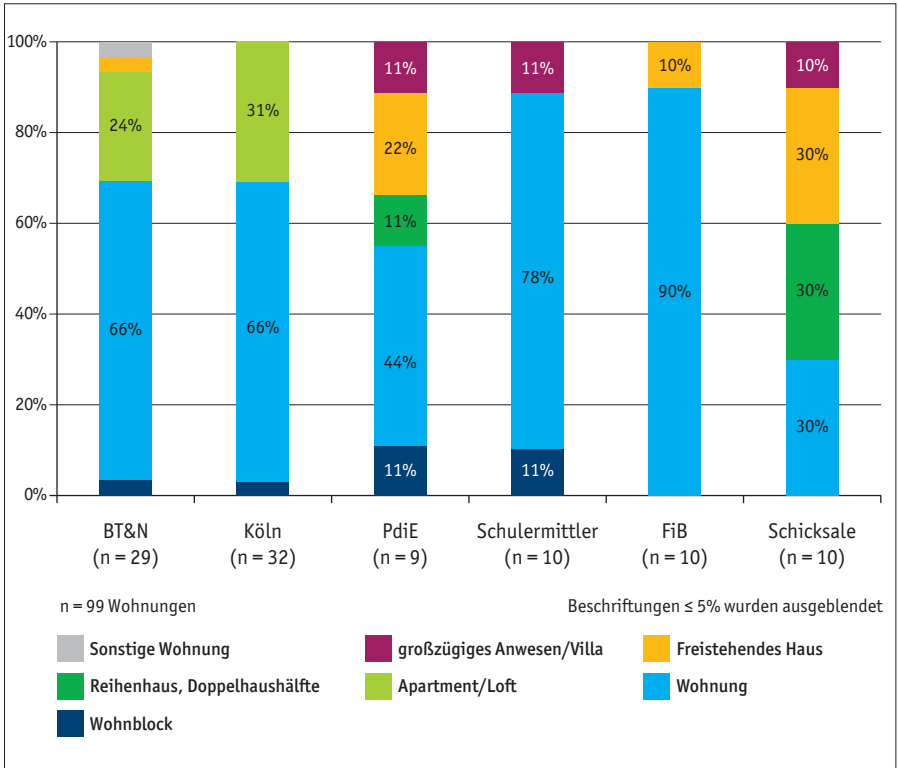
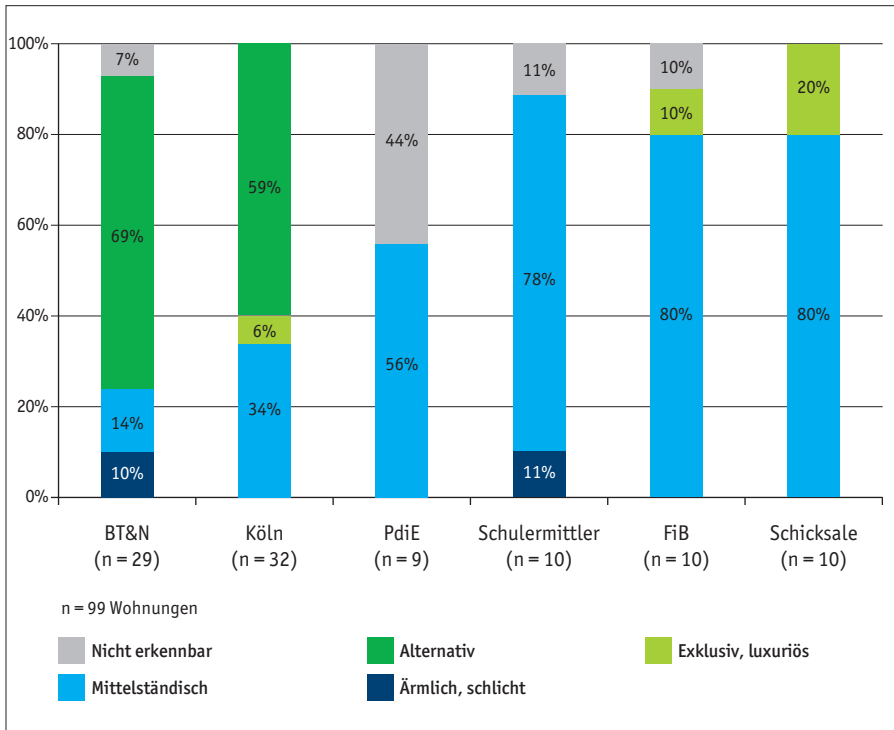


Abbildung 24 gibt einen Überblick über das Ambiente in den untersuchten Wohnungen. Es zeigt sich, dass nahezu die Hälfte aller Wohnungen mittelständisch eingerichtet ist. Ärmliche/schlichte Wohnungen wurden nur in 4 Prozent der Fälle festgestellt. Bei den soapartigen Serien fällt eine starke Tendenz in Richtung „alternativ“ eingerichtete Wohnungen auf.

Abbildung 24: Ambiente der Wohnung, nach Sendung



Abschließend lässt sich zu den gezeigten Wohnungen festhalten, dass diese – genau wie die Akteure – das mittelständische Bürgertum repräsentieren. Auch wenn in freistehenden Familienhäusern gedreht wird, so ist die Einrichtung nur selten luxuriös, sondern eher dem Mittelstand zuzuordnen. Die Wohnungen bestätigen also den Eindruck, dass in SR-Sendungen in erster Linie der bürgerliche Mittelstand dargestellt wird. In welcher Stadt die Episoden spielen, ist hingegen eher unerheblich. Im Gegenteil, es erzeugt beim Zuschauer vermutlich Nähe und bietet die Möglichkeit der Identifikation, wenn die gezeigte Stadt undefiniert bleibt und es sich daher auch um die eigene Heimatstadt handeln könnte.

4.3.3.4 Attraktivität und Körperschmuck der Akteure

In diesem Abschnitt wird die wahrgenommene Attraktivität der im Rahmen der Inhaltsanalyse codierten Akteure näher betrachtet, ebenso Körperschmuck wie Tattoos und Piercings. Somit kann geprüft werden, welche Funktionen die gezeigten Akteure möglicherweise für die Rezipienten einnehmen und welche Schönheitsideale vermittelt werden. Wie bereits zuvor wird auch hier zwischen Alltagsmenschen mit und ohne Expertenstatus (Tabelle 11) sowie festen Experten differenziert (Tabelle 12).

Tabelle 11: Attraktivität und Körperschmuck (ohne feste Experten)

		BT&N (n = 50)	Köln (n = 25)	PdiE (n = 72)	Schul- ermittler (n = 45)	FiB (n = 106)	Schicksale (n = 46)
Physische Attraktivität	Hübsch	20	44	14,7	20	17	15,2
	Durchschnittlich	80	56	72	73,3	80,2	78,3
	Hässlich	-	-	9,3	4,4	2,8	6,5
Tattoo	Keine sichtbaren	70	68	90,7	95,6	96,2	100
	Einzelne, kleine	10	4	4	2,2	0,9	-
	Mehrere oder größere	10	12	2,7	2,2	2,8	-
	Sehr große Flächen	10	16	2,7	-	-	-
Piercing	Keine sichtbaren	76	76	82,7	84,4	94,3	97,8
	Einzelne oder weniger auffällige	14	12	13,3	13,3	3,8	2,2
	Viele oder sehr auffällige	10	12	4	2,2	1,9	-

Angaben in Prozent

Tabelle 12: Attraktivität und Körperschmuck (nur Experten)

		PdiE (n = 13)	Schul- ermittler (n = 6)
Physische Attraktivität	Hübsch	38,5	66,7
	Durchschnittlich	61,5	33,3
	Hässlich	-	-
Tattoo	Keine sichtbaren	69,2	100
	Einzelne, kleine	-	-
	Mehrere oder größere	-	-
	Sehr große Flächen	30,8	-
Piercing	Keine sichtbaren	92,3	100
	Einzelne oder weniger auffällige	-	-
	Viele oder sehr auffällige	7,7	-

Angaben in Prozent

Tabelle 11 gibt einen Überblick über die Verteilung der verschiedenen Variablen, aufgeschlüsselt nach den sechs inhaltsanalytisch untersuchten Sendungen. Betrachtet man die physische Attraktivität¹³ der Alltagsmenschen, so wird deutlich, dass es sich in den meisten Fällen (75 bis 80 Prozent) in allen Sendungen um durchschnittlich attraktive Menschen handelt. Bei *Köln 50667* werden die Akteure vergleichsweise häufig als besonders gut aussehend erachtet (44 Prozent). In der Sendung *PdiE* wurde hingegen ein vergleichsweise hoher Anteil an eher hässlichen Menschen codiert (fast 10 Prozent), die beispielsweise durch Narben entstellt waren.

Im Gegensatz hierzu wurden vier der insgesamt sechs festen Akteure in der Sendung *Schulermittler* als auffallend hübsch/besonders attraktiv codiert. Bei *PdiE* hingegen sind acht der dreizehn erfassten festen Experten durchschnittlich hübsch und nur fünf auffallend hübsch (vgl. Tabelle 12). Die gezeigten Alltagsmenschen sind somit über alle Sendungen hinweg Personen „wie du und ich“ und rein äußerlich weder unerreichbare Ideale noch Personen zum „Ablachen“. Besonders die Ermittler bei *Schulermittler* (teilweise auch bei *PdiE*), aber auch die Akteure bei *Köln 50667* sind eher Personen, zu denen man aufschauen kann und entsprechen in diesem Fall eher dem gezeigten Schönheitsbild in regulären TV-Serien.

Unter der Kategorie Körperschmuck wurden zum einen Tattoos und zum anderen Piercings erfasst. Hierbei wurden bei jeder Kategorie noch einmal Abstufungen getroffen: Ein einfacher Ohrstecker bei Frauen zählt zwar nicht als Piercing, weitere Ohrstecker hingegen als einzelne, kleine, und bei den Tätowierungen wurde nach Größe der Tattoos differenziert. Sowohl bei den Alltagsmenschen als auch bei den Experten hat nur ein geringer Teil der erfassten Akteure bei den Alltags- und Familiengeschichten ein oder mehrere Piercings (weniger als fünf Prozent). Etwas mehr Piercings haben die Akteure bei den Ermittlersendungen (etwa 15 Prozent), wobei hier meist einzelne, weniger auffällige Piercings getragen werden. Bei den Experten der Ermittlersendungen ist ein deutlicher Unterschied zwischen den Sendungen zu erkennen: Während keiner der *Schulermittler* sichtbare Piercings trägt, hat ein Ermittler bei den Privatdetektiven sehr auffällige bzw. viele Piercings. Die soapartigen Sendungen fallen mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Piercings auf (jeweils 24 Prozent), wobei auch in mehr als 10 Prozent der Fälle ein Akteur viele oder sehr auffällige Piercings hat.

Tätowierungen wurden bei *Schicksale* keine erfasst und auch bei *FiB* und *Schulermittler* sind nur sehr wenige der untersuchten Akteure sichtbar tätowiert (weniger als 5 Prozent). Etwa 10 Prozent der Alltagsmenschen bei *PdiE* sind hingegen sichtbar tätowiert. Ein anderes Bild zeigt sich bei den festen Experten der Sendung *PdiE*: 30,8 Prozent der erfassten Ermittler bei den Privatdetektiven haben sehr große Körperflächen tätowiert. Bei den soapartigen Sendungen hingegen sind insgesamt 30 Prozent (*BT&N*) bzw. 32 Prozent (*Köln 50667*) der erfassten Akteure tätowiert. Auch sehr große tätowierte Flächen treten dort vergleichsweise häufig sichtbar (10 Prozent und 16 Prozent respektive) auf.

¹³ Eine Codierung dieser Kategorie wurde nach ausgiebigen Diskussionen unter allen Codierern mit Beispielen im Codebuch festgehalten. Es war die Aufgabe der Codierer, das eigene Schönheitsideal bestmöglich außen vor zu lassen und stattdessen die physische Erscheinung (z. B. durch Narben entstellt) zu beurteilen. Dennoch ist diese Kategorie aufgrund der weiterhin eher subjektiven Einschätzung der Codierer mit Vorsicht zu interpretieren.

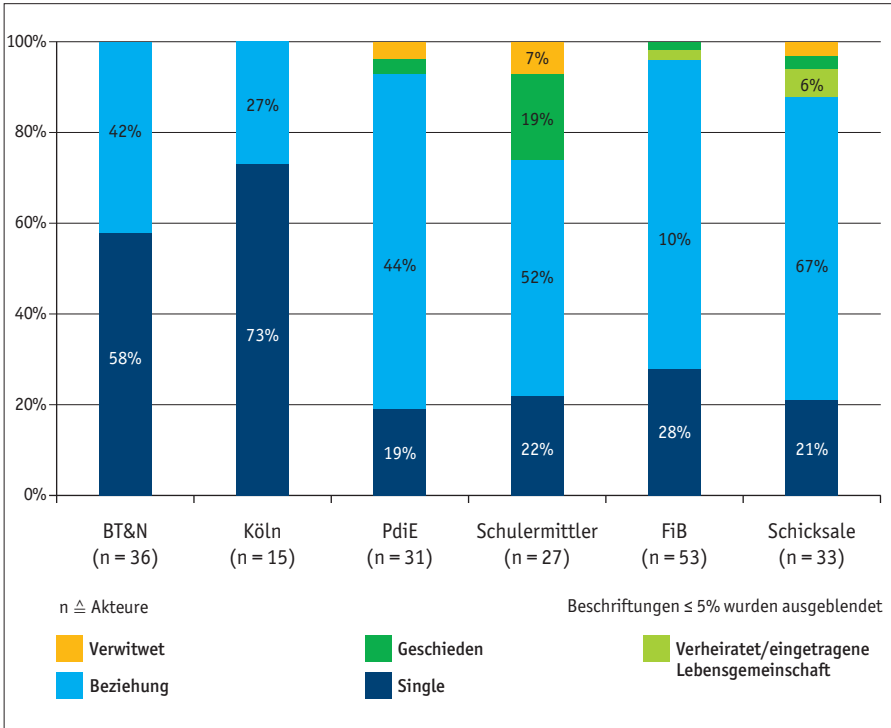
Zusammenfassend lässt sich für die Alltags- und Familiengeschichten somit festhalten, dass die Akteure bezüglich ihres Körperschmucks keineswegs (negativ) auffallen. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind hier sogar auffallend wenige Akteure tätowiert (vgl. DAPD, 2012). Ähnliches gilt für die Ermittlersendung *Schulermittler*. Die beiden soapartigen Sendungen sowie die Ermittlersendung *PdIE* fallen durch einen hohen Anteil an tätowierten Personen auf. Dies unterstützt möglicherweise bei manchen Rezipienten die Auffassung, dass bei diesen Formaten nur ein bestimmtes Milieu gezeigt wird. Möglicherweise führt dies aber bei der jungen Zielgruppe auch dazu, sich selbst ein Tattoo stechen lassen zu wollen, da die sonst so alltäglichen Akteure eines haben, oder dazu, den Anteil an Tätowierten in der Bevölkerung zu überschätzen.

4.3.3.5 Beziehungs- und Familienstrukturen in Scripted Reality-Sendungen

Die Akteure sollten aber keinesfalls ohne ihr soziales Umfeld betrachtet werden. Zum einen ist es im Hinblick auf eine mögliche Kultivierung (vgl. Abschnitt 2.3.3) von Interesse zu wissen, welches Familienbild vermittelt wird. Zum anderen geben Beziehungs- und Familienstrukturen möglicherweise weitere Ansatzpunkte, anhand derer die junge Zielgruppe sich mit den gezeigten Akteuren identifizieren kann, wenn diese beispielsweise ähnliche Probleme durchlaufen. Hierfür wurde neben dem Beziehungsstatus der Akteure auch untersucht, welche soziale Rolle diese in der Handlung einnehmen. Ebenso waren die Rollen in den Familien sowie die Familienstrukturen im Allgemeinen von Interesse.

Abbildung 25 gibt einen Überblick über den Beziehungsstatus der Akteure; dieser wurde erfasst sofern er thematisiert wurde oder anderweitig erkennbar war. Die größte Gruppe bilden über alle episodischen Sendungen hinweg Akteure, die in einer festen Beziehung sind. Bei den soapartigen Serien sind Singles die größte Gruppe. Verheiratete Paare wurden während des Untersuchungszeitraums nur bei *Schicksale* (6 Prozent) und *FiB* (1 Prozent) gezeigt. Bei den *Schulermittlern* werden noch vergleichsweise häufig geschiedene Akteure gezeigt (19 Prozent), dort findet sich außerdem die größte Heterogenität im Beziehungsstatus der gezeigten Akteure, was sicherlich auch mit der Lebensphase, in der sie sich befinden, also dem jungen Erwachsenenalter, zusammenhängt.

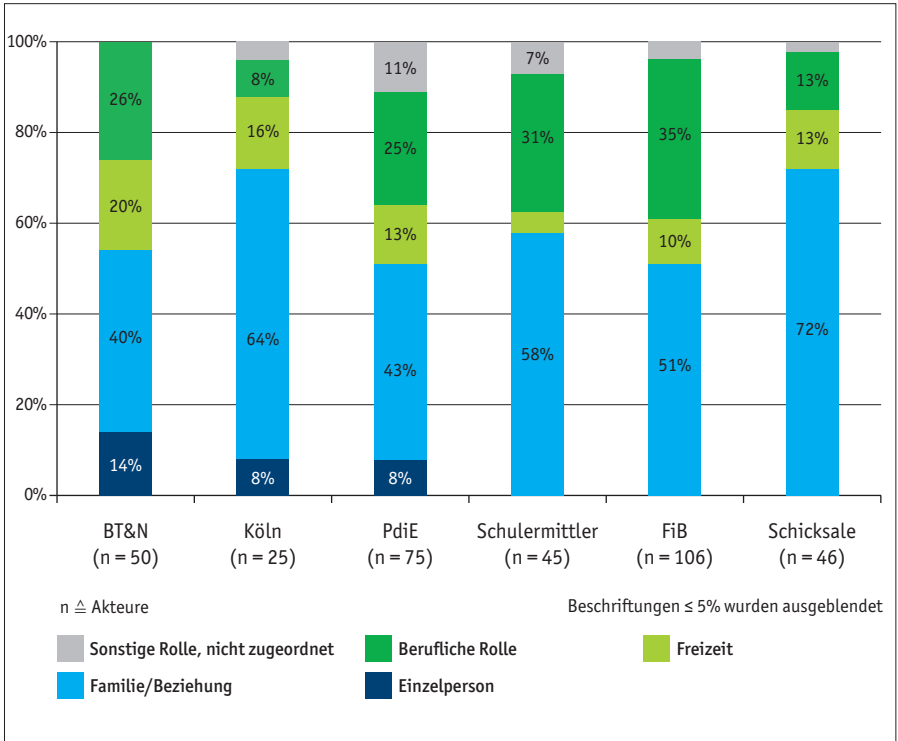
Abbildung 25: Beziehungsstatus der codierten Akteure, sofern thematisiert (ohne feste Experten)



Zusätzlich wurden außerdem die sozialen Rollen, in denen die Akteure im Rahmen des Konflikts/der Handlung auftreten, erfasst (vgl. Abbildung 26). Hierbei wurde immer nur die Rolle erfasst, die der jeweilige Akteur vorrangig eingenommen hat, auch wenn er möglicherweise in mehreren Rollen aufgetreten ist¹⁴. Ziel hierbei ist es, möglicherweise weitere Aussagen darüber treffen zu können, welche thematischen Schwerpunkte in den Sendungen gesetzt werden.

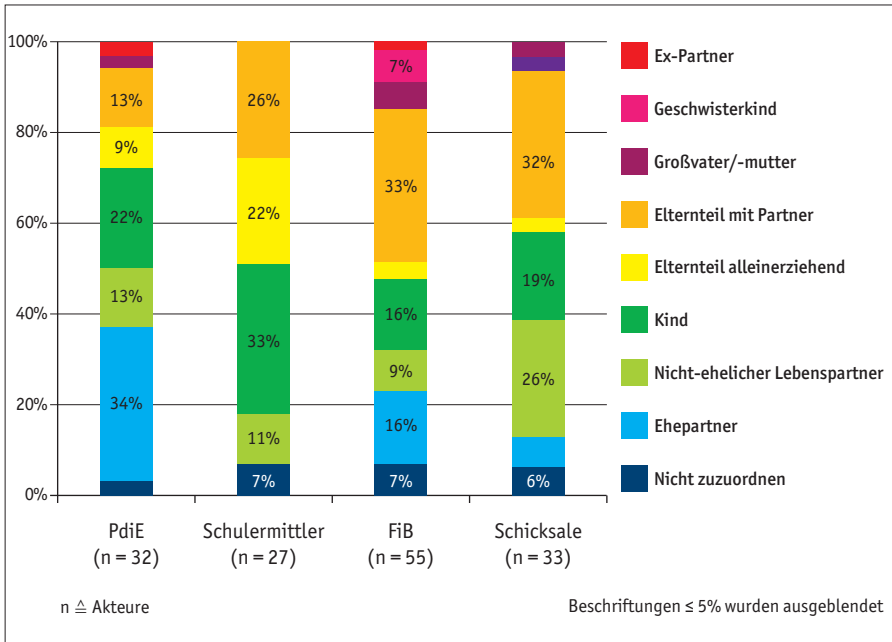
¹⁴ So kann ein Akteur zwar beispielsweise ein Familienmitglied sein, aber im Rahmen des Konflikts in einer beruflichen Rolle oder als Freund eines anderen Akteurs auftreten. Dieser wurde dann der beruflichen Rolle bzw. der Freizeit zugeordnet.

Abbildung 26: Soziale Rollen der Akteure (ohne feste Experten)



Es zeigt sich, dass über alle SR-Sendungen hinweg die familiäre Rolle im Vordergrund steht. Besonders bei *Schicksale* nimmt diese mehr als zwei Drittel aller Rollen ein. Bei allen anderen episodischen Sendungen treten Akteure etwas häufiger in ihrer beruflichen Rollen auf als bei *Schicksale* (*PdIE* = 25 Prozent, *Schulermittler* = 31 Prozent, *FiB* = 35 Prozent). Bei den soapartigen Sendungen ist die Zuteilung zu diesen sozialen Rollen durch die verschiedenen Handlungsstränge etwas komplexer, dennoch zeigt sich auch hier die große Bedeutung von Familie und Beziehungen, wobei *Köln 50667* (64 Prozent) einen stärkeren Schwerpunkt auf Familie/Beziehung legt als *BT&N* (40 Prozent). Bei *Köln 50667* nehmen hingegen Beruf und Freizeit fast 50 Prozent ein. Aufgrund der großen Relevanz innerhalb der episodischen Sendungen wird in Abbildung 27 die Rolle Familie/Beziehung für die episodischen Sendungen näher aufgeschlüsselt.

Abbildung 27: Aufschlüsselung ausschließlich Familienrollen (ohne feste Experten)



Innerhalb der Familie nehmen die Akteure bei den Alltags- und Familiengeschichten häufig die Rolle eines Elternteils mit Partner ein (ca. $\frac{1}{3}$ aller Familienrollen). Bei den *Schulumittlern* machen diese noch etwa 27 Prozent aus, bei *PdiE* nur 12 Prozent. Alleinerziehende sind bei den *Schulumittlern* vergleichsweise häufig zu finden (33 Prozent). Dort treten die Akteure am häufigsten in der Rolle des Kindes auf (23 Prozent). Bei der Ermittlersendung *PdiE* ist es die Rolle des Ehepartners, die die größte Gruppe bildet (34 Prozent).

Unabhängig von einzelnen Akteuren werden die in dem Genre dargestellten Familien nun noch etwas genauer betrachtet:

In den von uns codierten 114 Episoden kamen insgesamt 62 Familien vor. Nach dem Mikrozensus (2005, S. 41) umfasst eine Familie alle Eltern-Kind-Gemeinschaften, „also Ehepaare, nicht-eheliche (gemischtgeschlechtliche) oder gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften sowie allein erziehende Mütter und Väter“. Da insbesondere die Eltern-Kind- und Partner-Beziehungen im Mittelpunkt dieser Analyse stehen, wurden, im Gegensatz zum Mikrozensus, auch Familien als solche erfasst, wenn die Kinder nicht mehr zu Hause wohnten oder feste Partnerschaften

ohne Kinder dargestellt wurden. In den soaptigen Sendungen ($n = 64$ Episoden) wurden insgesamt 9 Familien erfasst, die dort immer wieder vorkommen, in den episodischen ($n = 50$ Episoden) hingegen 53.

In der Sendung *FiB* ist oftmals mehr als eine Familie in die Handlung involviert, dort wurden auch am meisten Familien gezählt ($n = 22$ in 10 Folgen). Bei der Ermittlersendung *PdiE* hingegen werden vergleichsweise selten Familien dargestellt oder Konflikte zwischen oder innerhalb von Familien angesprochen ($n = 11$ in 20 Folgen). Bei *Schulermittler* ($n = 11$ in 10 Folgen) und bei *Schicksale* ($n = 9$ in 10 Folgen) ist im Durchschnitt etwa eine Familie pro Folge in die Handlung involviert. Zusätzlich wurden für die dargestellten Familien die Anzahl und das Geschlecht der Kinder sowie die Familienstruktur erfasst.

Insgesamt wurden in den episodischen Sendungen über alle Familien hinweg 52 Kinder gezählt. Bei der Betrachtung der Anzahl der Kinder pro Familie fällt auf, dass sehr häufig Einzelkinder dargestellt werden. Dies ist bei 39 der 45 Familien mit Kindern der Fall (86 Prozent).¹⁵ Fünf Mal (11 Prozent) werden Familien mit zwei Kindern thematisiert (verteilt auf *FiB* und *PdiE*) und nur ein Mal eine Familie mit 3 Kindern (*Schulermittler*). Im Durchschnitt hat jede Familie bei den episodischen Sendungen ein Kind ($SD = 0,56$).

Betrachtet man das Geschlecht der Kinder, so zeigt sich darüber hinaus, dass auffallend häufiger Mädchen oder junge Frauen gezeigt werden. So sind 34 aller gezeigten Kinder ($n = 52$) weiblich (65 Prozent) und nur 13 männlich (25 Prozent). In fünf Fällen wird zwar ein Kind thematisiert, das Geschlecht ist aber nicht erkennbar, da das Kind im Rahmen der gezeigten Handlung nicht zu sehen ist.

Die Familienstruktur beinhaltet, ob das Kind bei einem alleinerziehenden Elternteil oder bei beiden aufwächst bzw. aufgewachsen ist. Dies können auch Elternteile sein, die kurzzeitig wieder eine Beziehung haben und deren (neue) Beziehung zerbricht. Insgesamt wurden innerhalb aller 45 Familien mit Kind 19 alleinerziehende Elternteile erfasst (42 Prozent; 44 Prozent aller Kinder wachsen bei alleinerziehenden Elternteilen auf), davon sind vier alleinerziehende Väter. Im Vergleich zur realen Anzahl an Alleinerziehenden ist diese Darstellung vergleichsweise hoch.¹⁶ Ein weiterer Vorwurf, dass es in den Familien häufig auch um Teenie-Mütter geht, kann jedoch nicht bestätigt werden: Ungewollte Schwangerschaften, darunter auch die einer noch Minderjährigen, wurden insgesamt vier Mal thematisiert.

Bei den soaptigen Sendungen zeigt sich für die Familienstrukturen ein ähnliches Bild: Bei sechs der insgesamt neun dargestellten Familien sind die gezeigten Elternteile alleinerziehend. In einem Fall ist die Familienstruktur während des Erhebungszeitraumes nicht erkennbar, es wird nur die Beziehung zwischen den erwachsenen Geschwistern thematisiert.

¹⁵ Im Jahr 2011 waren 26 Prozent aller Kinder Einzelkinder (BmFSFJ, 2012, S. 16).

¹⁶ Im Jahr 2011 wuchsen 17 Prozent aller Kinder unter 18 Jahren bei Alleinerziehenden auf (BmFSFJ, 2012, S. 16).

Bezüglich der Familienstruktur zeigt sich somit, dass in SR häufig ein Bild vermittelt wird, welches nicht dem klassischen Familienbild entspricht. Sowohl die Anzahl der Einzelkinder als auch die der Alleinerziehenden stehen nicht im Einklang mit der tatsächlichen Verteilung in der Bundesrepublik und können somit möglicherweise zu einem verzerrten Bild bei den Rezipienten führen. Insbesondere bei der Kindererziehung kommt es außerdem häufig zum Generationenkonflikt zwischen Großeltern und Eltern. Interne Familienprobleme resultieren auch oft aus finanziellen Problemen und führen sowohl zwischen Elternpaaren als auch zwischen Eltern und Kindern zu Auseinandersetzungen und einem wenig harmonischen Familienleben, so auch bei konservativen Eltern. Bei alleinerziehenden Müttern hingegen ist das Verhältnis zu den Kindern durch Offenheit und Zusammenhalt geprägt. Bei den soaptigen Familien sind die Familienbeziehungen konfliktreicher – statt in der Familie finden die Akteure bei ihren Freunden und WG-Mitbewohnern Halt und Unterstützung.

4.3.3.6 Zwischenmenschliches Verhalten unter den Akteuren

Ein weiteres Augenmerk liegt auf den zwischenmenschlichen Beziehungen der Akteure, so beispielsweise dem Umgangston, aber auch der Art und Weise, wie sich die Akteure verhalten. Dies gibt weitere Einblicke dazu, ob es sich bei SR wie proklamiert um „Asi-TV“ handelt, und ob die gezeigten Personen durchweg ein antisoziales Verhalten zeigen. Hierfür wurden für jede untersuchte Interaktionsszene verschiedene Variablen erfasst – nämlich sowohl bezüglich des Verhaltens untereinander (sich lustig machen), als auch zur Art und Weise, wie sich die Akteure ausdrücken und welches Sprachbild sie aufweisen. Zunächst geht es um das gezeigte antisoziale Verhalten, wobei dies später auch dem sozialen Verhalten gegenübergestellt wird, um so einen möglichen allgemeinen Tenor in SR ermitteln zu können.

So wurde erfasst, ob sich ein oder mehrere Akteure über einen oder mehrere andere lustig machen. Dies kann im Scherz, als Neckerei gemeint sein, oder auch als verletzendes Auslachen eines anwesenden Akteurs. Insgesamt haben sich die Akteure in 85 Interaktionsszenen (n = 600) über andere lustig gemacht.

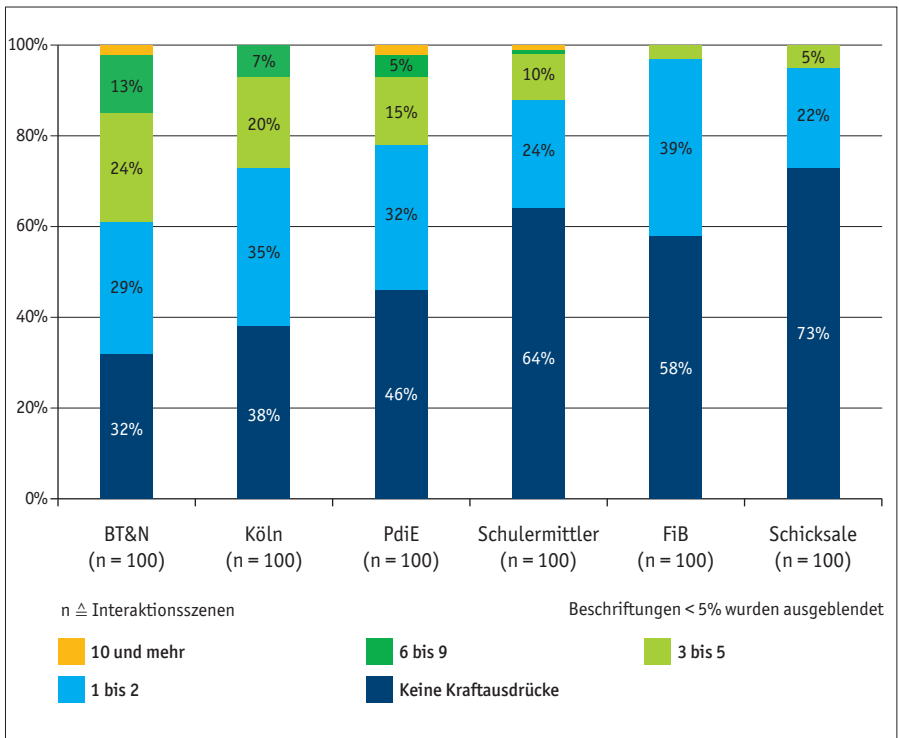
Bei den soaptigen Sendungen kommt es am häufigsten vor, dass sich Akteure über einen anderen lustig machen (*BT&N*: 29 Prozent, *Köln 50667*: 21 Prozent). Bei den episodischen Ermittlersendungen ist dies etwas weniger häufig der Fall (*PdIE*: 15 Prozent, *Schulermittler*: 11 Prozent), bei den Alltags- und Familiengeschichten hingegen selten bis nie (*FiB*: 4 Prozent, *Schicksale*: 5 Prozent). Auffallend ist die Sendung *BT&N*, bei der sich Akteure mit Abstand am häufigsten über andere lustig machen. Im Gegensatz hierzu stehen die beiden Sendungen *FiB* und *Schicksale*.

Abbildung 28 zeigt die Anzahl der verwendeten Kraftausdrücke pro Interaktionsszene¹⁷ und gibt somit einen weiteren Einblick in den Umgangston zwischen den Akteuren. Es zeigt sich, dass

¹⁷ Es wurden sowohl leichte als auch schwere Kraftausdrücke gezählt. Unter Kraftausdrücke fallen auch Schimpfwörter und Beleidigungen. Zur Identifikation und Einordnung wurde der jeweilige Kontext hinzugezogen. Da es innerhalb der Sendungen keine Unterschiede in der Verwendung von leichten und schweren Kraftausdrücken gab, wurden diese hier aggregiert dargestellt.

mehr als sechs Kraftausdrücke pro Szene in allen Sendungen selten bis nie vorkommen. Die Betrachtung von Abbildung 28 zeigt aber auch, dass bei den soapartigen Serien vergleichsweise häufig Kraftausdrücke verwendet werden – auch die Anzahl der Kraftausdrücke innerhalb einer Szene ist hier eher hoch. Bei den episodischen Sendungen sticht *FiB* heraus, da dort am häufigsten ein bis zwei Kraftausdrücke verwendet werden. Mehr als ein bis zwei Kraftausdrücke kommen bei dieser Sendung aber so gut wie nie vor (3 Prozent). In der Ermittlersendung *PdIE* wird vergleichsweise häufig eine hohe Zahl an Kraftausdrücken verwendet. Sie liegt somit, rein gemessen am Auftreten von Kraftausdrücken, noch vor der Sendung *FiB*. *Schicksale* fällt im Vergleich zu allen anderen Sendungen durch einen eher niedrigen Anteil an Kraftausdrücken auf.

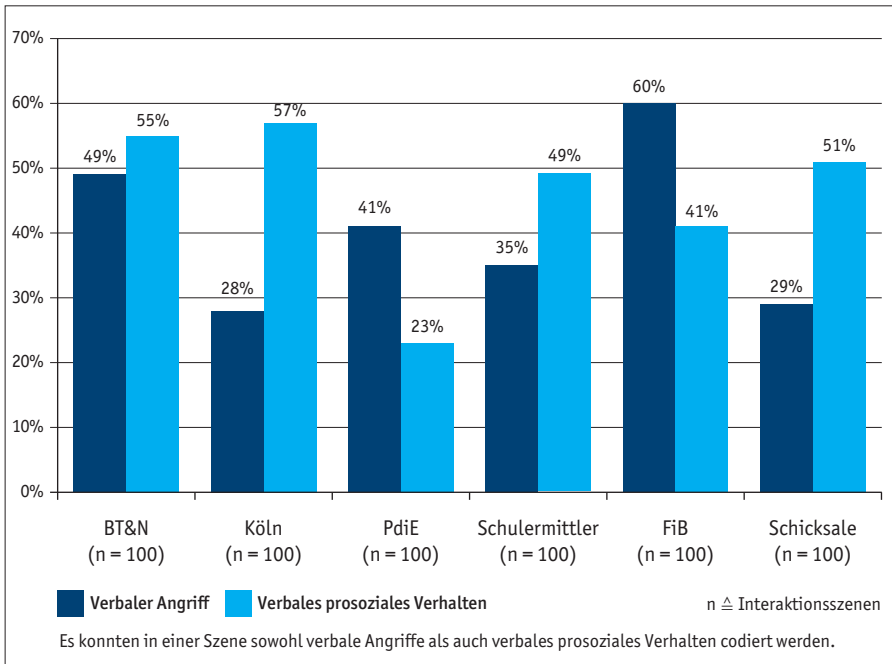
Abbildung 28: Anzahl der verwendeten Kraftausdrücke



Betrachtet man also zunächst ausschließlich das bis hierher erfasste antisoziale Verhalten (sich über andere lustig machen und verwenden von Kraftausdrücken), so zeigt sich bei den beiden soapartigen Sendungen eine Tendenz in Richtung antisoziales Verhalten. Am wenigsten ist ein solches Verhalten jedoch bei den Alltags- und Familiengeschichten zu erkennen. *PdiE* ist von allen anderen episodischen Serien deutlich abzugrenzen. Hervorzuheben ist, dass häufig auch die Ermittler selbst Ironie verwenden und sich explizit über andere lustig machen oder Kraftausdrücke benutzen.

Die Verwendung eines Kraftausdrucks ist jedoch nicht einem verbalen Angriff gleichzusetzen, da ein Kraftausdruck nicht unbedingt gegen eine Person gerichtet sein muss, sondern möglicherweise auch nur vulgäre Sprache ist, die ungerichtet verwendet wird. Aus diesem Grund wurde noch einmal getrennt festgehalten, ob es innerhalb einer Szene zu einem verbalen Angriff eines oder mehrerer Akteure durch einen anderen Akteur kommt¹⁸. Gleichzeitig ist es aber auch von Interesse, ob dieses antisoziale Verhalten möglicherweise durch ein soziales Verhalten wieder etwas abgeschwächt wird. Abbildung 29 stellt das Vorkommen eines verbalen Angriffs dem verbalen prosozialem Verhalten¹⁹ gegenüber.

Abbildung 29: Gegenüberstellung von verbalen Angriffen und verbalem prosozialem Verhalten in Interaktionsszenen nach Sendung



18 Lästern wurde hier nicht erfasst. Unter verbale Angriffe fallen direkte Beschimpfungen und Vorwürfe.

19 Verbales prosoziales Verhalten beinhaltet folgendes Verhalten: Komplimente, Motivieren, verbales Trösten und verbal gezeigtes Verständnis.

Insgesamt wurden 242 Interaktionsszenen mit verbalen Angriffen gezählt, demgegenüber stehen 276 Szenen mit verbalem prosozialem Verhalten. Bei der Sendung *FiB* kommt es mit Abstand am häufigsten zu verbalen Angriffen (60 Prozent). *Köln 50667* (28 Prozent) und *Schicksale* (29 Prozent) kennzeichnet eine vergleichsweise geringe Zahl an verbalen Angriffen (vgl. Abbildung 28).

Verbales prosoziales Verhalten kommt am häufigsten bei den soaptigen Sendungen vor, doch auch bei der episodischen Sendung *Schicksale* ist es vergleichsweise häufig zu verzeichnen; am seltensten bei *PdiE* (vgl. Abbildung 29). Die Sendungen *Schulermittler*, *FiB* und *Schicksale* bilden das Mittelfeld.

Betrachtet man die Differenzen zwischen verbalem antisozialem und verbalem prosozialem Verhalten, so fällt auf, dass bei *PdiE* und *FiB* das antisoziale Verhalten stark überwiegt, während bei *Köln 50667* und *Schicksale* das prosoziale Verhalten dominiert. Bei *BT&N* ist dies relativ ausgeglichen.

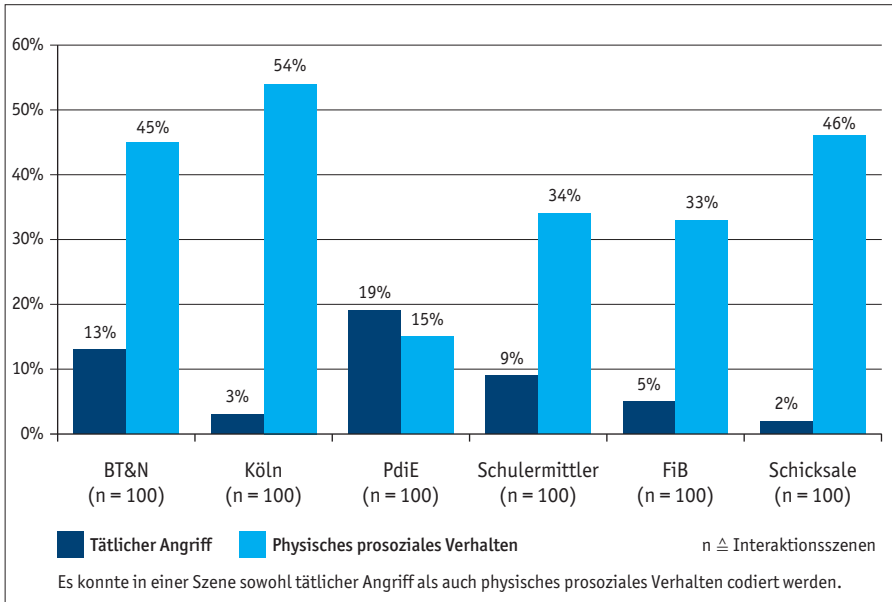
Kam es zwischen den Akteuren zu einem verbalen Angriff, fand also ein Streit statt, so wurde auch das Streitverhalten untersucht. Bei den soaptigen Sendungen reden die Akteure auch bei Streitigkeiten überwiegend nacheinander (*BT&N*: 90 Prozent, *Köln 50667*: 96 Prozent). Streitigkeiten bei *Köln 50667* sind somit stärker durch nacheinander redende Akteure gekennzeichnet, und außerdem kommt es hier nur zu etwa halb so vielen Streitigkeiten. Die episodische Sendung *Schicksale* kennzeichnet, dass die Akteure immer überwiegend nacheinander reden. Die Anzahl der Streits ist vergleichbar mit *Köln 50667* und somit eher gering (in 29 Prozent aller codierten Szenen). Auch bei *FiB*, der Sendung mit den häufigsten Streits ($n = 58$), reden die Akteure zum Großteil nacheinander (93 Prozent). Im Gegensatz hierzu steht die Sendung *PdiE*, bei dem die Akteure bei Diskussionen und Streitereien ($n = 41$) des Öfteren auch gleichzeitig reden und somit teils gar nicht mehr oder nur schwer zu verstehen sind (29 Prozent).

In den Serien kommen jedoch nicht nur verbale Angriffe und Unterstützung vor. Bisweilen geht es hier auch handgreiflich zur Sache, so dass das physische Verhalten näher betrachtet wurde. Abbildung 30 gibt einen Überblick über das Vorkommen von tätlichen Angriffen²⁰ und physischem prosozialem Verhalten²¹ und stellt diese gegenüber.

20 Als tätliche Angriffe werden Handlungen gezählt, bei denen ein oder mehrere Akteur/e durch einen oder mehrere andere angegriffen wird – es werden auch versuchte Angriffe berücksichtigt.

21 Physisches prosoziales Verhalten umfasst beispielsweise die physische Unterstützung eines Akteurs (helfen) oder auch das in den Arm nehmen.

Abbildung 30: Gegenüberstellung tätlicher Angriffe und physisches prosoziales Verhalten nach Sendungen



Die Sendung mit den meisten Szenen mit tätlichen Angriffen ist *PdiE*. Hier gehen die tätlichen Angriffe auch von den Ermittlern aus, beispielsweise bei Festnahmen oder wenn Täter gestellt werden. Die Sendungen *Köln 50667* und *Schicksale* kennzeichnet sehr wenig tätliche Gewalt.

Physisches prosoziales Verhalten kommt mit Abstand am häufigsten bei *Köln 50667* vor (mehr als die Hälfte der codierten Szenen). Bei der Ermittlersendung *PdiE* kommt dies mit Abstand am seltensten vor, die Sendungen *BT&N* und *Schicksale* sowie *Schulermittler* und *FiB* sind in etwa vergleichbar.

Das physische prosoziale Verhalten überwiegt die tätlichen Angriffe stark, und das gezeigte antisoziale Verhalten wird somit möglicherweise etwas abgeschwächt. Ausnahme ist jedoch *PdiE*, wo die gewalttätigen Angriffe dominieren. Es kennzeichnet sich sowohl durch einen hohen Anteil an Gewalt als auch durch einen hohen Anteil an verbalem antisozialen Verhalten. Sowohl im verbalen als auch tätlichen Verhalten zeigt sich für diese Sendung somit eine Tendenz in Richtung antisoziales Verhalten, welches durchaus bedenklich stimmt. Dies sollte aber nicht für das Genre SR verallgemeinert werden. Zwar stimmen die Kritiken mit unseren Ergebnissen insofern überein, dass auch antisoziales Verhalten gezeigt wird. Doch sollte auch das soziale

Verhalten nicht vergessen werden, da es möglicherweise zuvor gezeigtes antisoziales Verhalten z. B. durch Entschuldigungen aufhebt.

Neben dem sozialen Verhalten und dem Streitverhalten wurde auch die körperliche Nähe zwischen den Akteuren in einer Szene erfasst, welches im weitesten Sinne ebenfalls dem physischen prosozialen Verhalten zugeordnet werden kann. Für die Sendung *PdiE* wurde in 100 codierten Szenen nur ein einziges Mal ein beidseitiger Flirt codiert. Bei *Schulermittler* und *FiB* kommt es zwar etwas häufiger zu gezeigter Intimität (jeweils ein Mal verbale Anmache, ein Mal beidseitiger Flirt, zwei Mal körperliche Nähe), doch kommt es auch hier nur selten zu gezeigter Intimität. Dies spielt bei *FiB*, *Schulermittler* und *PdiE* also kaum eine Rolle. Bei *Köln 50667* werden vergleichsweise häufig intime Szenen gezeigt ($n = 26$). Die Intimität wird in erster Linie durch Umarmungen oder Küsse ausgedrückt (73 Prozent), bei *BT&N* macht dies 50 Prozent der gezeigten Intimität aus ($n = 18$). Verbale Anmachen und beidseitige Flirts nehmen bei *BT&N* einen vergleichsweise großen Anteil ein (44 Prozent). Bei *Schicksale* ($n = 20$) wird Intimität vor allem durch körperliche Nähe, also in Form von Umarmungen und Küssen ausgedrückt. Besonders hervorzuheben ist, dass es in ein (*Schicksale* und *BT&N*) bzw. drei Prozent (*Köln*) der Interaktionsszenen der drei Serien zu körperlich sexuellen Aktivitäten zwischen Akteuren kommt, bei denen die Akteure in Unterwäsche oder sogar nackt beim intimen Austausch von Zärtlichkeiten gefilmt werden. In diesem Fall wird mit Verpixelungen gearbeitet, um den Intimbereich des jeweiligen Akteurs unkenntlich zu machen. Abbildung 31 ist ein Beispiel dafür, wie eine solche Szene aussehen kann.

Abbildung 31: Beispiel für körperliche sexuelle Aktivitäten aus BT&N (Folge vom 29.01.2013)



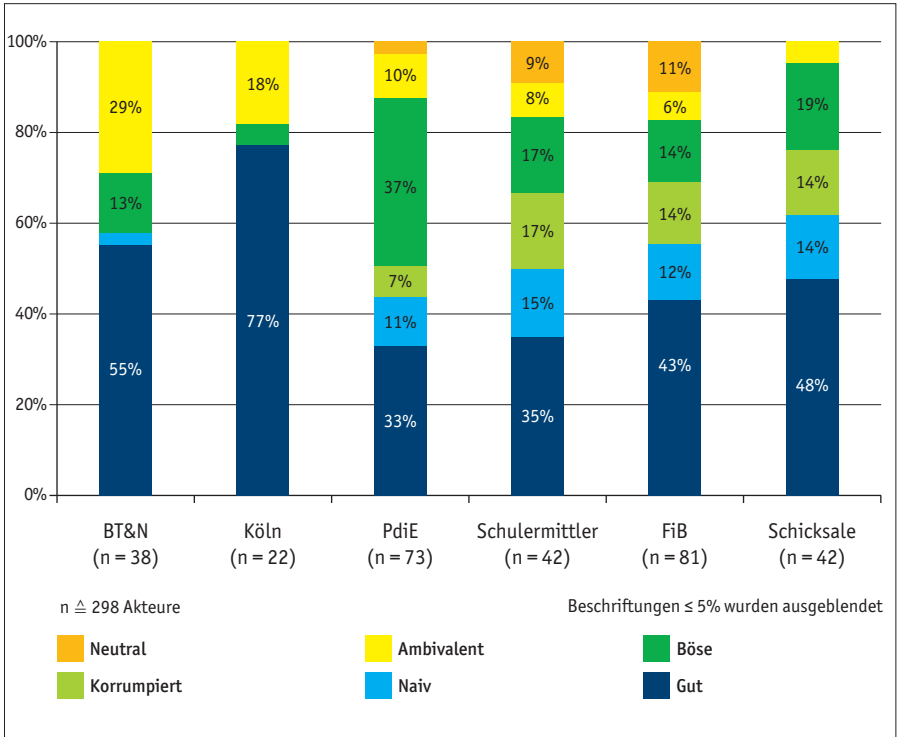
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das zwischenmenschliche Verhalten der Akteure bei den soaptigen Sendungen vergleichsweise positiv und prosozial ist. Auch wenn es zu Streitigkeiten und Wortgefechten kommt, spielt das prosoziale Verhalten eine wichtige Rolle. Ähnliches ist bei der episodischen Sendung *Schicksale* zu beobachten, bei der selbst die vergleichsweise selten vorkommenden Streitigkeiten sehr geregelt (Interaktionspartner reden überwiegend nacheinander) verlaufen. Bei der Darstellung der zwischenmenschlichen Beziehungen und des Verhaltens wird hier also trotz der auftretenden Konflikte versucht, das prosoziale Verhalten zu unterstreichen. Ähnlich hierzu ist die große Bedeutung von körperlicher Nähe wie Umarmungen bei diesen drei Sendungen, welches allerdings insbesondere bei den soaptigen zu einer teils sexualisierten Atmosphäre führt.

4.3.3.7 Wer sind „die Bösen“ und wer wird bestraft?

Nachdem im vorigen Abschnitt der Frage nachgegangen wurde, inwieweit ein antisoziales Verhalten, egal ob verbal oder tätlich, zu Tage tritt, stellt sich die Frage, ob „den Figuren eindeutige Klischees zugeschrieben“ werden, wie es Götz et al. (2012, S. 22) für die Sendung *FIB* nachweisen konnte, und ob sich möglicherweise gleichförmige Botschaften dahingehend finden, welche gesellschaftlichen Gruppen in welchen moralischen Rollen wiederzufinden sind. In der folgenden Auswertung (vgl. Abbildung 32) werden ebenfalls nur die Alltagsmenschen näher betrachtet, da die Rollen der festen Experten in den episodischen Sendungen stets positiv sind: Sie helfen bei der Lösung von Konflikten, der Aufklärung von Verbrechen, aber auch der Verteidigung von Unschuldigen und Benachteiligten und bilden damit eine verlässliche, wiederkehrende moralische Instanz.

Bei der Codierung der moralischen Rollen wurde in Anlehnung an Götz (2012, S. 22) in folgende Typen unterschieden: 1. Gut: Handeln stets positiv und im guten Sinn; 2. Naiv: Sehen die Fehler anderer nicht, sind leicht zu überzeugen und glauben stets an das Gute ihrer Mitmenschen; 3. Korruptiert/von den Bösen beeinflusst: Diese Gruppe ist nicht von Natur aus böse, sondern wird von anderen vereinnahmt und zu Straftaten oder auch ungerechtem Verhalten genötigt, aber auch aufgrund der Autorität anderer mitgezogen; 4. Böse: Sie handeln stets zu ihren Gunsten und setzen auch unfaire oder rechtswidrige Mittel ein, um ihr Ziel zu erreichen; 5. Ambivalent: Diese zeigen sowohl positive als auch negative Handlungen und 6. Neutral: Diese Akteure verhalten sich stets neutral.

Abbildung 32: Verteilung der moralischen Rollen nach Sendungen



Im Folgenden sollen einige Besonderheiten bei den moralischen Rollen hervorgehoben werden: Insbesondere bei den soapartigen Sendungen dominieren die grundsätzlich guten Charaktere (*BT&N* = 55 Prozent, *Köln* 50667 = 77 Prozent), wobei hier auch die längeren Handlungen zu berücksichtigen sind, in deren Verlauf sie sich – zumindest theoretisch – wandeln und unterschiedliche Rollen einnehmen können. Die Bösen und Korruptierten kommen bei *PdiE*, im Vergleich zu den anderen Sendungen, mit 42 Prozent am häufigsten vor. Die Sendung *Schulermittler* zeichnet sich durch einen recht hohen Anteil an naiven Akteuren (23 Prozent) sowie den größten Anteil an Korruptierten (26 Prozent) aus. Auffallend ist außerdem der allgemein hohe Anteil an naiven Charakteren bei den episodischen, im Vergleich zu den soapartigen Sendungen (vgl. Abbildung 32).

In einem nächsten Schritt werden die verschiedenen moralischen Rollen noch etwas genauer betrachtet, um so einen Einblick erhalten zu können, ob es möglicherweise stereotype Rollenvertei-

lungen in SR gibt. Ein Vorwurf an SR ist der einer stereotypen Darstellung von Männern und Frauen (Flimmo, 2013, S. 3; Bader, 2010, o. S.). Um diesen Vorwurf zu prüfen, wurde die Verteilung der moralischen Rollen nach Geschlecht innerhalb der sechs untersuchten Sendungen ermittelt.

Bei den beiden soaptigen Sendungen *BT&N* und *Köln 50667* sind nur geringe Unterschiede zwischen den moralischen Rollen der beiden Geschlechter zu erkennen, ebenso bei *FiB*. Insbesondere bei *Schulermittler* und *PdiE* werden jedoch die Bösen häufiger von Männern verkörpert als von Frauen. Besonders auffallend ist außerdem, dass Frauen bei *Schicksale* und *Schulermittler* häufiger als naiv dargestellt werden als Männer. Somit kann eine stereotype Darstellung bezüglich der verkörperten moralischen Rollen für die episodischen Sendungen bestätigt werden.

Auch die Zugehörigkeit zum Berufsstand wurde für die verschiedenen Rollen erfasst. Bei den soaptigen Sendungen finden sich Akteure aus dem unteren und mittleren Berufsstand ausschließlich in positiv belegten, moralischen Rollen, während die bösen Personen bei *Köln 50667* Führungspositionen innehaben. Bei den Alltags- und Familiengeschichten sowie der Ermittlersendung *Schulermittler* treten Personen aus dem unteren Berufsstand ebenso ausschließlich in der Rolle des Guten auf. Die Bösen, Korruptierten und Naiven werden von Akteuren aus dem mittleren oder höheren Berufsstand verkörpert. In diesen drei Sendungen findet also indirekt eine Kritik am Kapitalismus statt, und es wird das Bild vom redlichen Bürgertum vermittelt. Anders ist die Verteilung der moralischen Rollen nach Berufsstand bei *PdiE*. Der untere Berufsstand ist hier in allen moralischen Rollen vertreten, vergleichsweise häufig auch unter den Bösen und Korruptierten. Die Naiven und Guten sind vergleichsweise häufig Akteure in Führungspositionen. Hierdurch wird das Bild vermittelt, dass auch wohlhabende Menschen teils Unterstützung brauchen und nicht alle Probleme alleine lösen können.

Unabhängig vom Geschlecht und dem Berufsstand wurde außerdem untersucht, ob am Ende der Folge eine Bestrafung der Bösen und Korruptierten stattfindet. Diese Auswertung ist nur für die episodischen Sendungen möglich, da bei den soaptigen Sendungen eine stetige Weiterentwicklung der Handlungen vorliegt und es am Ende einer untersuchten Folge und des Untersuchungszeitraumes kein eindeutiges Ergebnis für einen Akteur gibt. Die Ermittlersendungen kennzeichnen sich dadurch, dass am Ende stets eine Bestrafung der Bösen stattfindet, wohingegen die Korruptierten oftmals (60 Prozent) keine Bestrafung erfahren. Sie unterscheiden sich nur in der Art der Bestrafung: In nahezu allen Fällen werden die Bösen und Korruptierten bei *PdiE* durch die Justiz betrafft (93 Prozent). Es werden Bewährungsstrafen, Haftstrafen, Geldbußen oder Ähnliches verhängt. Bei den *Schulermittlern* hingegen ist es auch häufig das soziale Umfeld, das den Akteur sozial isoliert oder ihm gegenüber zumindest großes Misstrauen zeigt. Bei den Alltags- und Familiengeschichten hingegen erfahren auch die Bösen nicht immer eine Bestrafung. Wenn bei der Sendung *Schicksale* eine Bestrafung der Korruptierten stattfindet, dann ausschließlich durch das Umfeld, wohingegen bei den Bösen auch die Justiz eingreift.

Ob die Akteure am Ende des Konflikts einen Lernfortschritt zeigen und möglicherweise aus ihrem Fehlverhalten lernen und Konsequenzen für ihr weiteres Leben ziehen, wurde im Rahmen der qualitativen Sendungsprofile erhoben. Über alle vier episodischen Sendungen hinweg zeigt sich ein ähnliches Bild: Während die Naiven in den meisten Fällen einen Lernfortschritt unterschiedlichster Art zeigen, zeigen die bösen Akteure (so gut wie) nie einen Lernfortschritt. Am ehesten findet eine Weiterentwicklung dieser Personen noch bei den *Schulermittlern* statt. Wirklich böse Rollen, die nur aus Eigennutz handeln und am Ende nicht einsichtig sind bzw. ihr Verhalten nicht bereuen, stellen hier eine Ausnahme dar. Ambivalentes oder korruptiertes Verhalten hat hier meist einen guten Grund, der durch die *Schulermittler* aufgedeckt wird. Bei den Sendungen *FiB* und *Privatdetektive* hingegen erhalten die Bösen im Nachgang ihre „gerechte“ Strafe. Bei *Schicksale* ist die Rollenverteilung der Charaktere jedoch gegenüber *FiB* leicht anders. In einigen Folgen gibt es einen klassischen Antagonisten, in anderen ist es das Schicksal, das zuschlägt und gegen das sich die Guten behaupten müssen. Die Guten sind einfach gestrickte, aber rechtschaffende Leute, die von den Bösen bedroht werden oder eben gegen die Härte des Lebens antreten.

4.3.3.8 Zwischenfazit für die Analyseperspektive Akteure

Zusammenfassend lässt sich für die in dem Genre SR abgebildeten Akteure sagen, dass dies oftmals junge Erwachsene und somit, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, eher junge Menschen sind. Ältere Menschen kommen in diesem Format kaum vor, womit Nähe zu dem jungen Publikum aufgebaut wird und das Identifikationspotenzial gesteigert wird. Ein überproportionaler Anteil an jungen Menschen ist jedoch typisch für das Fernsehen allgemein (Brosius, Haas & Koschel, 2008, S. 150). Das Identifikationspotenzial wird für die überwiegend weiblichen Rezipienten außerdem durch den hohen Anteil an Mädchen und jungen Frauen unter den Akteuren gesteigert, welche im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich überrepräsentiert sind. Ausnahme bildet die Sendung *PdIE*, in der Männer dominieren.

Betrachtet man das Milieu, dem die gezeigten Akteure zuzuordnen sind, so können die Einwände, welche von Kritikern oftmals angebracht werden, hier nicht bestätigt werden: Es zeigt sich, dass bei den episodischen Sendungen hauptsächlich das „normale“ bürgerliche, mittelständische Milieu abgebildet wird. Die soziale Oberschicht hingegen ist in den untersuchten Episoden des Erhebungszeitraumes kaum vertreten. Eine Sonderstellung nimmt *Schicksale* ein, da dort im Vergleich zu den anderen Sendungen die meisten Akteure der sozialen Oberschicht zuzuordnen sind. Anders als oftmals proklamiert, konnte für die untersuchten SR-Folgen also keine überdurchschnittliche Darstellung der sozialen Unterschicht oder von Arbeitslosen nachgewiesen werden. Bei den beiden soapartigen Sendungen wird in erster Linie eine greifbare Mittelschicht gezeigt, die zwar meist der unteren Berufsgruppe zuzuordnen ist (z. B. Kellner oder Taxifahrer), aber dennoch der bürgerlichen Mitte angehört. Danach folgen auch Berufe, von denen viele Jüngere träumen: Sänger, Model oder Fitnesstrainer. Sie thematisieren nämlich den Übergang

von der Jugend zum Erwachsenenalter, in deren Phase viele Jugendliche noch ihren Träumen nachhängen oder jobben, um das Leben noch einmal genießen zu können, bevor sie in die Arbeitswelt eintauchen. Dies entspricht der Phase, in der sich die jugendliche Zielgruppe befindet, wodurch eine hohe Nähe zu deren Alltag und momentanen Sorgen aufgebaut wird. Erneut finden sich also Faktoren, welche Nähe zu den jungen Rezipienten aufbauen und dadurch Identifikationspotenzial bieten. Dadurch wird die Attraktivität der Sendungen für Jugendliche gesteigert. Außerdem können die jungen Rezipienten direkt in das Alltagsleben der Akteure eintauchen, da diese häufig in privaten Räumen, zu denen der Zugang in der Regel restringiert ist und für Außenstehende in der Regel nicht einsehbar sind, spielen.

In Bezug auf das Aussehen stechen die Akteure, ausgenommen bei der Sendung *Köln 50667*, weder positiv noch negativ aus der breiten Masse hervor. Bei *Köln 50667* gibt es eine Tendenz in Richtung hübschere/attraktivere Akteure. Im Allgemeinen wird in SR somit kein Schönheitsideal des perfekt geformten Körpers vermittelt. Stattdessen wird die Natürlichkeit durch kaum oder gar nicht geschminkte Akteure unterstrichen, und die Akteure heben sich stark von den glamourösen Akteuren anderer fiktionaler Fernsehhalte ab. Auch die kaum vorhandenen Piercings oder Tätowierungen der Akteure vermitteln ein Ideal des redlichen Bürgers. Ausnahme bilden die beiden Sendungen *Die Schulumittler* und *Köln*, in denen die hübschen und tadellos dargestellten Experten und attraktiven Akteure durchaus ein Idealbild vermitteln. Die stark tätowierten Akteure bei *BT&N* und *PdiE* hingegen vermitteln eher das Bild der coolen, jung gebliebenen und harten Jungs, welche durch ihren Körperschmuck bestechen.

Während in Bezug auf das gezeigte Milieu nicht die erwarteten Stereotype vermittelt werden, zeigen sich jedoch deutliche Rollenbilder hinsichtlich des Geschlechts der Charaktere: Frauen werden oftmals als das schwächere und naive Geschlecht, Männer wiederum vermehrt als Böse dargestellt, was möglicherweise bestimmte Rollenbilder bei den Rezipienten stärken kann. Aufgrund der hohen Anzahl an weiblichen Zuschauern könnte dies bei Mädchen und jungen Frauen, welche die Identitätsentwicklung noch nicht abgeschlossen haben, möglicherweise zu einer verzerrten Wahrnehmung führen, welche Rolle in der Gesellschaft von ihnen erwartet wird. Ein weiteres vermitteltes Stereotyp ist die nicht vorhandene Weiterentwicklung der Bösen – auch nicht nach einer Bestrafung (Ausnahme: *Die Schulumittler*). Jedoch gibt es immer eine Bestrafung der Bösen im Sinne eines Happy End – dies könnte zu einer verzerrten Weltsicht bei den Rezipienten führen.

Bezüglich Familie und Beziehungen ist festzuhalten, dass diese über das ganze Genre hinweg oft thematisiert werden und die Akteure sehr häufig in einer sozialen Rolle in der Familie oder in einer Beziehung auftreten. Auch bei den soaptigen Sendungen, bei denen Freundschaften von hoher Relevanz sind, ist diese Tendenz festzustellen. Einzelpersonen hingegen treten ausschließlich bei *BT&N*, *Köln 50667* und *PdiE* auf, aber auch hier eher selten. Dadurch wird in SR

die Bedeutung von Freunden und Familie, also einem funktionierenden sozialen Umfeld unterstrichen und implizit an die Rezipienten vermittelt.

Hervorzuheben ist außerdem die Struktur innerhalb der Familien – es gibt eine klare Tendenz in Richtung Ein-Kind-Familie. Im Vergleich zur Bevölkerung in der Bundesrepublik ist der in SR-Serien festgestellte Anteil vergleichsweise hoch. Gleiches gilt für den Anteil der Alleinerziehenden. Sind die Elternteile bei den episodischen Sendungen nicht getrennt lebend oder geschieden, so wird dort oftmals ein traditionelles Familienbild vermittelt, bei dem der Vater arbeitet und die Mutter zu Hause ist und sich um die Erziehung der Kinder und den Haushalt kümmert. Hier wird somit ein eher traditionelles Rollenklischee von der Frau als Hausfrau und Mutter vermittelt. Wenn die Mutter dennoch arbeiten geht, so sind die Beziehungen innerhalb der dargestellten Familien angespannt und konfliktreich. Die Mütter scheitern dann beispielsweise an der Doppelbelastung Familie und Beruf, was sogar zur Trennung des Paares führen kann.

Fasst man das physische und verbale Handeln zusammen, so zeigt sich, dass *Köln 50667* eindeutig von prosozialem Verhalten dominiert wird. Leichte Unterschiede, aber dennoch eine Tendenz in Richtung überwiegend prosoziales Verhalten, zeigen sich bei der Sendung *BT&N*. Bedenklich stimmt allerdings, dass hier in mehr als 60 Prozent der Szenen Kraftausdrücke verwendet werden und diese somit von Rezipienten als „normal“ eingestuft werden könnten. *Die Schulermittler* und *Schicksale* unterscheiden sich insofern, als dass hier deutlich seltener Kraftausdrücke verwendet werden. Bei der Sendung *FiB* lässt sich nach der Analyse auf Interaktionsebene erkennen, dass Konflikte und Streitigkeiten eine zentrale Rolle einnehmen, die jedoch hauptsächlich verbal ausgetragen werden, ohne physische Gewalt. Hier besteht daher die Gefahr, dass Beschimpfungen als alltägliches zwischenmenschliches Verhalten betrachtet werden. Das in den Sendungen gezeigte, geregelte Streitverhalten spiegelt allerdings nicht das Verhalten bei einem natürlichen Streit wider, bei dem sich die involvierten Parteien nicht immer ausreden lassen. Aus diesem Grund kann man bei den Sendungen von einem unnatürlichen Streitverhalten sprechen. Die Sendung *PdiE* ist von vergleichsweise viel antisozialem Verhalten und Aggressivität geprägt, was negativen Einfluss auf die jungen Zuschauer haben könnte. Bei dortigen Wortgefechten reden die Akteure außerdem überwiegend gleichzeitig. Dieses natürliche Streitverhalten steigert möglicherweise die Authentizität der Konflikte, während das unnatürliche Streitverhalten für die Rezipienten ein Indiz für das Erkennen des Inszenierungscharakters darstellen könnte.

4.3.4 Sendungsprofile

Subsumierend lässt sich feststellen, dass unsere Inhaltsanalyse die Gemeinsamkeiten des Genres zu Tage fördert, sie zeigt aber auch, dass die von uns in Abschnitt 3.1 gebildeten Subgenres sich inhaltlich und formal deutlich voneinander abgrenzen und dass die untersuchten Serien eigene spezifische Profile haben. Im Folgenden werden daher die Ergebnisse auf Serien-

ebene aggregiert. Dabei wird auf die bisher geschilderten Ergebnisse und die Sendungsprotokolle zurückgegriffen.

4.3.4.1 Berlin – Tag & Nacht

Die Serie *BT&N* haben wir dem Subgenre soaptartige SR zugeordnet. Sie ähnelt in den Themen herkömmlichen Soaps, grenzt sich aber durch die eingesetzten filmischen Stilmittel und durch den Einsatz der Laiendarsteller, die einem ganz bestimmten Typ entsprechen, deutlich von ihnen ab.

Die dokumentarische Anmutung entsteht bei *BT&N* vor allem durch die Szenen, die mit wenigen, meist nur einer Kameraeinstellung gedreht werden; Schnitte innerhalb einer Szene kommen kaum vor. Eingesetzt wird dabei durchweg eine Handkamera, es wird auf natürliches Licht zurückgegriffen und Außengeräusche werden, wenn vorhanden, mit aufgezeichnet. Auf einige dokumentarische Stilmittel, die in anderen Subgenres des SR zu finden sind, wird bei *BT&N* jedoch verzichtet. So gibt es keine Bauchbinden oder Einblendungen von Ort und Uhrzeit. Es wird auch kein Erzähler aus dem Off eingesetzt. Die Akteure erzählen ihre Geschichte stattdessen selbst, in Interviews und indem sie selbst aus dem Off ihre Gedanken mitteilen.

Für *BT&N* werden Laiendarsteller eingesetzt, die nicht dem üblichen Schönheitsideal entsprechen, das im restlichen fiktionalen TV vorherrscht. Auffallend häufig sind die Darsteller tätowiert und tragen Piercings, also Symbole der Jugendkultur. Sie stellen einen urbanen, jedoch nicht übermäßig privilegierten oder gebildeten Typus dar, zeigen aber dennoch einen „hippen“ individuellen Style. Junge Erwachsene sind im Cast von *BT&N* deutlich überrepräsentiert, die Akteure scheinen dauerhaft in der Übergangsphase zwischen Jugendalter und Erwachsenenleben steckengeblieben zu sein und müssen ihren Platz im Leben erst noch finden. Die Serienfiguren sind zum größten Teil Singles. Es überrascht daher nicht, dass insbesondere das Aushandeln von sozialen Beziehungen in vielen Episoden vorkommt, aber auch berufliche Probleme werden dargestellt. Auffallend ist die „echte“ ungefilterte (Umgangs-)Sprache der Akteure, bei der durchaus auch häufig Kraftausdrücke zum Einsatz kommen. Auf der anderen Seite unterstützen sich die Seriencharaktere auch oft gegenseitig und es kommt zu starker körperlicher Annäherung. Auch Homosexualität wird in dieser Serie thematisiert.

Insgesamt bietet *BT&N* für Jugendliche und junge Erwachsene durch die dargestellten Typen und Themen sowohl Identifikations-, als auch Abgrenzungspotenzial. Die Serie beschäftigt sich mit Themen, die in dieser Lebensphase hohe Relevanz besitzen. Ein weiteres Merkmal, dass *BT&N* besitzt, und das speziell auf die junge Zielgruppe zugeschnitten zu sein scheint, ist der Einsatz der Zwischensequenzen, die durch die hohe Ästhetik der Bilder auffallen, und die mit aktueller, angesagter Musik hinterlegt sind. Sie erinnern an Musikvideoclips.

4.3.4.2 Köln 50667

Köln 50667 weist insgesamt große Ähnlichkeit zum „Mutter-Format“ *BT&N* auf, in mancher Hinsicht ist jedoch auch eine Weiterentwicklung und weitere Annäherung an übliche Daily-Soaps festzustellen. *Köln 50667* verzichtet bspw. auf das in anderen SR übliche Stilmittel der Interviewszenen, und Außengeräusche „stören“ weniger oft die Szenen.

Der Duktus von SR wird dennoch beibehalten und äußert sich in der üblichen professionell-unprofessionellen Inszenierung und in den gecasteten Laiendarstellern. Die Akteure ähneln denen von *BT&N*, es gibt bei *Köln 50667* jedoch etwas mehr Frauen und einen „realistischen“ Anteil von Personen mit Migrationshintergrund. Die Darsteller wurden außerdem als die „hübschesten“ unter allen von uns untersuchten SR codiert, was als weiterer Hinweis für die Annäherung an herkömmliche Soaps verstanden werden kann. Außerdem sind bei *Köln 50667* Beziehungsthemen und Familie noch wichtiger als bei *BT&N*, berufliche Aspekte spielen – zumindest im Erhebungszeitraum – eine weniger bedeutende Rolle. Die Kölner Serienfiguren konsumieren häufig Alkohol, und körperliche Nähe kommt noch häufiger vor als bei *BT&N*.

4.3.4.3 Privatdetektive im Einsatz

Mit *PdiE* haben wir eine Ermittler-SR betrachtet, die im Kern dieses Subgenres zu verorten ist. Charakteristisch für Ermittlergeschichten ist, dass ein Team von Ermittlern sich um die Lösung der Alltagsprobleme bemüht. Zu Beginn jeder Folge wird den Privatdetektiven ein Auftrag durch ein Opfer oder einen fürsorglichen Akteur erteilt. Kennzeichnend für diese Sendung ist, dass sich die Auftraggeber nicht allein aus ihrer Lage befreien können und der Fall nur durch die Hilfe der Detektive gelöst werden kann. Hier kann zwischen Straftaten und familiären oder Beziehungsproblemen unterschieden werden.

Die Vorgehensweise der eingesetzten Ermittlerduos ist immer gleich: Die Zielperson wird observiert, wodurch die Detektive weitere Informationen für ihre Ermittlungen erhalten. Auf dem Weg zur Lösung müssen die Ermittler meist einen oder zwei Rückschläge oder vermeintliche Sackgassen überwinden. Am Ende stellen sie den Tätern entweder eine Falle oder lauern ihnen auf, um sie auf frischer Tat zu ertappen und sie zu überführen. Es kommt zur Eskalation und Handgreiflichkeiten. Die Detektive sind jedoch immer überlegen, und es gibt insofern immer ein Happy End, da die Ermittler den Fall lösen. Der Ausgang der Geschichte ist meist vorhersehbar, manchmal aber auch völlig überraschend und weit hergeholt. Der Zuschauer erfährt im Abspann, welche juristische Strafe die Täter bekommen.

Die Privatdetektive werden von einem festen Cast dargestellt. Die hierfür ausgewählten Laiendarsteller erinnern optisch und in ihrer Sprache an den Cast von *BT&N*. Bei den übrigen Protagonisten fällt auf, dass viele von ihnen männlich sind, was bei der thematischen Ausrichtung

naheliegender erscheint. Außerdem sind die Serienfiguren vergleichsweise alt ($M = 35$ Jahre). Der Grundkontext ist hier immer ein beruflicher, nämlich die Ermittlungsarbeit der Detektive, soziale Beziehungen sind diesem Kontext nachgeordnet. Die Serie spielt häufig draußen und im öffentlichen Raum, weniger in Privatwohnungen.

Charakteristisch für *PdIE* ist die deutlich gewollt unprofessionelle Inszenierung. Man bekommt den Eindruck, dass Situationen und Sets mit schlechten Lichtverhältnissen, unverständlichem Ton und stark verwackelter Kamera nicht nur bewusst in Kauf genommen, sondern geradezu herbeigeführt werden. Die Kamera scheint bei den Privatdetektiven noch näher im Geschehen zu sein und wird sogar in die Handlung einbezogen. Insgesamt ist die Serie sehr actionreich, und es gibt viele Streits, die wenig strukturiert ablaufen: Die Protagonisten reden laut und schreiend durcheinander.

Auch der Off-Sprecher hat eine besondere Bedeutung in dieser Serie, denn er erklärt, was gerade im Bild passiert. Bisweilen übernehmen die Ermittler auch selbst diese Funktion und erläutern ihr Vorgehen. So erhält *PdIE* einen gewissen „Service-Charakter“, der auch dadurch entsteht, dass die Serie im Abspann vermittelt, welche strafrechtlichen Konsequenzen bei welcher Straftat drohen. Durch die Sendung wird der Zuschauer zur Vorsicht und Wachsamkeit ermahnt. Proklamiert werden aber auch Fairness und die Familie als wichtiges Gut.

Aufgrund des Setups werden Straftaten und Kriminalität häufiger thematisiert, als in den anderen Serien. In fast allen Folgen gibt es einen oder mehrere Böse, deren Motiv z. B. Habgier ist und die am Ende bestraft werden. Es kommt auch vor, dass Personen korrumpiert handeln oder sich ambivalent verhalten. Dies wird dann im Laufe der Handlung aufgeklärt. Zu den kriminellen Elementen passt auch der Umstand, dass bei *PdIE* viele tätliche Angriffe und weniger prosoziales Verhalten vorkommen. Interessant ist, dass gerade die Privatdetektive, die eigentlich „die Guten“ sind, in vielen Fällen auch als ambivalent eingestuft werden könnten, da sie oft Gewalt oder unlautere Methoden anwenden, um die Wahrheit ans Licht bringen. Es gilt das Motto „der Zweck heiligt die Mittel“.

4.3.4.4 Die Schulumittler

Die Schulumittler charakterisieren wir als typisches SR-Format, das Elemente aus dem Subgenre Ermittlergeschichte mit Themen der Alltags- und Familiengeschichten vereint. Ausgangslage sind zum einen Konflikte oder Probleme von jugendlichen Schülern im familiären Bereich oder Probleme an Schulen bzw. in Schulklassen. In den meisten Fällen wenden sich besorgte Eltern oder Lehrer an die Schulumittler oder die Ermittler werden im Rahmen ihrer täglichen Arbeit auf einen Fall aufmerksam. In wenigen Fällen wenden sich die betroffenen Schüler selbst mit ihren Sorgen an die Schulumittler.

Die Dramaturgie entlädt sich oft in einer heftigen Eskalation, bei der Streits und starke Emotionen die Regel sind. Teilweise befinden sich die Akteure auch in bedrohlichen Situationen. Die Lösung kommt oft unvermittelt und ist weit hergeholt. Sie wird meistens durch Gespräche der Schulumittler mit den beteiligten Personen erzielt, bei denen sich dann alles aufklärt, oder die Akteure zur Einsicht kommen. Die Schulumittler tragen immer zur Lösung des Konflikts bei. Die meisten Geschichten behandeln zwar Probleme, die in ihrem Kern realistisch sein können, sie oder die Akteure werden aber stark übertrieben dargestellt. Wirklich böse Rollen, die nur aus Eigennutz handeln und am Ende nicht einsichtig sind bzw. ihr Verhalten nicht bereuen, stellen bei den *Schulumittlern* eine Ausnahme dar. Ambivalentes oder korrumpiertes Verhalten hat meist einen nachvollziehbaren Grund, der durch die Schulumittler aufgedeckt wird.

Die moralischen Botschaften, die transportiert werden, vermitteln häufig die Wichtigkeit eines Schulabschlusses. Die Ermittler weisen aber auch darauf hin, das es richtig ist, in Notlagen Hilfe anzunehmen und dass Probleme nur gelöst werden können, wenn man darüber spricht. Auch Verantwortung und familiäre Werte wie Zusammenhalt und Vertrauen werden vermittelt.

Bei *Die Schulumittler* werden die typischen filmischen Stilmittel des Genres SR eingesetzt. Besonders Interviewszenen und der Off-Sprecher erscheinen charakteristisch für *Die Schulumittler*. Auch Einblendungen mit pseudogenauen Angaben und Außengeräusche unterstreichen den dokumentarischen Stil der Sendung. Den festen Cast bei *Die Schulumittler* bilden zwei Teams von Schulsozialarbeitern und Polizisten. Diese „Schulumittler“ sind die moralischen Instanzen der Serie, sie sind integer und fair und weisen den rechten Weg zur Lösung der thematisierten Konflikte. Die übrigen Akteure sind die jüngsten in der Stichprobe, was sich daraus erklärt, dass Jugendliche und Schüler in allen Folgen dabei sind, wenn auch nicht immer als Hauptdarsteller. Auch thematisch greifen die Schulumittler den Alltag junger Rezipienten auf. Die Serie bietet vermutlich eine große Nähe zum Alltag der Jugendlichen und Ansatzpunkte zur Identifikation und Abgrenzung.

4.3.4.5 Familien im Brennpunkt

Mit *FiB* haben wir eine Alltags- und Familiengeschichte ausgewählt, die besonders typisch für dieses Subgenre zu sein scheint. *FiB* ist die multithematischste Serie in der Stichprobe. Sie deckt alle thematischen Bereiche, z. B. Kriminalität, Nachbarschaft, Gesundheit, Beruf und Partnerschaft ab. Am häufigsten kommen jedoch Familienprobleme vor. Die Akteure sind im Durchschnitt mit die ältesten ($M = 35$ Jahre). Die hohe Standardabweichung des Alters weist aber darauf hin, dass hier sehr unterschiedliche Generationen thematisiert werden. Sie drücken oft negative Emotionen wie Wut und Trauer aus.

Die Ausgangslage bei *FiB* ist häufig ein Konflikt, der im Verlauf der Folgen dramatisiert wird und sich durch verschiedene Irrungen und Wirrungen fortentwickelt. Häufig treten auch Nebenkon-

flikte auf, und manchmal entwickelt sich ein Nebenkonflikt sogar zur Hauptstoryline. Zwischenzeitlich kommt es zu mehr oder weniger großen Eskalationen und am Ende löst sich der Konflikt – häufig sehr unvermittelt – auf. Die Konfliktparteien können sich dabei jedoch nicht selbst untereinander einigen, sie benötigen Hilfe durch eine externe Instanz und ein Gerichtsurteil.

Wie auch schon von Maja Götz (2012, S. 22) proklamiert, gibt es eine klare Rollenverteilung: Die eindeutig Guten, die Korruptierten und die Bösen. Die Figuren verhalten sich entsprechend der ihnen zugedachten Stereotype. Gerade für das Verhalten der Bösen gibt es, wenn überhaupt (Bsp. „psychische Krankheit“, „Spielsucht“), nur eine oberflächliche Erklärung. Die Bösen erhalten im Nachgang ihre „gerechte“ Strafe. Die Korruptierten zeigen Einsicht und geloben Besserung. Für die Guten geht zwar letztendlich nicht immer alles gut aus, aber am Ende haben sie eine versöhnliche Perspektive auf das, was geschehen ist. So ist der Ausgang der Folgen durchaus als Happy End zu bezeichnen (Bsp. „glückliche Trennung“). Wie auch Fahr, Modes und Schwarz (2013) für episodische SR im Allgemeinen feststellen, transportiert *FiB* „in der Auflösung meist eine wertkonservative Lösung“ (S. 66). Die Serie spart insgesamt nicht mit der Vermittlung von moralischen Implikationen und Appellen.

Auch stilistisch ist *FiB* eine sehr typische SR. Die Macher setzen auf die üblichen Stilmittel, wie Handkamera, natürliches Licht und schlechten Ton. Besonders oft kommen bei *FiB* Interviewszenen vor, und es gibt deshalb häufig Bauchbinden. Der Fokus auf die „Betroffenen“ ist hier anscheinend besonders wichtig. Obwohl „Experten“ weniger als Protagonisten im Zentrum der Sendung stehen als bei den Ermittlergeschichten, kommen sie immer vor und haben eine wichtige Funktion: Sie zeigen als Anwälte und Psychologen auch hier den Weg zur Lösung der Konflikte auf, denn die Konfliktlösung kann häufig nicht durch die Betroffenen selbst herbeigeführt werden.

4.3.4.6 Schicksale

Auch *Schicksale* beschäftigt sich mit Alltags- und Familienthemen. *Schicksale* hat ein eigenes Erzählformat, das sich offenbar an der US-Serie „24“ orientiert (Riedner, 2010, o. S.). Diese SR hebt die chronologische Erzählweise bewusst auf, indem anfangs der (vermeintliche) Ausgang der Geschichte vorgestellt und erst im Anschluss die Vorgeschichte erzählt wird, während ein eingblendeter Countdown abläuft. Ein meist auktorialer Erzähler begleitet das Geschehen, was der Serie einen zusätzlich „märchenhaften“ Charakter verleiht.

Zumeist gibt es einen Protagonisten, der zu den Guten gehört und auf dessen Perspektive die Handlung abstellt. Die Rollenverteilung der Charaktere ist jedoch gegenüber *FiB* leicht verändert. In einigen Folgen gibt es einen klassischen Antagonisten, in anderen ist es das Schicksal, das zuschlägt und gegen das sich die Guten behaupten müssen. Die Guten sind einfach gestrickte, aber rechtschaffende Leute, die von den Bösen bedroht werden oder eben gegen die

Härte des Lebens antreten. Korruptierte Personen kommen zwar vor, aber sie sind selten. Die Rollen sind eher klischeehaft und auch die bei *Schicksale* transportierten Wertvorstellungen sind eher konservativ. Bei *Schicksale* kommen alle Generationen vor und der Anteil weiblicher Darsteller ist höher. Frauen, häufig im mittleren Alter, übernehmen oft die Hauptrolle, deren „Schicksal“ thematisiert wird. Vergleichsweise oft werden besser gestellte Bevölkerungsschichten thematisiert, und die Akteure sind nicht tätowiert oder gepierct. Kraftausdrücke gebrauchen sie nur selten.

Bei *Schicksale* ist gleich zu Anfang klar, worauf die Geschichte hinauslaufen wird. Die Konsequenzen bleiben zunächst unklar, sind aber wenig überraschend: Die Protagonisten akzeptieren ihr Schicksal und dabei gibt es oft ein klassisches Happy End, das manchmal übertrieben positiv ausfällt. In jedem Fall versöhnen sich die Charaktere letztendlich mit ihrem Schicksal.

Bei der Lösung sind manchmal, aber längst nicht immer, externe Instanzen wie die Polizei beteiligt. In der Regel bringt die Eskalation die Lösung. Sie ist wie ein Befreiungsschlag, als müsste erst etwas Schlimmes passieren, bevor in Frieden weitergelebt werden kann. Bei *Schicksale* ist nicht nur das Erzählformat speziell, auch im Einsatz der filmischen Gestaltungsmittel unterscheidet sich die Serie deutlich von den anderen im Sample. Bild- und Ton-Qualität sind besser und es wird in der Regel auch keine Handkamera eingesetzt. Die Akteure unterscheiden sich ebenfalls stark.

Aufgrund der hohen Produktionsstandards stellt sich die Frage, ob *Schicksale* tatsächlich dem Genre SR zuzuordnen ist. Die Serie ist sicherlich ein Grenzfall, der deutlich zum fiktionalisierten Ende des Spektrums dieses Genres tendiert. Thematisch passt *Schicksale* jedoch gut in das Subgenre der Alltags- und Familiengeschichten. Beziehungsthemen und Familie haben bei *Schicksale* einen hohen Stellenwert, und auch die konservative Wertevermittlung findet statt. Dass mit Laien als Darstellern gearbeitet wird (vgl. Sat1.de/Schicksale, o. J., o. S.), entspricht ebenfalls unserer Definition von SR (vgl. Abschnitt 3.1). Man könnte sogar kontrastieren, dass die Serie *Schicksale*, die mittlerweile einen anhaltenden Erfolg im Vorabendprogramm von Sat.1 verbuchen kann, zeigt, dass SR auch ohne den massiven Einsatz dokumentarischer Stilmittel funktionieren kann.

4.4 Fazit: Die professionell-unprofessionelle Inszenierung des Alltäglichen in Scripted Realitys

Die hier vorliegende Inhaltsanalyse liefert Aussagen zur Medienrealität von SR-Serien hinsichtlich der drei Analyseperspektiven filmische Stilmittel, inhaltliche Aspekte und Akteure. Die Analyse zeigt, dass es durchaus formale und thematische Gemeinsamkeiten des Genres gibt, aber auch deutliche Unterschiede zwischen den Subgenres und zwischen verschiedenen Serien. Insbesondere die Sendung *Schicksale* stellt eine deutlich fikionalisierte Version einer SR-Serie dar, die sich durch ihre Stilmittel von den übrigen Serien in der Stichprobe abhebt.

Zu den Gemeinsamkeiten des Genres SR gehört der (bewusste) Einsatz dokumentarischer Gestaltungselemente. In der Tat kommen in den meisten von uns untersuchten Folgen Elemente vor, die suggerieren, es handle sich um eine Dokumentation. Der Einsatz dokumentarischer Stilmittel kann jedoch mehr oder weniger intensiv erfolgen. *Schicksale* weist deutlich weniger dokumentarische Elemente auf als die anderen Serien. Hier wird sogar oft auf die ansonsten durchgängig eingesetzte Handkamera verzichtet. Im soapartigen Subgenre kommen ein separater Off-Sprecher, Bauchbinden und Einblendungen nicht vor. Bei den Ermittlergeschichten, insbesondere *PdIE*, werden dokumentarische Elemente stärker hervorgehoben, der aufmerksame Zuschauer bekommt den Eindruck, dass hier absichtlich schlechte Bild- und Tonqualität produziert wird. Der unaufmerksame Zuschauer verwechselt das Gezeigte vielleicht mit einem non-fiktionalen Medienangebot.

Thematisch behandeln die untersuchten Serien Probleme und Konflikte, die im Leben der Protagonisten auftreten. Es handelt sich dabei um Konflikte, die im Alltag zwar vorkommen können, die aber übersteigert dargestellt werden. Oft werden dabei zwischenmenschliche Beziehungen, häufig im familiären Kontext, erzählt. Mit Bezug auf die Kultivierung geht es aber nicht nur darum, was dargestellt wird, sondern auch und vor allem darum, *wie* es dargestellt wird. Auf formaler Ebene handelt es sich um den im vorigen Absatz und in Abschnitt 4.3.1 beschriebenen dokumentarischen Stil. Das *Wie* hat aber auch eine inhaltliche Dimension und bezieht sich dann auf die eigentliche Thematisierung des Dargestellten. In SR wirkt alles eine Spur authentischer, echter, näher dran an der Realität²²: Beim Vorspiel z. B. geht es „richtig zur Sache“, ungeschminkte Körper und Fettpölsterchen werden gezeigt und Genitalien ggf. nachträglich verpixelt. Es herrscht vorrangig ein rüder Kommunikationsstil. In *Streits* wird Tacheles geredet, und gestritten wird viel, auch über Alltägliches und Banales (bspw. den vergessenen Abwasch). Kraftausdrücke kommen häufig vor. Die eingesetzten Laiendarsteller reden „frei Schnauze“. Das ist neuartig und ganz anders als in anderen rein fiktionalen Genres.

SR zeigen mehr vom Alltag, als man sonst im TV sehen kann. Oft werden Themen behandelt, die üblicherweise nicht der Beobachtung zugänglich sind, und die sich der Berichterstattung durch

²² Eine Ausnahme von dieser Feststellung bildet die Serie *Schicksale*.

non-fiktionale Formate entziehen (vgl. auch Abschnitt 8.3.5). Was dargestellt wird, ist zwar nicht so krass und spektakulär wie Themen in Hollywood-Blockbustern, aber es ist auch nicht so „langweilig“ wie in der eigenen Familie der Rezipienten. Es handelt sich um Themen die (auch) für Jugendliche interessant sind, vielleicht gerade, weil sie sich in ihrer Kindheit nicht mit solchen Alltagsproblemen beschäftigen mussten. In ihrer neuen Lebensphase haben die Rezipienten vielleicht das Gefühl, dass sie die Thematisierung im TV auf mögliche kommende Konflikte und Probleme vorbereitet. In SR werden Auswege und Lösungsstrategien angeboten, für Probleme, die Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene zwar (noch) nicht haben, die aber möglicherweise im späteren Leben auftreten könnten – auch wenn das Auftreten der dargestellten Probleme statistisch betrachtet nicht unbedingt wahrscheinlich ist. Zudem werden oft Themen behandelt, die sich in den Entwicklungsaufgaben der Adoleszenz spiegeln (z. B. berufliche Zukunft planen, partnerschaftliche Beziehung führen, Streit zwischen Freunden).

Der Handlungsverlauf ist bei den episodischen Serien ebenso klassisch wie simpel. Zu Überraschungen kommt es selten. Eröffnet wird mit der Vorstellung des Konflikts, der sich – je nach zur Verfügung stehender Sendezeit – mehr oder weniger lang steigert und der schließlich dramatisch eskaliert. Am Schluss der Handlung steht bei den episodischen Serien üblicherweise das Happy End, auch wenn es dazu häufig plötzlich und unvermittelt kommt. Es hat einen hohen Stellenwert, denn es bietet Stabilität in der Erzählweise der Serien. Zum Schluss findet nahezu immer eine Bestrafung der Bösen statt, und für die Guten wendet sich alles wieder zum Positiven und sie blicken optimistisch in die Zukunft. Obwohl sich die Akteure häufig streiten und auch gegenseitig angreifen (besonders in den Ermittlergeschichten) steht dem auch ein nicht unerheblicher Anteil an prosozialem Verhalten und Unterstützung gegenüber. Dieses prosoziale Verhalten ist im Rahmen der Handlung natürlich ein wichtiges Element, das dazu beiträgt, die Guten und die Bösen voneinander abzugrenzen. Vor dem Hintergrund des prosozialen Verhaltens werden Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen sichtbar.

Der Einsatz von Laien als Darsteller ist ein Kernelement des Genres. Die Alltagsmenschen, die sie darstellen und deren Probleme erzählt werden, sind „Normalos“. Entgegen anders lautenden Vermutungen (bspw. Panorama, 2011) lebt nur ein sehr kleiner Teil der von den Laien verkörperten Protagonisten in prekären Verhältnissen. In der Regel entstammen sie einem bürgerlichen Milieu der Mittelschicht und üben Ausbildungsberufe aus. Die Akteure in den episodischen Serien sind – sofern sie zu den Guten gehören – zwar nicht reich, aber redlich und verfügen über ein durchschnittliches Äußeres. Es handelt sich bei den in den SR-Serien dargestellten Alltagsmenschen also nicht um die „Schönen und Reichen“, die ansonsten das TV-Programm dominieren. In ihren Rollen sind die Akteure allerdings recht stereotyp und holzschnittartig verhaftet.

Auffallend ist der verhältnismäßig hohe Anteil weiblicher Protagonisten, vor allem in soapartigen Serien und bei den Alltags- und Familiengeschichten. Frauen kommen in üblichen TV-Serien

deutlich weniger oft vor. Dies passt zu dem Ergebnis der Reichweitenanalyse, das bestätigt, dass SR ein deutlich weibliches Genre ist. Die vielen weiblichen Rollen bieten den Rezipientinnen vielleicht ein erhöhtes Identifikationspotenzial (vgl. Trepte, 2004, S. 243), im restlichen TV werden weibliche Probleme und Sichtweisen unter Umständen weniger stark thematisiert. Die Protagonistinnen in SR dienen so der Bindung des weiblichen Publikums an die Sendungen.

In den soaptigen Serien sind die Akteure zudem auffallend jung, und sie stellen Symbole der Jugendkultur deutlich zur Schau (Tattoos, Piercings, physische Attraktivität, Kleidungsstil, Singlestatus). Die übereinstimmende Altersstruktur mit der Zielgruppe der (weiblichen) Teenager dürfte das Identifikationspotenzial zusätzlich steigern. Die gezeigten jungen Erwachsenen stehen dort an der Schwelle zwischen Jugend- und Erwachsenenalter oder haben sie gerade überschritten. Sie leben ihren Alltag zwischen Berufsträumen und Beziehungskisten und erleben dabei Erfolge und beständige Rückschläge, mit denen sie umgehen müssen. Dass diese Konstellation für ein adoleszentes Publikum interessant erscheint, ist nachvollziehbar.

Bei den soaptigen Serien bestehen die Akteure hauptsächlich aus einem festen Cast. In einigen episodischen Serien kommen ebenfalls wiederkehrende Akteure vor. Die festen Akteure sind bisweilen deutlich attraktiver als die eingesetzten Laien (bspw. bei *Köln 50667* oder die Experten bei *Die Schulumittler*) und sie fallen damit in das übliche Schema des TV. Hier wird also doch auf etablierte Muster gesetzt. Gerade bei *Köln* kann dies ein Hinweis darauf sein, dass sich das Genre soaptiger SR fortentwickelt und zunehmend an Standard-Daily-Soaps wie *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* (RTL) oder *Verbotene Liebe* (ARD) annähert.

Die hier vorgelegte Inhaltsanalyse zeichnet ein differenziertes Bild des Genres SR, das wir im Universum des Reality-TV verortet haben, und das sich in drei Subgenres unterteilen lässt. Letztlich ist jede Sendung speziell und kann im Rahmen der Kultivierungsthese unterschiedliche Aspekte vermitteln; Gemeinsamkeiten wurden im aktuellen Kapitel aber zur Genüge festgestellt und aufgezeigt. Ob das, was inszeniert wird, potenziell gefährlich oder unmoralisch ist, ist eine normative Frage, deren Beantwortung wir uns nicht anmaßen wollen. Dennoch bleibt die Frage offen, ob die dargestellte Medienrealität realistisch ist und ob das Genre SR somit dem Authentizitätseindruck gerecht wird, den es vermittelt (oder vermitteln will? Vgl. Kapitel 8).

Abweichungen zwischen Realität und Medienrealität gibt es zwangsläufig, und sie können – je nach Genre – mehr oder weniger stark sein. Die Frage nach der Objektivität der Medienrealität lässt sich in der Nachrichtenforschung in drei Begriffsebenen gliedern: die Angemessenheit, die Ausgewogenheit (Vielfalt) und die Wertfreiheit. Fiktionale Genres wie SR erheben diese Ansprüche an ihre Inhalte – anders als non-fiktionale – in der Regel nicht, aber da SR-Sendungen einen deutlich dokumentarischen Duktus aufweisen und somit ihren wahren Charakter verstecken, müssen sich die Serien gefallen lassen, dass wir diese Maßstäbe an sie anlegen.

Die Kriterien der Ausgewogenheit und Wertfreiheit kann das Genre SR nicht für sich in Anspruch nehmen. Es werden lediglich sehr eingeschränkte Themen erzählt, und die Sichtweisen auf die dargestellten Konflikte variieren kaum. Vermittelt werden konservative Werte, wie auch schon andere Forscher vor uns festgestellt haben (Fahr et al., 2013, S. 72) und ein Weltbild, das sich klar in Gut und Böse teilt.

Eine Bewertung der Angemessenheit gestaltet sich beim vorliegenden Untersuchungsobjekt schwierig, da häufig externe Maßstäbe fehlen. Lediglich bei der Verteilung von soziodemografischen Merkmalen oder in der Kriminalstatistik lassen sich Vergleichszahlen finden²³. Vergleicht man bspw. die Häufigkeit des Auftretens von tätowierten Personen in SR-Serien mit einer aktuellen Studie aus dem Jahr 2012 (DAPD, 2012), nach der jeder Zehnte ab 14 Jahren in Deutschland ein Tattoo trägt, so zeigt sich, dass bei den soapartigen Sendungen, besonders *BT&N*, vergleichsweise viele Menschen ein Tattoo tragen (30 Prozent). Bei den episodischen Serien, ausgenommen die Ermittler bei *PdIE*, haben vergleichsweise wenige Darsteller ein Tattoo.

Ganz unabhängig davon, ob die Medienrealität in SR nun mehr oder weniger objektiv ist als die anderer fiktionaler Genres, stellen wir fest, dass SR deshalb besonderes Potenzial für eine Kultivierung bieten, weil die dort vielfach eingesetzten dokumentarischen Stilmittel den Inszenierungscharakter der Serien verdecken. Wie in Abschnitt 2.3 erwähnt, können Kultivierungseffekte gesteigert werden, wenn das Dargestellte für real oder zumindest für realistisch gehalten wird. Alle drei von uns untersuchten Perspektiven (Form, Inhalt, Akteure) tragen zur Authentizität des Genres bei. Ob gerade dadurch Kultivierungseffekte entstehen, soll die Rezeptionsstudie klären, die sich in den nächsten beiden Kapiteln, in einer qualitativen (Kapitel 5) und einer quantitativen Teilstudie (Kapitel 6), anschließt.

²³ Im Abschnitt 4.3.3 haben wir diese für die Akteure bereits vielfach berichtet. Für die Kriminalstatistik macht ein Vergleich wenig Sinn, da die Stichprobenbasis unserer Studie diesbezüglich zu gering ist. Es ist jedoch offensichtlich, dass die Medienrealität hinsichtlich der Verbrechen weniger stark verzerrt ist als das übrige TV-Programm. Denn in SR kommen hauptsächlich minderschwere Taten vor, die auch in der Realität häufiger sind, als schwere Straftaten wie Morde (Bundesministerium des Innern, S. 4), die im sonstigen Fernsehprogramm überrepräsentiert sind (Gleich & Groebel, 1993, S. 121).

Literatur

- Bader, A. (2010, 15. August). *Sozial pornos am Nachmittag: Das Programm von RTL*.
Abgerufen von <http://www.ceiberweiber.at/index.php?type=review&area=1&p=articles&id=1669>
- Bienk, A. (2010). *Filmsprache: Einführung in die interaktive Filmanalyse* (3. Aufl.). Marburg: Schüren.
- BmFSFJ. (2012). *Familienreport 2012*. Berlin.
Abgerufen von <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Familienreport-2012,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Bundesagentur für Arbeit. (2014). *Arbeitsmarktberichterstattung: Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland – Monatsbericht Februar 2014*.
Abgerufen von <http://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Monatsbericht-Arbeits-Ausbildungsmarkt-Deutschland/Monatsberichte/Generische-Publikationen/Monatsbericht-201402.pdf>
- Bundesministerium des Innern. *Polizeiliche Kriminalstatistik 2012*. Berlin.
Abgerufen von https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2013/PKS2012.pdf?__blob=publicationFile
- DAPD. (2012). *Umfrage: Jeder Zehnte in Deutschland trägt ein Tattoo*. Berlin.
Abgerufen von <http://www.themenportal.de/nachrichten/umfrage-jeder-zehnte-in-deutschland-traegt-ein-tattoo-91020>
- Deutsche Rentenversicherung. (2014). *Statistik der Deutschen Rentenversicherung: Aktuelle Daten 2014*.
Abgerufen von http://www.deutsche-rentenversicherung.de/cae/servlet/content-blob/238644/publicationFile/63798/07_aktuelle_daten_2014.pdf
- Fahr, A., Modes, J. & Schwarz, S. (2013). Familien als Problem, Ehrlichkeit als Chance. *tv diskurs*, 17(66), 68–73.
Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/66/fahr_familien_068_tvd66.pdf

- Flimmo. (2013, März). *Scripted Reality in Serie: Berlin – Tag und Nacht: Flimmo-Kinderbefragung*. München.
Abgerufen von http://www.flimmo.de/fileadmin/Content/Downloads/befragungen/Bericht_Scripted_Reality.pdf
- Giessen, H. W. (2008). Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld. In: *KODIKAS/CODE Ars Semeiotica*, 31(3–4), 271–287.
- Gleich, U. & Groebel, J. (1993). *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen: Bd. 6*. Opladen: Leske + Budrich.
- Götz, M. (2012). Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Vorveröffentlichung. *Television*, o. J.(1), 2–8.
Abgerufen von <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Familien%20im%20Brennpunkt.pdf>
- Götz, M., Holler, A., Bulla, C. & Gruber, S. (2012). *Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“*.
Abgerufen von http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L127_Formatanalyse_Familien_im_Brennpunkt.pdf
- Hausberg, A. (2012). *Ich schalte ab!: Wie das Fernsehen unsere Sicht auf die junge Generation verfälscht*. Norderstedt: Books on Demand.
- Hertreiter, L. (2014, 11. Februar). Echt nicht wahr: Scripted Reality. *Süddeutsche Zeitung*.
Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/medien/scripted-reality-echt-nicht-wahr-1.1884858>
- Hickethier, K. (2012). *Film- und Fernsehanalyse* (5. Aufl.). Stuttgart: J. B. Metzler.
- Hofmann, O. (2012). Die dargestellte Realität des Kinderfernsehens: Ergebnisse einer medienanalytischen Untersuchung der Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen. *Television*, 25(1), 30–32.
Abgerufen von http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-1/hofmann_realitaet.pdf
- Kissenberth, M. (2012). *Die Rezeption von Scripted-Reality Formaten durch Jugendliche und junge Erwachsene (Magisterarbeit)*. Universität Wien, Wien.

- Krämer, W. (2011). *So lügt man mit Statistik*. München: Piper.
- Lauzen, M. M. (2014). *It's a Man's (Celluloid) World: On-Screen Representations of Female Characters in the Top 100 Films of 2013*.
Abgerufen von <http://www.hollywoodreporter.com/sites/default/files/custom/Embeds/2013%20It%27s%20a%20Man%27s%20World%20Report.pdf>
- Magin, M. (2006). *Familien in Daily Soaps: Eine Inhaltsanalyse von Gute Zeiten, schlechte Zeiten und Marienhof*. München.
- Max Planck Institute for Psycholinguistics. (2001–2013). *Elan 4.5*. Nijmegen.
Abgerufen von <http://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/>
- Mikat, C. (2012). Inszenierte Realität, realistische Inszenierung: Reality-TV aus Sicht des Jugendschutzes. *tv diskurs*, 16(3), 44–50.
Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/mikat044_tvd61.pdf
- Mikos, L. (2008). *Film- und Fernsehanalyse* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Mikos, L. (2012a). Das Spiel mit der Realität: Darstellungsformen im Reality-TV. *Television*, 25(1), 48–51.
Abgerufen von http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-1/mikos_realitaet.pdf
- Mikos, L. (2012b). Really?!: Von Inszenierungen und Diskursfallen. *tv diskurs*, 16(3), 50–54.
Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/mikos050_tvd61.pdf
- Mikos, L. (2013). Die Inszenierung von Authentizität in Scripted-Reality- und Castingshow-Formaten. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Programmbericht 2012. Fernsehen in Deutschland*, 127–137. Berlin: Vistas.
- Müller, I. (2013). Bildgewaltig!: Die Möglichkeiten der Filmästhetik zur Emotionalisierung der Zuschauer. *Image, o. J.* (1), 46–60.
- Nelke, A. (2010). *Der Wandel der Geschlechterrollen in den Medien (Changes in Gender Roles in the Media)*. Internationale Europakonferenz – Wandel der Geschlechterrollen in Europa EALIZ Wien, 17.

- Neumann, U. (2002). Die Darstellung von Migrantinnen und Migranten und ihren Themen in den audiovisuellen Medien. *merz. medien + erziehung*, 46(5), 282–285.
- Niggemeier, S. (2011, 15. Dezember). *Fake-Dokus im Fernsehen: Wenn der Zottel-Lehrer mit der Messie-Mutter...* Spiegel online.
Abgerufen von <http://www.spiegel.de/kultur/tv/fake-dokus-im-fernsehen-wenn-der-zottel-lehrer-mit-der-messie-mutter-a-803846.html>
- Niggemeier, S. (2012, 30. Oktober). TV-Produktionen: Likes für Laien. *Der Spiegel*, S. 152–154.
Abgerufen von <http://www.spiegel.de/spiegel/rtl-2-berlin-tag-nacht-ist-auch-im-internet-ein-renner-a-864259.html>
- Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M., Fraser, A. M. & Stockdale, L. A. (2013). Is Disney the Nicest Place on Earth? A Content Analysis of Prosocial Behavior in Animated Disney Films. *Journal of Communication*, 63(2), 393–412. doi:10.1111/jcom.12022
- Panorama (Author) (2011, 7. Juli). *Das Lügenfernsehen* [Fernsehsendung]. DasErste.
Abgerufen von <http://www.youtube.com/watch?v=hTGo5SuyjK4>
- Pauer, N. (2010, 9. August). Der produzierte Prolet. *Zeit Online*.
Abgerufen von <http://www.zeit.de/2010/32/Dokusoaps>
- Riedner, F. (2010, 9. Februar). Schicksale: Kein Oscar für Laiendarsteller. *Quotenmeter.de*.
Abgerufen von <http://www.quotenmeter.de/cms/print.php?id=40105>
- Rossmann, C. (2002). *Die heile Welt des Fernsehens: Eine Studie zur Kultivierung durch Krankenhausserien*. München: Reinhard Fischer.
- Rossmann, C. (2012). *Codebuch Arztserien. Unveröffentlichtes Codebuch*. Ludwig-Maximilians-Universität, München.
- Sat1.de/Schicksale. (o. J.). *Bewerbung: Erzähle uns Deine Geschichte und bewirb Dich!*
Abgerufen von <http://www.sat1.de/tv/schicksale/bewerbung>
- Scherer, H., Schneider, B., Gonser, N. & Roßa, P. (2005). *Familienbilder und Familienthemen in fiktionalen und non-fiktionalen Fernsehsendungen: Teilstudie „Programmanalyse“*.
Abgerufen von <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung2/Pdf-Anlagen/tv-familienbilder-abschlussbericht,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>

- Schorr-Neustadt, M. & Schorr, A. (2000). Real People TV. Eine genrevergleichende Inhaltsanalyse zur dramatischen Inszenierung von Reality-TV- und Serienbeiträgen. In A. Schorr (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung: ein Reader*, 315–336. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Statistisches Bundesamt. (2013). *Statistisches Jahrbuch 2013: Deutschland*. Wiesbaden. Abgerufen von <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch.html;jsessionid=6EDF470C1668CF6AD8013946C5980A08.cae3>
- Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwandel. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(2), 230–249.

5 Qualitative Interviews mit Kindern und Jugendlichen

Hanna Gölz & Julia Niemann

5.1 Einleitung

Um die in Abschnitt 1.2.3 abgeleiteten Forschungsfragen beantworten zu können, wurden zunächst qualitative Interviews mit Kindern und Jugendlichen geführt. Dieses vorgelagerte, qualitative Verfahren diente dazu, erste Einblicke in das noch neue Forschungsfeld zu erhalten, aber auch, um detaillierte Einsichten in das Rezeptionsverhalten von SR durch Kinder und junge Erwachsene zu bekommen. Weiterhin dienten die Interviews als Grundlage für die Erstellung des Erhebungsinstruments für die nachgelagerte quantitative, persönlich-mündliche Befragung (vgl. Kapitel 6).

Die qualitativen Interviews unterteilen sich in zwei Teilstudien. In der ersten Studie wurden qualitative Interviews mit 10- bis 20-jährigen Rezipienten von SR geführt. Da im Fokus der qualitativen Interviews stand, tiefgründige Einblicke in das Rezeptionsverhalten der Zuschauer und die Motive für die Zuwendung zu SR-Sendungen zu erhalten, wurden ausschließlich Kinder und Jugendliche befragt, die SR-Sendungen schauen. Kinder im Alter zwischen 6 und 9 Jahren wurden aus folgenden Gründen bewusst aus dieser Teilstudie ausgeschlossen: Erstens zeigen die Quotendaten (vgl. Abschnitt 3.2), dass Kinder in diesem Alter sich nur sehr limitiert diesen neuen Formaten zuwenden. Zweitens erforderten die qualitativen Interviews eine hohe kognitive Leistung der Befragten, da sie sich an gesehene Sendungen erinnern und Informationen zu ihnen abrufen mussten – dies ist für 6- bis 9-Jährige nur sehr begrenzt möglich. Aus diesem Grund wurden in einer zweiten Teilstudie qualitative Interviews mit experimentell variiertem Stimulus mit 6- bis 9-Jährigen geführt. Somit konnten wir auch Einblicke in das Rezeptionsverhalten von 6- bis 9-Jährigen erhalten, die sich SR-Formaten eher selten zuwenden (vgl. Abschnitt 3.2). Darüber hinaus konnten erste Rückschlüsse auf die Bewertung von SR-Sendungen durch Kinder gezogen werden. Durch den Einsatz eines experimentell variierten Stimulus konnten zudem erste Aussagen darüber getroffen werden, inwieweit eine Kennzeichnung der Sendungen mit einem Hinweis („Alle handelnden Personen sind frei erfunden“) dazu beiträgt, dass Kinder den Inszenierungscharakter dieser Sendungen durchschauen.

Im Folgenden werden diese beiden Teilstudien nacheinander vorgestellt. Aus Gründen des Datenschutzes wurden alle geführten Interviews anonymisiert und anschließend pseudonymisiert. Für einen besseren Lesefluss wird im Folgenden mit diesen Pseudonymen gearbeitet.

Zuerst wird in Abschnitt 5.2 auf die verwendete Methode eingegangen, anschließend werden der Leitfaden sowie die Ergebnisse der Interviews mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 10 und 20 Jahren vorgestellt (Abschnitt 5.3). Danach folgen die Inter-

views mit den Kindern (6 bis 9 bzw. 11 Jahre) (vgl. Abschnitt 5.4). In Abschnitt 5.5 folgt abschließend eine Zusammenfassung der beiden Teilstudien.

5.2 Wahl der Methode

Zur Befragung von Kindern werden qualitative Methoden als besonders geeignet erachtet (Lamnek, 2010, S. 647) und Interviews mit Kindern „liefern allgemein viele Informationen über Einstellungen, Meinungen, das Verhalten, die Beweggründe für das Handeln und/oder Entwicklungsaspekte“ (Trautmann, 2010, S. 99).

Wie für jede Zielgruppe, muss bei Interviews mit Kindern und Jugendlichen ebenso der Sprachstil wie auch das Verhalten des Interviewers und die Frageformulierung an die Zielgruppe angepasst werden. Nach Trautmann (2010, S. 98–99) können bei Interviews mit Kindern vor allem folgende Probleme auftreten, die besondere Beachtung finden müssen, um Verzerrungen zu vermeiden:

- Tendenz zum „Ja-Sagen“: Kinder neigen dazu, mit einem einfachen „Ja“ zu antworten, statt offen ihre Meinung kundzutun.
- Voreilige/rasche Antworten: Sie neigen ebenfalls dazu, voreilig zu antworten. Durch Nachfragen oder Beharren des Interviewers auf einer ausführlichen Antwort kann jedoch eine Korrektur oder Differenzierung der zuvor gegebenen Antwort erreicht werden.
- Soziale Erwünschtheit: Auch Kinder neigen durchaus dazu, abzuwägen, welche Antwort von ihnen möglicherweise erwartet wird und interpretieren das Verhalten des Interviewers.
- Meinungs- und Antriebslosigkeit: Das heißt, selbst ein gut geschulter Interviewer kann bei einem Interview mit Kindern erfolglos bleiben und keine Antwort aus dem Kind „herauskitzeln“, diese Kinder scheinen für den Interviewer meinungs- und antriebslos.

Neben diesen möglichen Problemen bei der Interviewführung muss aber auch der hohe personelle Aufwand und der individuelle Entwicklungsstand der Kinder berücksichtigt werden, so beispielsweise die Verbalisierungsfähigkeit (Trautmann, 2010, S. 99). Da aber bereits Erstklässler ein festes Bewusstsein von sich haben, in der Lage sind, eigene Gefühle auszudrücken und Sprache bereits weitgehend korrekt gebrauchen, können schon Kinder in sehr jungem Alter befragt werden, wenn auch ein Reflektieren des Gesagten noch nicht möglich ist (Trautmann, 2010, S. 46). Dies spricht dafür, dass das Führen von Interviews auch mit der jüngsten der in dieser Studie betrachteten Altersgruppe (6 bis 9 Jahre) möglich ist, wenn die oben aufgeführten Restriktionen beachtet werden.

Um mit diesen möglichen Problemen angemessen umgehen zu können, fand vorab eine medienpädagogische Schulung aller Interviewer durch Diplom-Medienpädagogin Claudia Töpfer

statt. Im Rahmen eines Workshops wurde neben den allgemeinen Möglichkeiten und Grenzen der Befragung von Kindern und Jugendlichen und Fragen zum Datenschutz auch auf die Fragenentwicklung und Interviewdurchführung eingegangen. Zusätzlich wurde der Interviewleitfaden weiterentwickelt, und es fand ein Probeinterview mit einem Kind aus der Zielgruppe statt, welches im Anschluss sowohl mit den Interviewern als auch der Probandin besprochen wurde.

Als Auswertungsmethode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2002, S. 114–121) gewählt, welche mit Hilfe eines Kategoriensystems durchgeführt wird. Hierbei wurde auf die zwei Grundformen der Zusammenfassung und der Strukturierung zurückgegriffen (Mayring, 2002, S. 115; Mayring, 2008, S. 58) (vgl. Abschnitt 5.3 und Abschnitt 5.4). Für ein verbessertes Datenmanagement sowie die Möglichkeit, gestufte Suchprozesse, aber auch selektive und komplexe Text-Retrievals durchführen zu können, wurde für die strukturierende Analyse eine computergestützte Inhaltsanalyse durchgeführt (Kuckartz, 2005, S. 446–447) und auf die Software MAXQDA zurückgegriffen.

5.3 Interviews mit 10- bis 20-Jährigen

In diesem Abschnitt wird zuerst der Interviewleitfaden (5.3.1) für die Interviews mit den 10- bis 20-Jährigen vorgestellt. Anschließend gehen wir auf die methodische Umsetzung und die Rekrutierung ein (5.3.2), bevor die Ergebnisse der Interviews aufgezeigt werden (5.3.3). Im Anschluss der Ergebnisse folgt eine kurze Zusammenfassung (5.3.4).

5.3.1 Der Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden diene einerseits dazu, das Interview angemessen zu strukturieren und andererseits dazu, dass keine wichtigen Themen im Rahmen des Interviews vergessen wurden abzufragen (Kuckartz, 2008, S. 21). Der Leitfaden für die Interviews mit den 10- bis 20-Jährigen beinhaltet mehrere Frageblöcke, welche im Folgenden kurz vorgestellt werden. Zu jedem dieser Frageblöcke wurden sowohl Schlüssel- als auch Eventualfragen für Rückfragen vorgegeben. Tabelle 13 gibt einen Überblick über das Fragenprogramm:

Tabelle 13: Aufbau des Leitfadens für die Interviews mit 10- bis 20-jährigen Scripted Reality-Rezipienten

Soziodemografie	Alter Bildung Klasse
TV-Nutzung	Zeit und Dauer der Zuwendung zum TV Lieblingssendung
Zuwendung zu Scripted Reality (Zeigen der Bildvorlagen)	Bekanntheit von ausgewählten Scripted Realities Nutzungshäufigkeit Präferierte Sendung
Bewertung der Sendungen und Nutzungsmotive	Bewertung Unterhaltung, Information, Prokrastination, Eskapismus, soziale Motive
Anschlusskommunikation im sozialen Umfeld	Gesprächspartner Gesprächsthema
Nutzungssituation	Gemeinsames Sehen mit anderen Nebenberuflichkeiten
Realität der Scripted Realities	Themen Familien Streitverhalten
Inszenierungscharakter	Produktionsbedingungen, Entstehen der Sendung Darsteller und Akteure
Konvergente Mediennutzung	Nutzung von Internet/Websites Facebook-Aktivitäten Apps

Nach einem kurzen Gesprächseinstieg, in dem soziodemografische Merkmale, aber auch die TV-Nutzung abgefragt wurden, fokussierte sich das Interview im Folgenden auf SR. Um den Interviewten das Erinnern an gesehene Sendungen zu erleichtern, wurde mit zuvor erstellten Bildvorlagen²⁴ gearbeitet. Aus insgesamt 15 Bildvorlagen zu den Sendungen *PL*, *Schicksale*, *PdIE*, *X-Diaries*, *FiB*, *Verlag mich doch!*, *Schulermittler*, *BT&N*, *Köln 50667*, *K11*, *Familien-Fälle*, *MiL*, *Achtung Kontrolle*, *Betrugsfälle* und *Verdachtsfälle* wurden die Befragten gebeten, ihre Lieblingssendung und die am wenigsten gemochte Sendung herauszusuchen. Außerdem konnten sie in dieser Phase des Interviews frei zu allen Sendungen etwas sagen. Da während des weiteren Interviews sehr detailliert auf die Sendungen eingegangen werden sollte und davon ausgegangen werden kann, dass die Interviewten am meisten über die ausgewählten Lieblingssendungen erzählen können, bezogen sich alle im Anschluss gestellte Fragen auf die jeweilige Lieblingssendung. Bei Bedarf konnten die Interviewer außerdem noch auf die am wenigsten gemochte

²⁴ Diese Bildvorlagen enthielten neben dem Namen und Logo der Sendung auch Screenshots aus verschiedenen Folgen, welche charakteristisch für die einzelnen Formate waren. Die Auswahl der Sendungen für die Bildvorlagen fand zum einen anhand der Reichweitenanalyse statt, zum anderen wurde darauf geachtet, verschiedene Subgenres und Sender abzudecken.

Sendung eingehen. Bei Vielsehern, die mehrere Sendungen gut kennen, konnten die Interviewten natürlich zusätzlich noch auf andere Sendungen eingehen.

Um die Erhebungssituationen weitgehend gleich zu gestalten, umfasste der Leitfaden auch Anweisungen zur Gestaltung der Begrüßung und der Gespräche vor dem Beginn des Interviews. Hierzu zählen die Vorstellung der eigenen Person durch den Interviewer sowie die Ziele des Interviews, aber auch die gemeinsame Besprechung der Interviewregeln. In diesem Gesprächseinstieg wird die „soziale Beziehung [zwischen Interviewer und Befragtem] präzisiert“ (Froschauer & Lueger, 2003, S. 67–68)²⁵. Auch Angaben zum Gesprächsabschluss sowie der Hinweis zum Ausfüllen des Postskriptums waren in dem Leitfaden enthalten.

5.3.2 Vorgehen und Rekrutierung

Die qualitativen Interviews mit SR-Rezipienten wurden zwischen Juni und August 2013 geführt, insgesamt nahmen 22 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 10 und 20 Jahren an den 30- bis 60-minütigen Gesprächen teil. Die Rekrutierung fand über Flyer und Wurf-sendungen im Großraum Stuttgart sowie über persönliche Kontakte statt.

Die Teilnehmer wurden anhand des vorab erstellten standardisierten Kurzfragebogens selektiert (vgl. Kuckartz, 2008, S. 22), in dem neben soziodemografischen Merkmalen auch die Nutzung folgender SR-Formate erhoben wurde: *BT&N* (RTL II), *Köln 50667* (RTL II), *FiB* (RTL), *Schicksale* (Sat.1), *Die Schulumittler* (RTL), *MiL* (RTL), *Verdachtsfälle* (RTL), *Betrugsfälle* (RTL), *Verklag mich doch!* (Vox), *Familien-Fälle* (Sat.1), *Pures Leben – Mitten in Deutschland* (Sat.1), *K11 – Kommissare im Einsatz* (Sat.1), *X-Diaries* (RTL II) und *PdiE* (RTL II). Nach diesem telefonischen Vorab-Fragebogen wurde mit den Befragten bzw. deren Eltern ein Termin für das Interview vereinbart.

Die Befragten verteilen sich folgendermaßen auf die drei Altersgruppen: 8 Kinder im Alter zwischen 10 und 13 Jahren, 7 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren und 7 junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 20 Jahren. Insgesamt nahmen 7 männliche Kinder und Jugendliche an der Befragung teil – es wurden mehr weibliche als männliche Befragte in die Stichprobe aufgenommen, da das SR-Format verstärkt von weiblichen Fernsehnutzerinnen gewählt wird (vgl. Abschnitt 3.2). Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass Kinder und Jugendliche mit verschiedenem SR-Rezeptionsverhalten vertreten sind.

Da sich eine vertraute Umgebung positiv auf die Interviews auswirkt, fanden diese in der vertrauten Umgebung der Interviewten bei ihnen zu Hause statt. Auf Wunsch wurden die Interviews auch an der Universität Hohenheim oder in den von den Befragten besuchten Jugendhäusern geführt.

²⁵ Aglaja Przyborski und Monika Wohlrab-Sahr (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 80) bezeichnen diese Phase als „Joining“. Ziel dieser Phase ist es, in der Interviewsituation anzukommen, sich aneinander zu gewöhnen, aber auch, die Bereitschaft für das Interview noch einmal einzuholen, den Ablauf zu besprechen und die vertrauliche Behandlung der Daten anzusprechen.

Die Interviews mit Minderjährigen (10- bis 17-Jährige) wurde nur nach schriftlichem Einverständnis durch einen Erziehungsberechtigten sowie nach mündlichem Einverständnis der Kinder und jungen Erwachsenen durchgeführt. Bei volljährigen Befragten wurde das schriftliche Einverständnis von den Befragten selbst eingeholt. Zusätzlich wurde jedem Befragten, egal welchen Alters, vor dem Interview die Möglichkeit aufgezeigt, das Interview auf eigenen Wunsch und ohne Grund abzubrechen, und nach dem Einschalten des Aufnahmegerätes fand eine letzte mündliche Rückversicherung für das Einverständnis zu dem Interview statt.

5.3.3 Die Ergebnisse

Die qualitativen Interviews zeigen deutlich, dass, auch wenn es vereinzelt Gemeinsamkeiten gibt, zwischen den soaptigen und den episodischen Sendungen differenziert werden muss. Es wird auch deutlich, dass innerhalb der episodischen Serien eine weitere Abgrenzung zwischen Ermittlersendungen und Familien- und Alltagsgeschichten vorzunehmen ist. Diese und noch weitere Ergebnisse werden im Nachgang erläutert.

' .3.3.1 Scripted Reality-Rezeptionsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Unter den Befragten finden sich unterschiedliche SR-Rezeptionsverhalten: Es gibt sowohl tägliche als auch nicht-tägliche Nutzer, wobei sich verschiedene SR-Sendungen unterschiedlicher Beliebtheit bei den Befragten erfreuen.

Im Allgemeinen fällt auch auf, dass sich die Interviewten, egal welchen Alters, in der Differenzierung innerhalb der episodischen Sendungen sehr schwer tun. Aufgrund der teils sehr ähnlichen Namen und der oftmals deckungsgleichen thematischen Schwerpunkte bleibt für manche Sendungen eine klare Wiedererkennung anhand der Titel bei vielen aus. Dies bestätigt eine gewisse Austauschbarkeit der episodischen Sendungen:

„Familien-Fälle. ((...)) Ich denke, das ist das gleiche wie Verdachtsfälle nur mit Familien. Aber gesehen habe ich es noch nicht. ((...)) Familien im Brennpunkt. ((...)) Ja, das ist das gleiche wie Mitten im Leben, oder?“ (Diana, 19 Jahre)

„Betrugsfälle – kenn ich jetzt nur vom Namen her. Weil sich das ja sowieso immer nur ähnlich anhört.“ (Jannis, 19 Jahre)

Fragt man die Kinder und Jugendlichen, welche Sendung präferiert würde, wenn alle zur gleichen Zeit kämen, so werden in der ältesten Altersgruppe, unabhängig vom Geschlecht der Befragten, die beiden Sendungen *BT&N* sowie *Köln 50667* am häufigsten angegeben. Innerhalb der beiden jüngeren Altersgruppen variieren die Präferenzen etwas stärker. Bei den 14- bis 17-Jährigen gibt es eine Tendenz sowohl zu den soaptigen Sendungen, als auch zu Ermittler-

geschichten wie *Die Schulumittler*, aber auch *K11* oder *PdiE*. Unter den 10- bis 13-Jährigen zeigt sich die größte Varianz in den Antworten, diese reichen von *BT&N* über *Die Schulumittler* bis hin zu *Schicksale*.

Fragt man danach, nach welchen Kriterien die Befragten sich dazu entschließen, SR zu schauen, so zeigt sich, dass diese bei den episodischen Sendungen häufig beim Durchzappen hängenbleiben und sie dann anhand der behandelten Themen wählen, ob sie die Folge weiterschauen.

„Ich schaue immer nur das was mich interessiert, wenn es mich interessiert, dann lasse ich es nebenher laufen, und wenn nicht, dann schaue ich lieber Sport oder Nachrichten. Es kommt einfach auf das Themengebiet an.“ (Michaela, 19 Jahre)

Damit verknüpft nennt ein Großteil der Befragten eine vorteilhafte Eigenschaft der Formate: Man könne selbst dann noch gut in die Handlung einsteigen, wenn man mittendrin einschalte. Dies lässt sich zum einen auf die Zusammenfassungen am Ende jedes Werbeblocks zurückführen, aber auch auf inhaltliche Bauchbinden, die eingesetzt werden, und wodurch man sofort wieder auf dem aktuellen Stand sei:

„Auch wenn man [...] mitten in die Sendung reinplatzt, dass man auch gleich miterlebt halt was dort passiert. Unten gibt es ja immer solche Leisten, was da so passiert ist bis jetzt und ja, da kann man so ein bisschen besser mitkommen.“ (Sarah, 15 Jahre, zu MiL)

Oftmals werden die Sendungen also nicht gezielt eingeschaltet und würden bei Nicht-Ausstrahlung von den Befragten auch nicht vermisst werden. Eine Ausnahme bilden hier die soapartigen Sendungen. Diese haben sich schon fest in dem Alltag vieler verankert und erfreuen sich vieler regelmäßiger Nutzer, die die Sendung teilweise schon von Beginn an verfolgen. Manche berichten, sich selbst und ihr Verhalten reflektierend, fast schon von einer Sucht, die täglichen Folgen weiter zu verfolgen:

„Also am Anfang habe ich das gehasst, weil ich dachte mir, was soll der Scheiß. Voll der langweilige Dreck [...]. Und dann habe ich irgendwie mal reingeschaut. Dann habe ich es einmal, zweimal angeschaut und dann wurde es einfach wie eine Sucht. Das ist echt so wie eine Sucht geworden, jeden Abend um 19 Uhr eingeschaltet. Wenn ich es nicht wegen der Arbeit anschauen konnte, dann habe ich es im Internet abends angeschaut.“ (Sercan, 20 Jahre, zu BT&N)

Die Nutzung der episodischen Formate ist auch stark abhängig von deren Ausstrahlungszeit. So ändert sich die zeitliche Zuwendung zum TV nicht, wenn auf einem Sendeplatz eine andere Sen-

dung ausgestrahlt wird, so dass dann eben etwas anderes stattdessen geschaut wird. So guckt beispielsweise ein Befragter, der über lange Zeit *PdiE* verfolgt hat, aufgrund des Wechsels in der Sendezeit trotz vorhandenem Interesse an den Inhalten die Sendung nicht mehr. Dies bestätigt erneut, dass die Sendungen eher per Zufall eingeschaltet werden, wenn sich die Befragten dazu entscheiden, sich dem Fernseher zuzuwenden.

Bei dem Rezeptionsverhalten von Kindern und Jugendlichen muss die Rolle der Eltern getrennt berücksichtigt werden. Es zeigt sich, dass Eltern nur wenig Einfluss auf das Zuwendungsverhalten ihrer Kinder ausüben. Dass die Eltern den Kindern die Zuwendung verbieten, ist in erster Linie nur bei den höher Gebildeten zu beobachten und nur sehr selten der Fall:

„Wenn es draußen geregnet hat und alle – auch die Freunde von meinem Bruder – versammelt saßen vor Köln, kam er heim und hat gesagt: ‚Nee! So viele Leute verdummten hier nicht auf einmal!‘ und hat es ausgeschaltet.“ (Linda, 17 Jahre, Gymnasialschülerin, zu Köln 50667)

Eine Zuwendung zu SR findet durch die Befragten dann aber dennoch statt. Manche Interviewten schauen die Sendungen auch bewusst ohne Anwesenheit der Eltern, da diese das Schauen verbieten würden bzw. verboten haben. Andere hingegen setzen sich sogar in Anwesenheit der Eltern über das Verbot hinweg, was eine Art Protesthaltung erkennen lässt:

„Meine Eltern hätten so etwas mit mir nicht geschaut. Und wenn sie so etwas ... neu-lich haben wir erst wieder so etwas angeschaut im Fernsehen, so eine Sendung, und dann haben sie auch irgendwann gesagt, dass wir das ausstellen sollten, weil das ((lacht)) unter unserem Niveau wäre und so was. Aber mein Bruder und ich ((lacht)) wir fanden das lustig, dass unsere Eltern sich da so darüber aufgeregt haben“ (Stefan, 16 Jahre, zu SR allgemein)

Aber nicht nur formal höher gebildete Elternteile sehen die Zuwendung ihrer Kinder zu SR kritisch. Auch einige formal geringer gebildete Elternteile zweifeln die Qualität von SR-Sendungen an, lassen ihre Kinder aber dennoch gewähren. Insbesondere Befragte zwischen 10 und 16 Jahren schauen die Sendungen auch manchmal in Anwesenheit ihrer Eltern oder Großeltern an. Die Erwachsenen konzentrieren sich aber nicht immer auf die Sendung, sondern erledigen stattdessen zur gleichen Zeit Hausarbeiten wie Kochen oder Bügeln.

Für die meisten ist das Schauen von SR-Sendung eine weitere Tätigkeit, die zeitlich mit anderen Aktivitäten durchgeführt wird. Dies trifft auf alle Altersgruppen zu und ist unabhängig davon, ob die Sendung gemeinsam mit anderen oder allein geschaut wird. Denn *„meistens ess ich dann nebenher“* (Jannis, 19 Jahre) oder es werden Dinge im Haushalt erledigt, während der Fernseher

läuft. Auch bei den Jüngeren ist bereits zu beobachten, dass die Zuwendung zu SR zeitgleich mit anderen Dingen stattfindet. Dies gilt in besonderem Maße für die episodischen Sendungen, aber auch für die soapartigen. Nur wenige tägliche Nutzer, wie Desiree (20 Jahre), sind sehr stark in die Sendung vertieft und dulden keinerlei Störung:

„Nein, ich muss da meine Ruhe haben. Ich muss das sehen, ich kann da niemand haben, der dann redet. Das geht gar nicht.“ (Desiree, 20 Jahre, zu BT&N und Köln 50667)

Und Diana (19 Jahre) berichtet über ein ähnliches Verhalten, welches sie bei Freundinnen beobachtet:

„Also um die Uhrzeit nicht anrufen. Man sollte sich nicht allzu laut über andere Dinge unterhalten, wenn irgendetwas Wichtiges gesagt wird. ((...)) Was noch? Es darf halt nichts verpasst werden. Um keinen Preis der Welt.“ (zu BT&N)

Dieses konzentrierte Schauen schließt aber nicht die Anwesenheit von weiteren Personen aus. Diese werden geduldet, solange sie sich während der Ausstrahlung entsprechend leise verhalten. Insgesamt zeigt sich, dass insbesondere die Zuwendung zu den episodischen Serien nicht immer als singuläre Tätigkeit gesehen werden kann. Die soapartigen Sendungen hingegen ziehen eher die volle Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich.

Die Ergebnisse bzgl. der Zuwendung zu SR stützen somit zum einen die Ergebnisse von Götz et al. (2012, S. 567), dass eine Zuwendung zu SR eher durch „Zufall“ stattfindet, und es zeigt sich, dass dies nicht nur für die Sendung *FiB* sondern auch für andere episodische Serien zutrifft. Für die soapartigen Sendungen konnten Bergmann et al. (2013, S. 8) bereits feststellen, dass Rezipienten häufig durch Zappen bei SR hängenbleiben und nur in wenigen Fällen gezielt einschalten.

5.3.3.2 Die gezeigte Realität der Scripted Realitys

In den ausgewählten SR-Sendungen geht es nach Meinung der Interviewten in erster Linie um Freundschaften, Familien- und Beziehungsprobleme:

Während bei *X-Diaries* das Leben und Partys im Urlaubsgebiet im Fokus stünden (Desiree, 20 Jahre) ginge es bei den *Schulermittlern*

„um das Leben der Teenager halt, wie ihre Probleme [sind] und wie man sie lösen kann.“ (Sarah, 15 Jahre, zu Die Schulermittler)

Bei *FiB* drehe sich alles darum „wie Familien ... wie andere Familien miteinander umgehen oder leben, in welchen Verhältnissen die leben“ (Stefan, 16 Jahre, zu *FiB*), also deren „Alltag“ (Melanie,

13 Jahre, zu *FiB*), aber auch das Fremdgehen von Elternteilen oder Probleme mit den Kindern. Ähnlich werden auch die Sendungen *PL*, *MiL* und *Schicksale* eingeordnet.

Die Sendungen *Verlag mich doch!*, *Verdachtsfälle* und *Betrugsfälle* werden zwar von den Befragten als ähnlich gesehen, nehmen aber eine Sonderstellung ein, denn „*da [sind] immer so Rechtsanwälte und Experten mit dabei, die dann so Tipps geben*“ (Isabelle, 14 Jahre, zu *Verlag mich doch!*).

K11 hingegen wird von Isabelle (14 Jahre) mit anderen Krimis verglichen, z. B. *Tatort*, bei denen es auch um Morde und Verbrechenaufklärung geht. Michaela (19 Jahre) geht noch weiter, denn

„das ist einfach auch sehr wie ein Krimi sozusagen, nur dass es halt im Gegensatz zum Krimi irgendwie persönlicher ist, finde ich“.

Somit spiegelt die Abgrenzung durch die Interviewten auch die in Abschnitt 3.1 (vgl. Abbildung 4) vorgenommene Systematisierung der Formate in Familien- und Alltagsgeschichten mit und ohne Experten sowie Ermittlergeschichten wider.

Bei der Sendung *BT&N* drehe sich alles um das Leben der nach Berlin gezogenen jungen Erwachsenen, „*deren Tagesablauf und halt wann sie arbeiten gehen oder mit Freunden was machen oder so*“ (Sercan, 20 Jahre, zu *BT&N*). Ähnlich, nämlich mit den Themenbereichen „*Eifersucht. Liebe. Liebeskummer. Lügen. Betrug [und] Freundschafts- und Liebesintrigen*“ (Linda, 17 Jahre), wird auch *Köln 50667* beschrieben. Sowohl *BT&N* als auch *Köln 50667* zeigten den

„ganz normale[n] Alltag. So deren Leben, einfach in einer, wie jetzt halt hier eine WG, einfach eingeschnittenes Leben. Man sieht, ok, wie leben die Menschen, was passiert hier oder was für Krisen müssen die durchstehen, sei es Job verloren oder Betrug oder irgendwas. Also so Typisches, Alltägliches, wo wir glaube ich, also selber jetzt hier so als, wenn normale Menschen, wo jetzt nicht schauspielern, das auch gar nicht so nach außen vortragen. Das kriegt man alles so gar nicht mit. Weil nach außen, man sieht Menschen: Hallo, wie geht's. Man läuft aneinander vorbei, aber man kriegt auch nie so wirklich etwas mit, [...] und kriegt da komplett alles mit.“ (Desiree, 20 Jahre, zu *BT&N* und *Köln 50667*)

Es werden also Themen und Probleme gezeigt, die normalerweise nicht in der Öffentlichkeit ausgetragen werden, aber dennoch zeigt sich anhand der verwendeten Formulierung „*normale Menschen [...] [, die] das auch gar nicht so nach außen vortragen [würden]*“, dass das in den Serien gezeigte Leben als sehr realitätsnah aufgefasst wird, auch wenn es in der Realität eigentlich nicht erfasst werden kann, da es im privaten Raum stattfindet.

Es sind aber nicht nur die Themen, die den Befragten in Erinnerung bleiben. Die befragten Kinder und Jugendlichen reflektieren stark über die gezeigten Familien und Freundschaften sowie deren Streitkultur. So fällt Sercan (20 Jahre) bei den Akteuren der soapartigen Sendungen auf, dass diese untereinander häufig Streit hätten. Die dort gezeigten Freundschaften werden als gut beschrieben, bis es plötzlich wieder zu einem Konflikt kommt. Die Streitereien seien viel heftiger und nicht vergleichbar mit den Streitigkeiten mit den eigenen Freunden, da die Befragten beispielsweise keine Affäre mit der Freundin eines Freundes anfangen würden:

„Ich sage ja, die sind einfach krasser. [...] Das geht nicht bei uns, aber die sind halt krasser, das ist ein bisschen übler.“ (David, 19 Jahre, zu BT&N)

Und wenn es dann zu Streitigkeiten kommt, so sei der Umgangston während eines Streits sehr primitiv (Jannis, 19 Jahre, zu *X-Diaries*) oder auch respektlos (Stefan, 16 Jahre, zu *MiL*). Es würde die ganze Zeit geschrien (Larissa, 13 Jahre, zu *BT&N*) und man könne sehen, wie man es nicht macht (Sercan, 20 Jahre, zu *BT&N*). Außerdem verweisen die Jüngeren darauf, dass sie selbst weniger Schimpfwörter verwenden würden, wobei Christina (13 Jahre, zu *BT&N*) dies für Ältere als ein normales Streitverhalten sieht:

„Ja, also, die sind halt schon etwas erwachsener und haben ja auch mehr Erfahrung. Ja die reden halt schon mit ihren Schimpfwörtern und so, finde ich halt auch nicht so gut.“

Positiv fallen Sercan (20 Jahre), David (19 Jahre) und Larissa (13 Jahre) hingegen die teils unzertrennlichen Freundschaften auf, da die Akteure *„halt miteinander reden, wenn sie Probleme haben. Und halt auch immer alle zusammen halten“* (Melanie, 13 Jahre, zu *Köln 50667*). Linda (17 Jahre, zu *Köln 50667*) bezeichnet die gezeigten Freundschaften zwischen Männern sogar als *„wahre Freundschaften“*, bei denen es eher um Eifersuchtsthemen gehe, während es zwischen den Frauen häufiger zu einem hinterlistigen Verhalten und einem *„Zickenkrieg“* komme.

Die Bewertung der Familien und Freundschaften fällt bei den episodischen Sendungen im Allgemeinen schlechter aus als bei *BT&N* und *Köln 50667*: Bei den *Schulermittlern* seien nach Ansicht der Befragten noch eher „normale“ Familien zu sehen, wie Marie (14 Jahre) beschreibt:

*„Also ich finde bei Schulermittler sehen die Familien eher aus wie eine normale Familie als z. B. bei Betrugsfälle.“ (Marie, 14 Jahre, zu *Die Schulermittler*)*

Außerdem seien es meist *„eigentlich immer Mutter und Vater und manchmal ein Kind. Das ist dann manchmal ein typisches Einzelkind“* (Marie, 14 Jahre, zu *Die Schulermittler*). Hier spiegelt sich die bereits in Abschnitt 4.3.3 ermittelte Familienstruktur und Stereotype der Sendungen wider. Und bei der Sendung *Schulermittler* würden auch *„unterschiedliche“* Familien gezeigt

werden (Emil, 12 Jahre), wohingegen die in *FiB* Gezeigten als „*Asis*“ (Franziska, 12 Jahre), die in *X-Diaries* Gezeigten als „*oberflächlich*“ und deren Verhalten als „*dumm*“ (Desiree, 20 Jahre) und die in *Betrugsfälle* als „*niveaulos*“ (Marie, 14 Jahre) bezeichnet werden. Anhand dieser Begriffe zeigt sich, dass eine eher negative Bewertung der gezeigten Akteure stattfindet, wobei die Akteure in *Die Schulumittler* eine Sonderstellung einnehmen.

Aber nicht nur der Umgangston und das Verhalten innerhalb der Familien widerstreben den Befragten. Selbst Jugendliche, die ab und zu gern etwas Aufregenderes schauen, beurteilen die Privatdetektive als etwas zu hart und „*niveaulos*“:

„Also wenn die dann jedes Mal jemanden festnehmen oder so, dann schreien die den so an: ‚Runter!‘ Und der macht gar nichts und dann schreien die dann: ‚Runter! Halt die Fresse du ...‘ Und da denkt man jedes Mal so: ((.)) ,((abschätzig)) Ja geil, als ob!‘ Also wenn der nichts macht, dann also bitte! Und dann beschimpfen die sich da immer. Das ist ... also sorry, aber das finden wir echt ein bisschen ... das findet auch mein Bruder ein bisschen niveaulos.“ (Isabelle, 14 Jahre, zu PdiE)

Auf die Frage, ob das eigene Streitverhalten dem in den Serien gezeigten ähnlich sei, antwortet Jannis (19 Jahre) folgendes und reflektiert sofort auch das Verhalten der Akteure:

„Nein, also das ist ja oft sehr übertrieben, die schreien sich dann auch sehr sehr an, haben auch einen gewissen Ton drauf. Weil halt natürlich auch die Leute, die sich da bewerben, aus der unteren Schicht aus der Gesellschaft kommen.“ (zu X-Diaries)

Bei den Jüngeren fällt auf, dass die in den Sendungen gezeigten Streits für diese noch nicht so greifbar sind wie für die älteren Befragten, denn:

„Die streiten sich um, keine Ahnung, um Sachen worüber ich mir noch nie Gedanken gemacht habe oder so. [...] die benutzen dann eher so Ausdrücke und so.“ (Franziska, 12 Jahre, zu FiB)

Am ehesten können sich die Kinder noch in den Streitigkeiten bei den *Schulumittlern* wiederfinden und bezeichnen diese noch am ehesten als „*normal*“ (Marie, 14 Jahre, zu *Die Schulumittler*). Dennoch fällt ihnen auch hier ein eher als negativ eingestuftes Streitverhalten auf, welches aufgrund des Umgangstons und physischer Tätlichkeiten als unangebracht eingeordnet wird.

5.3.3.3 Zuwendungsmotive zu Scripted Reality von 10- bis 20-Jährigen

In einem weiteren Themenblock ging es während der Interviews um die Motive zur Zuwendung zu SR-Sendungen.

Über alle Altersgruppen hinweg findet sich die Aussage, dass *BT&N* und *Köln 50667* zur Unterhaltung geschaut werden. Für viele, darunter Jannis (19 Jahre), sind die Sendungen oder auch das Verhalten anderer Akteure einfach witzig:

„Er macht gerne Party und bringt natürlich die, also geile Sprüche, wo man sonst so nicht drauf kommen könnte. Das ist halt einfach witzig.“ (über Ole, BT&N)

Alle Altersgruppen sind sich darin einig, dass die beiden Sendungen spannend seien. Und *„weil das ja immer weiter geht und man dann halt auch wissen will, wie’s weiter geht“* (Larissa, 13 Jahre, zu *BT&N*), verlieren sich manche in der Zuwendung und kommen nicht mehr davon ab. Der serielle Charakter, welcher an Daily-Soaps erinnert, nimmt somit eine besondere Stellung bei den Rezipienten ein und fesselt diese an die Sendungen. Die stetigen Veränderungen bzw. Weiterentwicklungen sowie schnell aufeinander folgende Handlungen vermeiden das Aufkommen von Langeweile. Für Emma (14 Jahre, zu *BT&N*), eine nicht tägliche Nutzerin des Formats, sind die Sendungen im Vergleich zu früher aber weniger spannend. Sie begründet dies folgendermaßen:

„Weil ich es einfach spannend fand und es nicht richtig realisiert habe, dass das alles (.), dass das alles nur so ... also ich habe gedacht, natürlich ist das geschau-spielt, aber vielleicht könnte ja bisschen was Wahres dran sein.“

Es ist also auch die Realitätsnähe der Sendungen, die einen gewissen Reiz ausmacht (vgl. Abschnitt 8.3.7). Die Realitätsnähe machen die jungen Rezipienten zum einen an den Themen und gezeigten Problemen fest, mit denen sie im eignen Alltag oftmals selbst konfrontiert sind, aber auch an der verwendeten Sprache, die im *„normalen“* Fernsehen seltener verwendet wird. Durch sie fühlen sich die jungen Rezipienten angesprochen und integriert. Besonders das Private, das sonst eher im nicht-öffentlichen Raum stattfindet, mache auch einen Teil der Spannung aus und Desiree (20 Jahre, zu *BT&N* und *Köln 50667*) beschreibt ihr eigenes Interesse an den Sendungen als

„die typische Nachbarin, die halt von der Wand herüber horcht, was passiert da drüben [...] und [ich] will einfach wissen, wie geht das jetzt weiter. Man hat da ja voll die privaten Gespräche. [...] Man ist irgendwie interessiert, das so, ja, die typische Neugierde von den Menschen einfach.“

Voyeurismus kann somit als weiteres Zuwendungsmotiv gesehen werden. Eskapismus hingegen spielt unter den Befragten für die Rezeption der soapartigen Sendungen keine Rolle. Das Motiv

der Langeweile ist nur vereinzelt und unter den nicht täglichen Nutzern des Formats zu finden. Hingegen spielt Peer Pressure durchaus eine Rolle bei der Zuwendung, da die Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Freundeskreis mithalten und innerhalb der Cliquengespräche nicht als unwissend dastehen wollen. Diana (19 Jahre, zu *BT&N*), die SR ebenfalls nicht täglich schaut, gibt an, diese nur geschaut zu haben,

„weil die (Freundinnen) halt schauen. Und wenn ich bei denen bin, kann ich ja schlecht sagen: ‚Hey, schaltet einmal um!‘“.

Während die empfundene Unterhaltung als zentrales Motiv für die Zuwendung zu soapartigen SR identifiziert werden kann, kann dies für das Motiv Lernen wiederum nur bedingt bestätigt werden: Insbesondere in den beiden jüngeren Altersgruppen zeigt sich eine Tendenz dahingehend, dass man aus *BT&N* und *Köln 50667* nichts lernen kann. Der Gedanke daran scheint den Kindern und Jugendlichen schon fast lächerlich:

*„Nein ((lacht)), eher nicht. ((...)) Was soll man daran lernen?“ (Jonas, 13 Jahre, zu *BT&N*)*

Auch die Älteren, wie Diana (19 Jahre, zu *BT&N*), die das Format nicht täglich nutzen, sind ähnlicher Meinung, beziehen sich teils auf ihren Verstand und beurteilen das Gesehene als „Schwachsinn“.

Die Ablehnung der Ansicht, dass man etwas lernen kann, zeigt sich aber nicht bei allen Rezipienten – und es gibt auch unterschiedliche Meinungen unter den befragten männlichen und weiblichen Rezipienten. Melanie (13 Jahre) sieht hingegen nämlich auch in solchen Sendungen die Möglichkeit, etwas zu lernen, was man sonst in ihrem Alter noch nicht weiß. Sie spricht aus eigener Erfahrung und bezieht sich auf die Folge, in der Marvin in *Köln 50667* in Hehlerei verwickelt ist. Für sie sei der Begriff Hehlerei und dass dies illegal sei vorher unbekannt gewesen und das „dachte ich jetzt vorher auch nicht“. Für andere, tägliche Nutzerinnen des Formats, zeigen die soapartigen Sendungen sogar Handlungsmöglichkeiten für bestimmte Situationen im Alltag, zum Beispiel bei einer ungewollten Schwangerschaft, auf. Unter den Rezipientinnen lässt sich bei diesem Motiv kein Zusammenhang zum Alter oder formalen Bildungshintergrund erkennen.

Unter den täglichen, insbesondere älteren und männlichen Nutzern, kristallisiert sich hingegen die Meinung heraus, dass man möglicherweise doch etwas lernen oder zumindest abschauen könne. David (19 Jahre) lernt beispielsweise „Sachen, die ich nicht machen soll“ und bezieht sich auf Joe in *BT&N*, der früher einmal Anabolika eingenommen hat und nun mit den Konsequenzen leben muss. Auch wenn in seinem Umfeld die Einnahme von Drogen und Anabolika durchaus vorkommt, so hat er sich aufgrund der gesehenen Inhalte dagegen entschieden. Ähn-

lich beurteilt es Jannis (19 Jahre, zu *BT&N*), der zwar von einem Lerneffekt nicht überzeugt ist, sich jedoch durchaus vorstellen kann, dass „man [...] vielleicht aus den Fehlern lernen [kann], was sie gemacht haben“. Und Sercan (20 Jahre, zu *BT&N*) sieht die Möglichkeit, dass man bezüglich der eigenen Lebenseinstellung etwas lernen kann, nämlich: „Jeder hat Verantwortung, jeder muss ja mal im Leben [etwas Unangenehmes durchziehen]“. Die Vorstellung, aus den Fehlern der Akteure lernen zu können, ist unabhängig vom formalen Bildungshintergrund der jungen Männer.

Bei den episodischen Sendungen sind Langeweile und die empfundene Unterhaltung die beiden stärksten Motive, sich den verschiedenen Sendungen zuzuwenden. Sercan (20 Jahre, zu *MiL*) begründet die Zuwendung zur gern geschauten Sendung *MiL* mit „einfach just for fun“, zur Belustigung. Und auch formal höher Gebildete geben an, dass das Gezeigte „einfach lustig“ sei (Stefan, 16 Jahre zu *MiL*). Interessant ist, dass der Inszenierungscharakter die empfundene Unterhaltung auch nicht schmälert. Und Michaela (19 Jahre) merkt zu SR-Sendungen im Allgemeinen an:

„Es sind einfach so typische Verhaltensmuster, die wiedergegeben werden, einfach so Klischees, und das ist einfach amüsant finde ich“.

Auch wenn die gezeigten Stereotype ein Faktor für die erlebte Unterhaltung sind, so ist gleichzeitig auch anzumerken, dass das übertriebene Darstellen von Klischees auch dazu führen kann, dass Rezipienten das Format negativ bewerten und sich als Zuschauer von der Sendung abwenden. Von den männlichen Befragten, egal welcher Altersgruppe, wird teils auch das übertrieben aggressive und prollige Verhalten der Akteure als lustig beschrieben. Aber auch die weiblichen Befragten merken beispielsweise für die Sendung *PdiE* einen „Lustigkeitsfaktor“ (Isabelle, 14 Jahre) aufgrund des Verhaltens der Akteure an.

Ältere reflektieren auch ganz bewusst, dass das gezielte Erhöhen des eigenen Lebens und der eigenen Person durchaus auch ein Zuwendungsmotiv ist:

*„Man sitzt manchmal da und denkt sich: Boah, wenn ich so wäre, um Gottes Willen. (lacht) Ja klar, man denkt immer, man ist froh, dass man nicht so ist. Und ich glaube das ist vielleicht auch manchmal ein Grund, wieso man solche Sendungen anschaut.“ (Desiree, 20 Jahre, zu *X-Diaries*)*

Sie grenzen die eigene Person, welche als „normal“ (Michaela, 19 Jahre, zu SR allgemein) bezeichnet wird, sehr deutlich von den gezeigten Akteuren ab und stellen einen Abwärtsvergleich an. Dieses Zuwendungsmotiv des Sich-lustig-machens findet sich allerdings nicht bei allen Rezipienten und steht im Widerspruch zu der bewussten Distanzierung zu SR im Falle der

grenzüberschreitenden Darstellung bestimmter Gesellschaftsgruppen oder sozialer Milieus. Und auch Sarah (15 Jahre) bezeichnet zwar die Alltagsmenschen als „orientierungslos“, aber die Ermittler seien für sie „Wegweiser“. Mehrere Befragte bemerken somit, dass in der Ermittlersendung Menschen mit zwei unterschiedlichen Lebensweisen gegenübergestellt werden. Auch wenn die älteren Befragten nicht von einer „Vorbildfunktion“ sprechen, nehmen die Ermittler dennoch eine Ratgeberfunktion ein.

Viele der Kinder und Jugendlichen wenden sich aus Langeweile dem Fernseher und den episodischen SR-Formaten zu. Hier ist ein deutlicher Unterschied zu der Zuwendung zu soapartigen SR zu erkennen. Dass sie sich stattdessen keinem anderen Medium zuwenden, begründet Michaela (19 Jahre, zu *Verklag mich doch!*) folgendermaßen:

„Es ist einfach nur eher zur Erheiterung, keine Ahnung, einfach damit man etwas tut. Man könnte genauso gut Radio hören, würde ich sagen, da gibt es aber einfach nicht so Sendungen, die einen so irgendwie zum Lachen oder zum Schmunzeln bringen.“

Und Stefan (16 Jahre, zu *K11*) wählt diese Sendungen nur dann, wenn nichts anderes kommt, denn

„wenn jetzt natürlich irgendwas anderes kommen würde im Fernsehen, was ich lieber schauen würde, anstatt K11 – Kommissare im Einsatz, dann würde ich die andere Sendung ... dann würde ich das nicht genießen, K11 anzuschauen, weil ich ja wüsste, ich könnte jetzt eigentlich etwas anderes schauen.“

Ähnlich wie bei den soapartigen Sendungen ist auch bei den *Schulermittlern* erneut zu beobachten, dass die hohe Alltagsnähe ein Zuwendungsmotiv ist. So sind beispielsweise die gezeigten Konflikte an Schulen für die Rezipienten von Relevanz und bauen die Brücke zu ihrem eigenen Leben. Als spannend werden eher die Ermittlergeschichten, allen voran *Schulermittler*, *Verklag mich doch!* und *K11*, aber auch die Alltagsgeschichte *Schicksale* bezeichnet. Dies hat zum einen thematische Gründe, „weil da [bei *K11*] gibt es einen Mord oder (...) Betrug oder was auch immer“ (Stefan, 16 Jahre, zu *K11*), aber auch weil der Spannungsbogen aufrecht erhalten bleibt und man wissen möchte, „wie es ausgeht“ (Michaela, 19 Jahre, zu *Verklag mich doch!*) und „wie sie dann halt vorgehen“ (Melanie, 13 Jahre, zu *Die Schulermittler*). Ähnliches wird auch für *Schicksale* angegeben, andere Familien- und Alltagsgeschichten hingegen werden seltener als spannend bezeichnet.

Während bei den soapartigen Serien eine Zuwendung bei manchen auch stattfindet, um im Freundeskreis integriert zu sein, ist für die episodischen Serien das Gegenteil zu beobachten: Manche wenden sich bewusst von den Formaten ab, um Freunde nicht zu enttäuschen oder ausgegrenzt zu werden.

Hinsichtlich des Motivs Lernen zeichnen sich große Unterschiede zwischen Alltags- und Ermittlergeschichten ab. Bei den Alltagsgeschichten sehen die Kinder und Jugendlichen kaum eine Möglichkeit, etwas zu lernen, wohingegen sie aus den Ermittlergeschichten durchaus auch Dinge mitnehmen oder als hilfreich einstufen. Dies ist in erster Linie auf die Experten zurückzuführen, „die sagen, was man dann tun sollte und was man nicht tun sollte“ (Pauline, 10 Jahre, zu Verdachtsfälle) und ihre Vorschläge sind

„zum Teil manchmal auch vielleicht ein Wegweiser finde ich [...]. Man sollte es jetzt nicht ernst nehmen, aber zum Teil kann es ja auch helfen.“ (Sarah, 15 Jahre, zu Die Schulumittler)

Manche nehmen somit konkrete Hilfestellungen mit, während andere nur eine vermittelte Haltung als lehrreich ansehen und moralische Botschaften aus den Sendungen für ihr eigenes Leben ziehen. Den Einsatz von Experten und deren juristischen Rat und Erklärungen finden sowohl jüngere als auch ältere Befragte gut und sehen darin die Chance, auch etwas aus Sendungen wie *Verklag mich doch!* und *Betrugsfälle* zu lernen, denn „wenn man davon ausgehen darf, dass es wirklich das BGB ist, dann ist es vielleicht auch mal ganz hilfreich“ (Michaela, 19 Jahre, zu *Verklag mich doch!*). Das schon im Rahmen der Inhaltsanalyse identifizierte Happy End (vgl. Abschnitt 4.3.2) gibt den Rezipienten hier möglicherweise auch eine Bestätigung, dass auch die eigenen Probleme lösbar sind und sich zum Guten wenden werden.

Auf die Frage, warum andere möglicherweise SR-Sendungen anschauen, erhält man auch hier wieder die Motive Unterhaltung, Langeweile und Zeitvertreib zur Antwort – im Allgemeinen also die gleichen Motive wie für die Befragten selbst. Manche Befragte können sich auch vorstellen, dass man es aufgrund seines Freundeskreises schaut oder um sich gezielt zu erhöhen, denn „wenn man deren Leben sieht, denkt man oft vielleicht: ‚Ich habe es ganz gut‘“. (Hannes, 19 Jahre). Aber auch eine mögliche Identifikation mit den Akteuren wird genannt:

„Die können sich halt auch identifizieren und ich glaube nicht, dass sie jetzt ((.)) ich würde mal nicht sagen, dass die Leute so blöd sind und das als reelles Leben da sehen. Ich glaube, das ist auch nur zum Teil eine Unterhaltung für sie. Ich meine, [...] für Teenager ist es ja zum Teil, zeigt es ja wie andere auch manchmal leben, auch wenn es nicht so reell ist. Aber es kann alles passieren, wie gesagt.“ (Sarah, 15 Jahre, zu Die Schulumittler)

Besonders hervorzuheben ist, dass die Befragten eine verzerrte Wahrnehmung darüber haben, was andere aus SR lernen können, was auch als Third-Person-Effekt²⁶ bezeichnet werden kann: Es können sich mehr Kinder und Jugendliche vorstellen, dass andere etwas aus den Sendungen lernen, als sie es für sich ausmachen. Bei den soapartigen Sendungen wird hier beispielsweise

26 Der Third-Person-Effekt wurde im Jahr 1983 von W. Philipps Davison zum ersten Mal benannt (Dohle, 2013, S. 13) und bezeichnet folgendes Phänomen: „Individuen sind in der Regel der Auffassung, dass andere Menschen [...] stärker als sie selbst [...] von medialen Inhalten beeinflusst werden.“ (Dohle, 2013, S. 14)

die Erklärung des Wahl-O-Mats im Sommer 2013 in *BT&N* (Hannes, 19 Jahre, zu *BT&N*) genannt. Oder auch, dass sie das „wahre Leben in Anführungszeichen kennenlernen“ (Diana, 19 Jahre, zu *BT&N*). Aber auch bei den episodischen Serien sehen sie für andere mehr Lernpotenzial als für sich, denn man könne lernen,

*„nicht so aggressiv zu sein [...] wenn du schon hier siehst, dass du die Probleme hast, dann wird es im wahren Leben genauso sein, das wollen die auch rüberbringen, dass man mit Gewalt nichts lösen kann.“ (Sercan, 20 Jahre, zu *BT&N*)*

Als weiteres Nutzungsmotiv anderer Rezipienten werden eine mögliche „Faszination“ für die Inhalte und Drehorte, wie beispielsweise einen Gerichtssaal genannt, wenn man selbst noch keine Erfahrung damit gemacht hat:

*„Dann glaube ich schon, übt das auch eine Faszination aus. Oder wenn man noch gar nie im Gerichtssaal war, dann ist es wahrscheinlich schon sehr faszinierend.“ (Isabelle, 14 Jahre, zu *Familien-Fälle*)*

Isabelle sieht aber auch sofort eine Gefahr darin, dass die Sendungen möglicherweise auch verwendet werden, um sich Ratschläge für solche Situationen zu holen. Man solle dennoch bei Problemen zu einem richtigen Anwalt gehen,

*„weil ich finde nicht, dass man daraus jetzt irgendwie groß etwas lernen kann. Wir haben das Gesetz auch ein bisschen gelernt, also sorry, aber selbst in der Schule war es informativer als in der Sendung.“ (Isabelle, 14 Jahre, zu *Verklag mich doch!*)*

Die Befragten stellen fest, dass möglicherweise nicht nur Themen und Drehorte, sondern auch die Akteure eine Begeisterung insbesondere bei Jüngeren Rezipienten auslösen können und eine gewisse Faszination ausüben. Jannis (19 Jahre) kann sich sogar vorstellen, dass manche sich *X-Diaries* anschauen weil, sie „so sein wollen wie die“. Fragt man die Interviewten ganz gezielt nach den vermeintlichen Motiven von Kindern, kommen andere Ältere aber auch zu dem Schluss, dass sie hierfür keine Erklärung haben:

*„Also gerade die ganz Jungen, so von 6 bis 9 oder so. (...) Deren Gründe kann ich mir echt nicht vorstellen, weil ich finde, das ist eher so für unser Alter gemacht, die Sendung.“ (Hannes, 19 Jahre, zu *FiB*)*

Jüngere Befragte hingegen können sich vorstellen, dass andere diese Sendungen schauen, weil sie möglicherweise die gleichen Probleme in ihrer Familie haben (Sina, 10 Jahre, zu *FiB*) oder um ein paar Tipps zu sammeln, wenn sie selbst Probleme haben (Pauline, 10 Jahre, zu *Verdachtsfälle*).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die befragten Kinder und Jugendlichen auch hier die beiden Sendungen *BT&N* und *Köln 50667* sehr stark von den anderen Sendungen differenzieren. Aber auch innerhalb der episodischen Sendungen unterscheiden sie zwischen Sendungen, in denen es Ermittler und Experten gibt (Ermittlergeschichten) und allen anderen. Zentrale Motive für die soapartigen Sendungen sind Unterhaltung und Spannung und für die episodischen Unterhaltung und Langeweile. Der Inszenierungscharakter hat dabei keinen Einfluss auf die empfundene Unterhaltung. Darüber hinaus konnte ein Third-Person-Effekt bezüglich des Motivs Lernen und Faszination für die gezeigten Orte und Akteure festgestellt werden.

5.3.3.4 Inwieweit erkennen die jungen Rezipienten den Inszenierungscharakter?

Anhand der Aussagen zum Inszenierungscharakter lassen sich verschiedene Typen und Muster erkennen. Während manche Antworten zeigen, dass der Inszenierungscharakter eindeutig erkannt wurde und die Befragten sehr souverän wirken, greifen andere die Realitätsnähe des Gezeigten auf und sind sich unklar darüber, inwieweit sich Dokumentation und Fiktionalität vermischen.

Ein Punkt, woran die Befragten ausmachen, dass das Gezeigte nicht real ist, ist, dass die „*immer extrem ins Extrem*“ gingen (Isabelle, 14 Jahre, zu *Köln 50667* und *BT&N*) und es teilweise sehr unrealistisch sei (Sercan, 20 Jahre, zu *BT&N*) und „*das ist zu viel Zufall auf einmal*“ (Diana, 19 Jahre, zu *BT&N*). Diana „*kann [...] [sich] einfach nicht vorstellen, dass sich Leute so intim filmen lassen, wenn das alles echt wäre.*“ Während die Themen für die Rezipienten also durchaus vorstellbar und realitätsnah sind (vgl. Bewertung der Formate durch die Rezipienten), ist die Art und Weise, wie sie gezeigt werden, und die Struktur ein Aspekt, der sie eher befremdlich stimmt.²⁷

Jüngere hingegen tun sich oftmals schwerer, den Inszenierungscharakter zu erkennen, da es normale Menschen sind, wie sie sie aus ihrem Alltag und der Realität kennen. Fiktionale Figuren wie „*rosa Ponys die fliegen können*“ seien nicht enthalten und deshalb gehen sie davon aus, dass es „*auch echt passieren kann*“ (Sina, 10 Jahre, zu *BT&N*). Manche können sich vorstellen, dass manches von dem Gesehenen möglicherweise auch mal passiert ist und im Film das Erlebte dann mit anderen Menschen gezeigt wird. Melanie und Christina (beide 13 Jahre) sind sich nicht ganz sicher, ob im Gezeigten möglicherweise ein bisschen Wahrheit steckt:

„Vielleicht passiert das ja auch so ein bisschen im echten Leben. Vielleicht ist das wirklich so, dass die vielleicht irgendwo zusammen wohnen oder so.“ (Christina, 13 Jahre, zu BT&N)

Ältere sehen auch genau hier ein Problem und andere Zuschauer viel stärker gefährdet, das Gesehene für real zu halten als sich selbst. Dies erinnert erneut an einen Third-Person-Effekt:

²⁷ Pouliot und Cowen (Pouliot & Cowen, 2007) unterscheiden hier auch zwischen „psychological realism“, wenn Menschen oder Themen vergleichbar mit denen aus dem eigenen Leben sind, und „factual realism“, wenn darüber nachgedacht wird, ob Menschen oder Themen erfunden oder echt sind. Letzteres kann ihrer Meinung nach anhand der Struktur der Nachricht („message style“) oder der vermittelten Botschaft („based on the meaning“) ausgemacht werden.

„Genau. Und das Problem ist, ganz viele denken, das ist komplett real, was die machen. Also zum Beispiel ((.)) je jünger die werden, desto mehr merkt man ja ohh, die finden das total real und was die da machen, ist total real. Aber das Problem ist, je älter du wirst, desto mehr weißt du, es ist nicht real. Das finde ich total schrecklich, weil ((.)) dann sitzt da vor dir ein kleines Mädchen und das behauptet Stein und Bein, ((.)) dass es real ist und du willst nichts anderes sagen als: ‚Schätzle, das ist nicht real! Das ist wirklich nichts außer unreal!‘“ (Isabelle, 14 Jahre, zu BT&N)

Manche der Befragten sehen die Jüngeren also durchaus als eine gefährdete Zielgruppe an, die den Inszenierungscharakter möglicherweise nicht erkennt. Andere hingegen, wie Desiree (20 Jahre, zu BT&N und Köln 50667) sieht dies weniger problematisch, denn

„irgendwie [...] war das schon klar, dass das nicht echt ist. Vielleicht ganz am Anfang, vielleicht denkt man da noch, ok, ist man sich vielleicht unsicher. Aber ich glaube, irgendwann wird es dann einem klar.“

Und sie spricht auch den eingblendeten Hinweis am Schluss an, in dem darauf hingewiesen wird, dass alle handelnden Personen frei erfunden seien. Selbst wenn am Anfang also möglicherweise noch eine Unsicherheit besteht: Manche ältere Befragte gehen davon aus, dass ein souveräner Umgang mit diesen Formaten im Laufe der steigenden SR-Erfahrung erlernt werden kann.

Aber selbst einige 10- bis 13-Jährigen beurteilen schon die schauspielerische Qualität und kommen zu dem Schluss: *„Das hört man halt, wie die da so reden“* (Larissa, 13 Jahre, zu BT&N), dass das nicht echt sei und denken, dass die Akteure Schauspieler seien, die nach einem Skript handeln und teils möglicherweise die eigenen Ideen einbringen dürften.

Bei den episodischen Sendungen sind die Meinungen zwischen den, aber auch innerhalb der Altersgruppen sehr viel unterschiedlicher: Bei den 10- bis 13-Jährigen machen manche den Inszenierungscharakter der episodischen Sendungen ebenfalls an der schauspielerischen Qualität und der Art zu reden der Akteure in den Sendungen fest:

„Die reden manchmal so verzerrt, dass man sie besser versteht. Weil ich würde manchmal ein bisschen schneller reden, wenn ich aufgeregt wäre. Aber die machen das ja ganz langsam, weil das nicht in echt ist.“ (Pauline, 10 Jahre, zu Verdachtsfälle)

Sie folgern daraus, dass dies Schauspieler sind (Pauline, 10 Jahre und Larissa, 13 Jahre), die gezielt ausgesucht werden, *„dass sich andere darüber lustig machen“* (Jonas, 13 Jahre, zu MiL). Oder *„dann suchen sie wahrscheinlich irgendwelche passenden Leute, die zu der Geschichte passen“* (Emil, 12 Jahre, zu Die Schulumittler).

Auch die Zahl der Hindernisse, die ein Akteur während einer Folge überwinden muss, ist für manche Rezipienten subjektiv beurteilt absurd hoch und somit unrealistisch. Emil (12 Jahre) verweist zusätzlich auf den Hinweis am Ende der *Schulermittler*. Die Einblendhinweise werden aber nur von sehr wenigen Kindern wahrgenommen und Pauline (10 Jahre, zu *Verdachtsfälle*) merkt an:

„Manchmal steht das nur in einem kleinen Streifen unten. Das finde ich dann nicht so gut, weil die könnten das ja dann auch über den ganzen Bildschirm machen.“

Es gibt aber auch andere Befragte in dieser Altersgruppe, die sich nicht ganz sicher sind, ob möglicherweise nicht doch zumindest ein Teil oder auch die komplette Geschichte wahr ist (zum Beispiel Melanie und Christina, beide 13 Jahre). Sie unterscheiden zwischen den Sendungen: So seien es beispielsweise bei den *Schulermittlern* Schauspieler, die die Sendungen nachspielen und bei *FiB* manchmal auch die echten Personen.

Ähnliche Unsicherheiten und Begründungen für die Fiktionalität wie bei den 10- bis 13-Jährigen sind auch in den beiden anderen Altersgruppen zu finden. Befragte aus den älteren Gruppe nehmen Bezug auf die *„nicht so gute(n) Schauspieler [...] Und es ist dann manchmal einfach gekünstelt, wie sie dann aussprechen“* (Janina, 17 Jahre, zu *FiB*). Und *„man merkt halt, dass das nicht echt ist“* (Diana, 19 Jahre, zu *Schicksale*). Jannis (19 Jahre) ist der Ansicht, dass *FiB* *„von der spielerischen Leistung [...] halt nicht so“* gut sei und auch bei den *Schulermittlern* merke man, dass es *„einfach nur schlecht gespielt“* ist. Es zeigt sich somit, dass Interviewte aus allen Altersgruppen das Verhalten der Akteure sehr genau beobachten und das teils artifizielle Verhalten sofort registrieren.

Aber auch unter den Rezipienten der episodischen Sendungen finden sich Befragte, die verunsichert bzw. weniger souverän beim Erkennen des Inszenierungscharakters sind. Während Emma (14 Jahre) findet, dass die Geschichten von *MiL* *„frei erfunden [werden] von irgendwelchen Künstlern“*, so hat sie den Inszenierungscharakter der *Schulermittler* nur am Hinweis erkannt, ist aber der Meinung, dass die Geschichten auf wahren Fällen basieren, die dann nachgespielt werden, da es am Ende manchmal heißt:

„Nach einer wahren Geschichte' und ich denke mir jedes Mal nach einer wahren Geschichte, das war bestimmt dann ... das kann schon sein, aber es wurde noch ziemlich viel dazu erfunden.“ (Emma, 14 Jahre, zu *Die Schulermittler*)²⁸

Es zeigt sich somit, dass der früher verwendete Hinweis durchaus dazu geführt hat, die Fiktionalität dieser Formate anzuzweifeln. Isabelle (14 Jahre) kann sich, unabhängig von den Hinweisen, auch vorstellen, dass die Personen bei *MiL*

28 Der Hinweis „nach einer wahren Geschichte“ wurde während unseres Untersuchungszeitraums durch die Produktionsfirmen nicht verwendet, stattdessen fand eine Kennzeichnung mit „alle handelnden Personen sind frei erfunden“ statt. Frühere Folgen episodischer Scripted Realitys wie beispielsweise *MiL* beinhalteten jedoch im Abspann den Hinweis: „Nach einer wahren Geschichte. Die handelnden Personen sind frei erfunden.“ (Niggemeier 2009).

„vielleicht real sind. Und halt dadurch versuchen Geld zu verdienen. Man weiß ja wirklich nicht, es spricht ja für sie, dass sie es versuchen“.

Achtung Kontrolle wird hingegen nicht als echt wahrgenommen, da die Polizisten manchmal „sehr gestelzt“ seien. Diese Auffassung teilen aber nicht alle, denn:

„Ich glaube das ist schon reell, also zum Beispiel wenn die Person nicht zustimmt, dass sie nicht im Fernsehen vorkommen möchte, dann wird die Person ja auch zensiert und dann denke ich auch, dass es auch reell ist, bei Achtung Kontrolle. Und, dass die Schauspieler halt, na ja Schauspieler sind es, freiwillige Polizisten – sagen wir mal so – das wirklich auch genehmigen und sagen: ja ok, wir nehmen euch mit.“ (Sarah, 15 Jahre, zu Achtung Kontrolle)

Andere hingegen machen den Inszenierungscharakter der Alltags- und Familiengeschichten an den eingeleiteten Interviews fest, welche bei live gefilmten Konflikten so nicht stattfinden würden. Hinzu kommt ihrer Meinung nach, dass die Kamera in der Realität nicht immer da sein könne, wo der Konflikt ist; ihrer Meinung nach ein weiteres Indiz dafür, dass diese Sendungen nicht echt sein können und das ganze „geschauspielert ist“ (Marie, 14 Jahre, zu SR allgemein).

Wie sich zeigt, haben sogar die Ältesten bei den Alltagsgeschichten manchmal Probleme, den Inszenierungscharakter zu erkennen und geben dies auch offen zu: „Ich weiß nicht, ob das wahr ist oder gespielt ist“, was bei *FiB* gezeigt wird (David, 19 Jahre, zu *FiB*) und auch *Schicksale* und *X-Diaries* werfen Fragen auf, denn bei *Schicksale* sei es „vielleicht auch eine Geschichte vom eigenen Leben“ und die Geschichten bei *X-Diaries* „glaube ich schon, sind echte“ (Desiree, 20 Jahre, zu *Schicksale* und *X-Diaries*). Desiree vergleicht dies sogar mit der Sendung *Aktenzeichen XY*:

„Aktenszeichen XY, das ist ja, das kann man ja auch so sagen, da werden ja auch Szenen nachgestellt, aber das ist ja in Wirklichkeit auch so in die Richtung passiert. Das ist ja im Prinzip, kann man gut vergleichen.“

Andere sind zwar davon überzeugt, dass die gezeigten Geschichten nicht der Realität entsprechen, aber die Personen und deren Beziehungen untereinander schon und dass das Kamerateam die Geschichte „lenkt“ (Hannes, 19 Jahre, zu *X-Diaries*). Ähnliches hält er auch für die Sendungen *MiL* und *FiB* fest, wohingegen es offensichtlich sei, dass Ermittlergeschichten wie *K11*, *Schulermittler* und *PdIE* nicht echt seien. Dies zeigt ganz deutlich, dass nicht alle Befragten den Inszenierungscharakter problemlos durchschauen. Dennoch gibt es eine Menge von Merkmalen, anhand derer viele der Befragten die Fiktionalität ausmachen.

5.3.3.5 Kaum Anschlusskommunikation mit Freunden und Eltern

Ob unter den Kindern und Jugendlichen ein Austausch mit der Peergroup stattfindet, hängt sehr stark davon ab, ob die entsprechenden Sendungen im Freundeskreis auch von anderen geschaut werden. Ähnliches stellt auch Stefan (16 Jahre, Gymnasialschüler) fest:

„Wahrscheinlich liegt es auch am Freundeskreis. Weil, wenn viele aus dem Freundeskreis so eine Sendung anschauen, dann will man ja auch dazugehören und das anschauen und dann am nächsten Tag darüber reden, was denn in der Sendung dieses Mal so lustig war.“ (Stefan, 16 Jahre, zu SR allgemein)

Dennoch ist auch hier wieder zwischen den soaptigen und episodischen Sendungen zu unterscheiden. Aus diesem Grund wird im Folgenden zuerst die Anschlusskommunikation in Bezug auf die soaptigen Sendungen, anschließend die über die episodischen betrachtet.

Bei den soaptigen Sendungen wie *BT&N* und *Köln 50667* bilden die Gesprächsgrundlage insbesondere der Handlungsstrang oder auch die durch die Darsteller getroffenen Entscheidungen oder die Darsteller selbst und deren Probleme. Der Austausch findet in erster Linie mit Freunden statt. Unter Freunden sind die Sendungen auch durchaus Auslöser für hitzige Diskussionen – sowohl unter höher als auch niedriger Gebildeten. So nehmen die Zuschauer unterschiedliche Standpunkte ein, vergleichen und argumentieren:

„Also es ist sehr selten, dass wir alle drei dasselbe denken. Aber das ist auch wieder gut. Weil wir ergänzen uns und dann sieht man das von verschiedenen Perspektiven.“ (Linda, 17 Jahre, Gymnasialschülerin, zu Köln 50667)

Insbesondere Konfliktthemen wie beispielsweise Streitigkeiten zwischen den Darstellern führen zu Gesprächen und Meinungsaustausch im Freundeskreis. Die Seher von *BT&N* und *Köln 50667* beschäftigen sich aber auch mit Problemen, mit denen die Darsteller konfrontiert werden und übertragen dies gemeinsam mit Freunden auf ihr eigenes Leben. So ist die Gefahr, welche von einer langfristigen Anabolika-einnahme ausgeht, während des Untersuchungszeitraumes ein brisantes Thema unter den männlichen Befragten, über das sie sich ohne die Sendung nicht unterhalten hätten (David, 19 Jahre, Hauptschulabschluss).

Dieser aktive Austausch über die gesehenen Inhalte in *BT&N* sowie *Köln 50667* findet insbesondere unter den täglichen SR-Nutzern statt. Unter den Wenigsehern findet kein Austausch im sozialen Umfeld statt. Dies ist zum einen damit zu begründen, dass andere im Freundeskreis diese Sendungen nicht schauen, und zum anderen geben manche Befragte wie Diana (19 Jahre) an: *„Ich klinke mich aus solchen Gesprächen aus.“ (zu BT&N).*

Bei den episodischen Sendungen bilden weniger die Inhalte und Handlungsstränge das Gesprächsthema als die Art der Aufmachung, die Qualität der Schauspieler und die Erzählform:

*„Oder über die schlechten Schauspieler. Solche Sachen halt. Ob das realistisch ist.“
(Janina, 17 Jahre, zu K11)*

Oder auch darüber, *„wie übertrieben das jetzt war“* (Janina, 17 Jahre, zu FiB). Aber auch die gezeigten Themen bilden Grundlage für Austausch. In diesem Fall ist es aber so, dass sich die Befragten eher darüber lustig machen, als dass sie das Für und Wider der verschiedenen Standpunkte argumentieren. Sowohl die Wenig- als auch die Vielnutzer machen sich innerhalb ihres Freundeskreises über die Darsteller und ihr Verhalten lustig. Außerdem werden von wenigen auch die aktuellsten und witzigsten Clips im Internet sogar noch einmal gemeinsam angeschaut.

Wenn ein Austausch innerhalb des Freundeskreises stattfindet, so werden in den entsprechenden Situationen die Darsteller auch oftmals von den Kindern und Jugendlichen imitiert und verspottet:

„Und dann hat eine die einen aus Schulumittler so nachgemacht, aber genau weiß ich es nicht mehr. Aber es war lustig. Wie die Leute da manchmal so komisch sich benehmen.“ (Marie, 14 Jahre, zu Die Schulumittler)

Dieses Verhalten trifft aber nur für einen Teil der Befragten zu. So geben einige auch an, dass *„über die Sendungen jetzt gar nicht“* (Emma, 14 Jahre) geredet werden würde. Die Befragten geben teils auch an, gar nicht zu wissen, ob Freunde diese Sendungen schauen.

Auch findet bei manchen ein Rückbezug auf das Gesehene statt: Die Befragten erinnern sich in ihrem alltäglichen Leben des Öfteren an die gesehenen Inhalte, wenn sie sich in einer ähnlichen Situation befinden: *„Dann erinnert man sich schnell und macht sich lustig, was die Figuren da gemacht haben.“* (Marie, 14 Jahre, zu Die Schulumittler). Dieses Erinnern findet wie bei Isabelle (14 Jahre) aber auch ohne den Einbezug des sozialen Umfelds statt, denn

„auch wenn niemand darüber redet, kannst du immer darüber lachen. Oder auch mitten im Unterricht kannst du darüber loslachen weil du dann nur dran denkst.“ (zu FiB)

Der Gedanke, auch mit den Eltern über die Inhalte der Sendungen zu sprechen, ist für viele absurd:

*„Das geht gar nicht, ich kann ja nicht mit meinen Eltern über die Sendung reden. Erstens schauen die die nicht, und zweitens denken die sich ‚hey du bist schon blöd‘.“
(Sercan, 20 Jahre, zu BT&N)*

*„Ich würde nie im Leben mit meiner Mutter oder meinem Vater da drüber reden.“
(David, 19 Jahre, zu BT&N)*

Melanie (13 Jahre) gibt auf die Frage nach einem Austausch mit der Mutter als Antwort: *„Nein, weil die findet, das ist vollkommen schwachsinnig.“* Dies zeigt sehr deutlich, dass keinerlei Austausch mit den Eltern über die Sendungen stattfindet. Mit den Eltern wird nur insofern über die Sendungen kommuniziert, dass sie sich oftmals über ihre Kinder lustig machen, wenn diese SR-Sendungen ansehen:

„Meine Mutter macht sich immer lustig über Berlin – Tag & Nacht. ((lacht)) Dann sagt sie auch immer, dass wir uns gerade sehr weiterbilden. ((lacht)) Aber mein Vater findet es auch gar nicht toll, dass wir das anschauen, aber er macht sich dann auch lustig.“ (Marie, 14 Jahre, zu BT&N)

Wenn die Eltern eine Zuwendung verbieten und das Format *Die Schulumittler* beispielsweise nur geschaut wird, *„wenn die Eltern nicht da sind“* (Marie, 14 Jahre, zu *Die Schulumittler*), findet hier folglich auch kein Austausch mit den Eltern über das Gesehene statt. Das Verhalten ist somit möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die Eltern das Schauen verbieten oder sich über ihre Kinder lustig machen, wenn sie sich den Formaten zuwenden. Es können aber auch die dort behandelten Themen sein, die in dieser Altersgruppe vielleicht eher mit Freunden als mit den eigenen Eltern besprochen werden.

5.3.3.6 Konvergente Mediennutzung

Wenn ein Besuch der Webseiten der Sendungen vorkommt, so dient dieser zuvorderst dazu, sich verpasste Folgen online anzusehen oder aus Langeweile eine weitere Folge zu schauen. In erster Linie werden also, wenn überhaupt, die Mediatheken der Sender genutzt, um die Sendungen online anzuschauen, *„wenn ich nicht dazu komme oder wenn ich halt gerade abends noch nichts zu tun habe oder so“* (Jannis, 19 Jahre, zu BT&N) oder *„als ich krank war“* (Marie, 14 Jahre, zu SR allgemein). Das Verhalten des zeitversetzten Sehens ist insbesondere auch für die soapartigen Sendungen zu erkennen, denn die Befragten möchten wissen, *„was da halt geschehen ist. Wenn ich es einmal nicht gucken konnte“* (Melanie, 13 Jahre, zu *Köln 50667*). Dieses Verhalten ist besonders bei den täglichen Nutzern zu beobachten.

Lediglich ein sehr geringer Teil der jüngsten Altersgruppe nutzt die Webseiten der Sendungen, um sich über die Darsteller zu informieren und zu erfahren, *„wie groß die sind und wie alt die [Ole, Schmitti, Marcel aus BT&N] sind“* (Jonas, 13 Jahre, zu BT&N). Christina (13 Jahre, zu BT&N) hat schon einmal die Internetsuchmaschine Google verwendet, um Informationen über die Sendung einzuholen.

Die etwas Älteren nutzen die Möglichkeit, sich ausgewählte Videoclips auf YouTube anschauen zu können, „*die dann irgendwie jeder kannte*“ (Stefan, 16 Jahre, zu SR allgemein).

Die Facebook-Seiten sowie angebotene Apps haben für die Kinder und Jugendlichen kaum Relevanz. Nur sehr wenige der Befragten nutzen diese Möglichkeit, um auf dem Laufenden zu sein. Wenn die entsprechenden Seiten geliked werden, dann in erster Linie die der beiden soapartigen Sendungen *Berlin – Tag & Nacht* und *Köln 50667*. Das Liken der Seiten findet auch nur im Rahmen der alltäglichen Facebook-Nutzung statt, es ist keine Tätigkeit, für die man sich explizit in dem Netzwerk anmeldet. Ob die Seite geliked wird oder nicht, hat oftmals auch gestalterische Gründe in Bezug auf das eigene Profil und weniger sendungsbezogene:

*„Ich wollte einfach wieder mal etwas Neues reinmachen in mein Profil.“
(Desiree, 20 Jahre, zu BT&N)*

Die App spielt in der Zielgruppe eine noch geringere Rolle, denn „*ich wüsste auch nicht, was man mit der App machen kann*“ (Hannes, 19 Jahre). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass unter den Befragten kaum eine konvergente Mediennutzung stattfindet.

5.3.4 Zwischenfazit

Es zeigt sich, dass sich das SR-Format teils schon fest im Alltag der Kinder und Jugendlichen etabliert hat. Es können verschiedene Rezipientengruppen identifiziert werden: Zum einen Kinder und junge Erwachsene, die sich den Formaten nur aus Langeweile zuwenden. Unter ihnen gibt es wiederum zwei Gruppen – sie bleiben entweder aufgrund des eigenen Interesses an dem Thema bei den Sendungen hängen oder weil sie nichts anderes zu tun haben. Andererseits gibt es diejenigen, bei denen die Zuwendung zu den Formaten fest in den Alltag integriert ist.

Präferiert werden von den jungen Rezipienten vor allem die soapartigen Sendungen; besonders attraktiv sind diese Sendungen auch durch die jungen Schauspieler, mit denen sie sich identifizieren können, und den dort gezeigten Alltag, welcher für die jungen Rezipienten greifbar ist. Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse spiegeln sich in dem Eindruck der Rezipienten also wider (vgl. Abschnitt 4.3.3) und machen das Format für sie aufgrund der jungen Schauspieler besonders alltagsnah. Die beiden von Götz et al. identifizierten Rezeptionshaltungen „mitgehend, empathisch“ und „distanziert“ finden sich auch unter den hier Befragten wieder (Götz, 2012, S. 42–44). Während manche Befragte eigene Themen und Probleme wiedererkennen und sich positiv von dem Gezeigten abgrenzen können, erkennen andere, dass ein Übertragen der Themen auf die Realität nicht ohne Einschränkungen möglich ist und distanzieren sich von dem Gezeigten. Mehr noch, sie nutzen die Sendungen teils, um sich über Akteure und Situationen zu amüsieren und sich selbst zu erhöhen.

Die qualitativen Interviews spiegeln noch ein Ergebnis der quantitativen Inhaltsanalyse (vgl. Abschnitt 4.3.1) wider: Die jungen Rezipienten geben nämlich an, dass es sich inhaltlich bei den SR-Sendungen meist um Freundschaften sowie Familien- und Beziehungsprobleme dreht. Diese Themen sind in der jungen Zuschauerschaft hoch aktuell, weshalb sie sich verstanden und angesprochen fühlt. Auffallend negativ werden die Inhalte von *X-Diaries* bewertet. Die sexualisierte Atmosphäre des Formats fällt den jungen Rezipienten negativ auf. Das dort gezeigte Verhalten wird durch die Rezipienten sehr stark reflektiert. Es ist aber gerade für die Jüngeren nicht immer greifbar, da die gezeigten Themen in ihrem Leben bisher noch nicht relevant sind. Die Sendung *Schulermittler* hingegen thematisiert für sie relevante und auch greifbare Probleme. Dies könnte ein wesentlicher Grund sein, warum eine vermehrte Zuwendung zu Formaten wie *X-Diaries* erst unter den 14- bis 17-Jährigen stattfindet, und warum sich die Jüngsten kaum diesen Formaten zuwenden.

Alle Altersgruppen unterscheiden sehr stark zwischen dem in den Sendungen gezeigten Verhalten und den eigenen Erfahrungen in Familie und Freundeskreis. So findet oftmals eine negative Bewertung des teils aggressiven oder antisozialen Verhaltens – speziell im Rahmen der Familie – statt. Positiv beurteilt wird insbesondere das Happy End, welches laut der Rezipienten nahezu immer vorhanden sei, und die starken Freundschaften unter den Ermittlern (episodische Sendungen) und den Akteuren bei den soapartigen Sendungen.

Als Zuwendungsmotiv über alle Altersgruppen hinweg konnten hauptsächlich Langeweile, Unterhaltung und die fesselnde Handlung identifiziert werden. Dies spiegelt die Ergebnisse von Götz et al. (2012) und Bergmann et al. (2013) wider. Insbesondere unter den Älteren und formal höher Gebildeten findet häufiger ein Abwärtsvergleich zu den gezeigten Akteuren statt, über die sich dann auch gezielt lustig gemacht wird, während die Jüngeren die gezeigten Ermittler eher auch als Vorbild sehen. Ob sich die Kinder und Jugendlichen den Formaten zuwenden, hängt auch stark von ihrem Freundeskreis ab. So wenden sich einige den Formaten zu, wenn dies im Freundeskreis üblich ist, um mitreden zu können. Andere hingegen fürchten einen sozialen Ausschluss, wenn sie sich mit den Formaten beschäftigen.

Die Anschlusskommunikation findet wenn, dann ausschließlich im Freundeskreis statt. Bezüglich der episodischen Sendungen erfolgt kaum eine aktive Auseinandersetzung mit den angesprochenen Themen. Allgemein findet über diese Sendungen aber ein viel geringerer Austausch im Freundeskreis statt, als dies bei den soapartigen Sendungen der Fall ist. Mit den Eltern kommt es nicht zu einem Austausch, weil diese zum einen die Inhalte nicht kennen und die Kinder und Jugendlichen zum anderen fürchten, von den Eltern für die Rezeption getadelt zu werden.

Der Inszenierungscharakter wurde von vielen, aber nicht allen Befragten erkannt. Es lässt sich somit festhalten, dass die befragten Kinder und Jugendlichen den Inszenierungscharakter für

die Sendungen unterschiedlich gut erkennen und an sehr unterschiedlichen Dingen festmachen. Dies ist sehr sendungs- und auch personenabhängig, und es wird weniger an dem eingblendeten Hinweis als an der schauspielerischen Qualität und den übertriebenen Handlungen/Inhalten festgemacht. Es findet jedoch eine so starke Differenzierung zwischen den Sendungen statt, dass dies nicht verallgemeinert werden kann. Selbst wenn der Inszenierungscharakter für eine Sendung eindeutig ist, greift diese Erkenntnis nicht automatisch auch für alle anderen SR-Sendungen. Auch der Grad der Inszenierung ist für einige offen, da sich gerade die älteren Befragten bei den Alltagsgeschichten vorstellen können, dass die Geschichten zum Teil auf wahren Begebenheiten beruhen oder es reelle Personen sind, die vom Kamerateam Anweisungen erhalten.

5.4 Interviews mit experimentell variiertem Stimulus mit 6- bis 11-Jährigen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews mit den 6- bis 9-jährigen Kindern vorgestellt. Zuerst werden der Interviewleitfaden (vgl. Abschnitt 5.4.1) sowie das Vorgehen und die Rekrutierung (vgl. Abschnitt 5.4.2) ausführlich besprochen, bevor die Ergebnisse präsentiert werden (vgl. Abschnitt 5.4.3) und ein Zwischenfazit (vgl. Abschnitt 5.4.4) gezogen wird.

Für die Auswertung der Ergebnisse bezüglich des Erkennens des Inszenierungsgrades wurde die zusammenfassende Methode nach Mayring angewandt (Mayring, 2002, S. 115). Das Material wurde in mehreren Schritten immer weiter reduziert, um anschließend einen überschaubaren Korpus an Antworten zu erhalten. So wurden anhand der Antworten der Kinder in Bezug auf den Inszenierungscharakter verschiedene Abstufungen für diesen herausgearbeitet, und die Kinder konnten somit in verschiedene Antwortgruppen zusammengefasst werden. Die allgemeine Auswertung der Interviews fand, wie bereits die der älteren Kinder und Jugendlichen, mit Hilfe der strukturierenden Inhaltsanalyse statt (Mayring, 2002, S. 115).

5.4.1 Der Interviewleitfaden

Der Leitfaden der qualitativen Interviews mit den 6- bis 9-jährigen Kindern orientierte sich an dem Leitfaden für die älteren Teilnehmer. Die Interviews unterscheiden sich insofern, dass mit den Kindern weniger Bereiche angesprochen wurden und zusätzlich ein Stimulus eingesetzt worden ist. Dies hat mehrere Gründe: Zum einen stellte sich heraus, dass SR-Sendungen nur von einem sehr geringen Teil von Kindern in dieser Altersgruppe geschaut wird (vgl. Abschnitt 3.2). Zweitens ist es für Kinder in diesem Alter noch sehr schwierig, gezielt weiter zurück liegende Informationen abzurufen. Paus-Hasebrink (2005, S. 223) empfiehlt daher „situationsadäquate, flexible, aber auch Konkretisierung fördernde Verfahren“ bei der Forschungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen. Auch wenn durch den Einsatz des Stimulus ein Fokus auf das Erkennen des Inszenierungscharakters dieser speziellen Folge gelegt wird, so überwiegen hier dennoch die Vorteile. Es handelt sich hier somit um ein fokussiertes Interview, bei dem die Rezeptionssitu-

ation kontrolliert, Aussagen während der Rezeption aufgenommen und die Wirkungen des zuvor gezielt ausgewählten „Medientexts“ erfasst werden konnten (Keuneke, 2005, S. 261). Tabelle 14 gibt einen Überblick über den Aufbau des Leitfadens:

Tabelle 14: Aufbau des Leitfadens für die Interviews mit 6- bis 9-Jährigen

TV-Nutzung	TV-Nutzung Lieblingssendung
Stimulus	Gemeinsames Sehen des Stimulus
Bewertung der Sendung	Positive und negative Aspekte
Realität von Scripted Realitys	Themen Streitverhalten Mobbing
Inszenierungscharakter	Produktionsbedingungen, Entstehen der Sendung Darsteller und Akteure
Zuwendung zu Scripted Reality	Bekanntheit von Scripted Realitys Nutzungshäufigkeit Präferierte Sendungen

Der Stimulus war eine gekürzte, 13-minütige Folge der Sendung *Die Schulumittler* vom 09.02.2013. In der Folge ging es um eine 16-jährige Schülerin (Lisa), die aufgrund ihres Übergewichts von den Klassenkameraden/innen gehänselt wird. Während eines Schulausflugs in ein Schwimmbad eskaliert die Situation, und einer der Mobbingtäter (Tim) wird schließlich von den Schulumittlern bewusstlos in der Sauna gefunden. Die Schulumittler suchen nach dem Schuldigen, und es stellt sich heraus, dass Lisas Freundin (Martina) Tim aufgrund seines unfairen Verhaltens gegenüber Lisa in die Sauna eingesperrt hat. Keiner der beteiligten Akteure behält bleibende körperliche Schäden. Martina muss als Strafe Sozialstunden in einem Tierheim leisten. Das zukünftige Verhältnis zwischen den Schülern wird im Abspann als gut bezeichnet.

Die Sendung *Schulumittler* wurde aufgrund ihrer Nähe zum Alltag der Kinder ausgewählt (vgl. Abschnitt 5.3). Außerdem sind in der gewählten Folge sehr deutlich die verschiedenen Facetten einer SR-Sendung enthalten: Vorspann und Einführung, Interviewszenen, Bauchbinden, untermalende Musik, Einblendungen von Orts- und Zeitangaben, Handkamera, Jugendsprache und Abspann mit Zukunftsblick (vgl. Abschnitt 4.3.1).

5.4.2 Vorgehen und Rekrutierung

Die insgesamt 60 ca. 30- bis 45-minütigen qualitativen Interviews mit experimentell variiertem Stimulus wurden in der Zeit von Juni bis November 2013 geführt. Bachelorstudenten aus dem Fach Kommunikationswissenschaft führten im Rahmen eines Studienseminars insgesamt 30

dieser Interviews, wobei hier aufgrund von Rekrutierungsproblemen die Altersgrenze auf 11 Jahre angehoben wurde. Die Rekrutierung der Probanden fand in der Umgebung von Stuttgart über Flyer, Wurfungen und persönliche Kontakte der Interviewer statt.

Um Rückschlüsse ziehen zu können, inwieweit der Hinweis am Ende der Folge den Kindern bei der Identifikation des Inszenierungscharakters hilft, fand eine Variation des Originalhinweises am Ende statt („Alle handelnden Personen sind frei erfunden“) (vgl. Abbildung 33). Das heißt, die Kinder wurden, quotiert nach Geschlecht und Bildungshintergrund der Eltern, in drei verschiedene Experimentalgruppen aufgeteilt. Experimentalgruppe 1 sah das gekürzte Video mit Originalhinweis, das im Abspann die Einblendung „Alle handelnden Personen sind frei erfunden“ enthält.

Abbildung 33: Screenshot des Originalvideos. Die Schulumittel, 09.02.2013



Bei Stimulus 2 wurde dieser Hinweis komplett entfernt, und bei Stimulus 3 gab es die Original-einblendung am Ende, und zusätzlich wiederholte eine Sprecherin den Text „Alle handelnden Personen sind frei erfunden“ noch einmal. Der Rest der Videos war für alle drei Gruppen identisch.

Bei der Rekrutierung fand eine Quotierung nach Geschlecht und Bildung des Vaters (bei alleinerziehenden Müttern der Mutter) statt. Außerdem wurde auf eine ausgeglichene Quotierung dieser Merkmale für die drei Stimulusgruppen geachtet. Tabelle 15 gibt einen Überblick über die Verteilung der Befragten:

Tabelle 15: Überblick über die Stimulusgruppen

	E1	E2	E3
Anzahl	20	20	20
Geschlecht (männlich)	10	10	10
Geschlecht (weiblich)	10	10	10
Alter (M)	8,60	8,50	8,25
Bildung des Vaters (hoch)	6	6	8
Bildung des Vaters (mittel)	8	5	4
Bildung des Vaters (niedrig)	6	9	8

Die Interviews fanden ebenfalls in der vertrauten Umgebung der Kinder, also bei den Befragten zu Hause, statt. Auf Wunsch wurden die Interviews auch an der Universität oder in dem von den Befragten präferierten Jugendhaus geführt.

Jedes der Interviews wurde nur nach schriftlichem Einverständnis eines Erziehungsberechtigten sowie nach mündlichem Einverständnis der Kinder durchgeführt. Außerdem wurde jedem Kind vor dem Interview die Möglichkeit aufgezeigt, das Interview auf eigenen Wunsch und ohne Grund abzubrechen. Auch bei den 6- bis 9-Jährigen fand nach dem Einschalten der Aufnahmegeräte eine mündliche Rückversicherung für die Zustimmung zur Aufnahme statt.

Im Anschluss an das Interview wurde mit jedem Kind ein Gespräch geführt, in dem die gesehene Inhalte noch einmal gemeinsam reflektiert und mögliche Fragen besprochen wurden. Außerdem wurde jedes Kind auf die Fiktionalität des Videos und dessen Inhalte hingewiesen und dies entsprechend erklärt und bei Bedarf diskutiert.

5.4.3 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews dargestellt. Zur Auswertung wurden die Befragten anhand des formalen Bildungshintergrunds des Vaters als Familienoberhaupt gruppiert, um mögliche Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen erkennen zu können.

5.4.3.1 Zuwendung zu Scripted Reality durch 6- bis 9-Jährige

Im Rahmen der qualitativen Interviews wurde mit Hilfe eines Fragebogens ebenfalls die Zuwendung zu SR-Sendungen quantitativ erfasst. Eine Liste mit ausgewählten Sendungen (*BT&N, Köln 50667, FiB, Schicksale, Schulumittler, MiL, Verdachtsfälle, Betrugsfälle, Verlag mich doch!, Familien-Fälle, PL, K11, X-Diaries* und *PdiE*) wurde nach dem Interview gemeinsam mit den Kindern durchgegangen. Dieser Fragebogen wurde bereits bei der Terminvereinbarung auch mit den Eltern ausgefüllt. Da die Kinder sich aber möglicherweise den Formaten zuwenden, ohne

dass die Eltern dies wissen, wurde für die Auswertung auf die Antworten der Kinder zurückgegriffen. In fünf Fällen musste jedoch auf den Fragebogen der Eltern zurückgegriffen werden.

Wenn eine Sendung bekannt war, so wurde dies in folgende Kategorien eingestuft: bekannt, aber noch nie gesehen; ein Mal gesehen; mehrmals gesehen; (fast) tägliche Nutzung. Diese Angaben wurden anschließend gruppiert, um drei verschiedene Nutzergruppen zu definieren, die sich durch ihre Vertrautheit mit SR-Sendungen unterscheiden: Nichtnutzer (24 Befragte), Nutzer mit wenig SR-Erfahrung (22 Befragte) und Nutzer mit viel SR-Erfahrung (14 Befragte). Unter den Vielnutzern finden sich aber nur zwei Kinder, welche eine Sendung täglich schauen und ebenfalls zwei Kinder, die mehrere Sendungen mehrmals täglich nutzen. Alle anderen Vielnutzer haben bereits mehrere Sendungen mehrmals gesehen.

Die vier stärksten Nutzer sind auch gleichzeitig diejenigen, die angaben, dass *BT&N* eine ihrer Lieblingssendungen sei (Monika, 8 Jahre), die bereits älter sind und täglich am Abend fern schauen (Viktor, 9 Jahre und Sebastian, 11 Jahre) oder sich mehrmals täglich dem Fernseher zuwenden (Marina, 8 Jahre). Auffällig ist, dass die Väter der drei jüngeren Vielnutzer einen niedrigeren formalen Bildungshintergrund haben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nur eine vergleichsweise kleine Gruppe der befragten Kinder bereits überhaupt bzw. viel Erfahrung mit SR gesammelt hat.

5.4.3.2 Bewertung des Videos und der Sendung *Die Schulumittler*

Nach dem gemeinsamen Schauen des Kurzvideos wurden die Kinder gefragt, ob sie *Die Schulumittler* schon einmal gesehen hatten. Insgesamt sieben Kinder gaben an, *Die Schulumittler* zu kennen. Pascal (11 Jahre) und Ann-Sophie (9 Jahre) schauen diese sogar öfters. Kerima (11 Jahre) hingegen kennt die Sendung, weil sie „mal einmal drüber geschaut [hat], also [...] so fünf Minuten“. Die gezeigte Folge war jedoch keinem der Kinder bekannt.

Des Weiteren hatten die Kinder die Aufgabe, die gesehene Folge und deren Inhalte zu bewerten. Im Allgemeinen findet sich bei der Bewertung des Gesehenen kein Unterschied zwischen den drei SR-Nutzergruppen oder den drei Bildungsgruppen. Insbesondere der Anfang wird aber von einigen männlichen und älteren Kindern als langweilig bezeichnet.

Die Kinder sind sich darin einig, dass das gezeigte Mobbing nicht gut gewesen ist und dass dies ein Aspekt der Handlung war, der ihnen nicht gefallen hat. Sowohl manchen der befragten Jungen als auch der Mädchen fällt auf, dass sogar die Mädchen in der Klasse nicht zueinander halten und Lisa somit auch von ihresgleichen verspottet wird. Theresa (8 Jahre) stellt ganz deutlich den nicht vorhandenen Klassenzusammenhalt in Frage:

„Ich finde die Klasse nicht so gut. Weil die sind jetzt nicht so ein Team. Die sind irgendwie in ein paar Gruppen. Also es gibt eine Gruppe, die halten sich eher zurück. Es gibt eine Gruppe, die hat wahrscheinlich Angst vor denen. Vor dem Tim und seinen Leuten da. Die machen einfach auf der Seite mit, weil sie Angst haben. Und es gibt eine Gruppe, die sind für den Tim. Und es gibt eine Gruppe Tim und seine Leute. Und es gibt eine Gruppe, die sind für die Lisa.“ (Theresa, 8 Jahre)

Der fehlende „Respekt“ (Paula, 8 Jahre) fällt den Kindern somit oftmals auf Anhieb negativ auf. Viele der Befragten empfinden das gezeigte Mobbing als traurig. Trotz der vielen negativen Anmerkungen kommen die Kinder im Allgemeinen zu dem Schluss, dass die Folge ihnen gut gefallen hat, da sie sehr spannend ist:

„Weil die die immer geärgert haben und dann war der Tim plötzlich weg. Ich hätte nicht gedacht, dass es dann das eine Mädchen war, weil das hat sich ja eigentlich gar nicht so gegen die gestellt. Ich hab halt nicht gewusst, wer es war.“ (Tobias, 8 Jahre)

„Weil man auch selber mal überlegen könnte [sic.] wer es war und dadurch wird es ja auch sehr spannend.“ (Ann-Sophie, 9 Jahre)

Die Sauna-Rettung an sich war für viele der Höhepunkt in der Spannungskurve. Jan (8 Jahre) kommt zu folgendem Schluss und sieht sowohl das Für als auch das Wider bezüglich der Inhalte:

„Ja, ich fand sie spannend, aber so ein bisschen brutal für ein Kind.“ (Jan, 8 Jahre)

Trotz der negativen Bewertung sehen manche wie beispielsweise Theresa (8 Jahre) in dem gezeigten Mobbing aber nicht nur Nachteile. Für sie steigert es auch das Unterhaltungserleben, denn:

„Also das mit dem Mobben, das ist ja jetzt nur ein Film. Also bei Filmen finde ich das schon spannend. Aber wenn es in echt passiert, finde ich das blöd.“

Auch wenn das gezeigte Mobbing an sich in allgemeiner Übereinstimmung eher als negativ bewertet wurde, so zeigt sich, dass das Happy End am Ende letztendlich ebenfalls dazu geführt hat, dass die Sendung als positiv bewertet wird. Aufgrund des Happy Ends werden also auch nicht gemochte Inhalte geduldet. Der Zukunftsblick, in dem gezeigt wird, dass sich Martina bei Tim entschuldigt, leistet ebenfalls einen Beitrag hierzu.

Als unterhaltsam und witzig beurteilen nur die wenigsten Kinder das Gesehene – und dies beziehen sie auch immer nur auf einzelne Momente. Manche Kinder beziehen sich auf die Sprüche

der Jungen (Ada, 8 Jahre; Szene in der Umkleide) oder auch des Off-Sprechers (Theresa, 8 Jahre; Off-Sprecher Einführung):

„Lustig fand ich es nach dem Satz mit der Badehose.“ (Theresa, 8 Jahre)

Andere hingegen beziehen sich auf das Verhalten der Akteure. So findet Lara (6 Jahre) ausschließlich die erste Szene lustig, als die Mutter ihrer Tochter Lisa eine Tüte Proviant mitgibt, die sehr groß ist und ausschließlich ungesunde Sachen wie Chips enthält. Aber *„dann als es ernst wurde halt mit dem Ganzen“* nicht mehr. Und Paul (7 Jahre) fand es lustig *„wie die Dose da halt nach hinten geflogen ist im Bus“*. Er bezieht sich hierbei auf die Busfahrt der Klasse ins Freizeitbad, als Tim eine volle Getränkeflasche in die Reihe hinter sich auf Lisa wirft, um diese zu ärgern.

Zum Schluss lässt sich festhalten, dass einige der Kinder auch angeben, etwas aus dem Film lernen zu können. Zum einen beziehen sie das Gesehene auf ihren eigenen Alltag, denn sie lernen, dass Mobbing schlimme Konsequenzen nach sich ziehen kann. Sie reflektieren somit das gezeigte Problem, in diesem Fall Mobbing, und nehmen sowohl für sich als auch für andere noch eine Art Handlungsempfehlung mit, welche sie der Folge anhand der Inhalte entnehmen:

„Weil das ist ja oft so, dass Kinder also auch so Jugendliche das ganz oft machen. Sich hänseln und so. (Okay) Und ich finde es cool, dass man da einen Film gemacht hat und, dass man das auch so gezeigt hat, dass man das denen dann sagen soll und wenn es gar nicht geht dann eben die rufen soll und dann aber nicht dann noch jemandem ((...)) was antun, was nicht so schön ist.“ (Anna, 8 Jahre)

Manche der Kinder konnten der Handlung aber nicht immer folgen bzw. haben das Gezeigte nicht immer verstanden. So auch Jan (8 Jahre), der die Verletzung von Tim nicht einordnen kann: *„Ja, das mit der Brandverletzung ... und als sie mit dem Krankenwagen, das [...]“*. Er bezieht sich auf die Szene, als Tim bewusstlos in der Sauna gefunden und mit dem Krankenwagen ins Krankenhaus gebracht wird. Oder Lara (6 Jahre), welche die verwendeten Begriffe wie beispielsweise *„bewusstlos“* und Erklärungen der Schulumittler nicht versteht und Hanna (6 Jahre), die die Sauna als solche nicht erkennen kann:

Hanna: „Wo, in welche Sauna?“

Interviewer: „In dem Film. Als Tim da eingeschlossen wurde.“

Hanna: „Also in die Tür?“

Trotz der Nähe zu dem Alltag der Kinder werden selbst in dieser Sendung Worte verwendet, die Kinder nicht einordnen können. Das Gesehene bleibt somit möglicherweise unreflektiert und wird von den Kindern dann nicht vollständig bzw. nicht richtig verarbeitet.

5.4.3.3 Wie ordnen die jungen Rezipienten die gezeigten Inhalte ein?

Von besonderer Bedeutung war der durch die Kinder wahrgenommene Inszenierungscharakter des Sendungsausschnitts. Neben der Frage nach dem Inszenierungscharakter wurden die Kinder auch gebeten, von eigenen Erfahrungen zu berichten, die ähnlich den im Film gezeigten Inhalten sind, und gebeten, das behandelte Thema zu beurteilen.

Bei der Frage, ob sie die gesehene Inhalte für realistisch halten, herrscht bei den Schülern eine übereinstimmende Meinung vor. Sie halten es nämlich durchaus für möglich, dass in anderen Klassen oder auch an anderen Schulen Mobbing, wie es im Film dargestellt wurde, vorkommt; auch, dass das Übergewicht von Mitmenschen möglicher Auslöser von Mobbing sein kann. Lara (6 Jahre) sieht im Allgemeinen als möglichen Grund für Mobbing aber nicht nur das Aussehen, sondern auch die ethnische Herkunft:

„Jaaaa, weil, zum Beispiel wenn jemand aus der Türkei hierherkommt oder halt aus England, Frankreich, Polen, hierherzieht wegen irgendetwas, wegen was auch immer, dass die dann halt neu auf der Schule sind und die dann halt ausgeschlossen werden und so.“ (Lara, 6 Jahre)

Einige der Kinder glauben, dass dies in erster Linie bei Älteren so stark ausgeprägt sein könnte: „Ja, wenn sie älter sind“ und erachten dies für die gezeigten Altersgruppen auch als völlig normal.

Auch wenn sie es aus ihrem eignen Alltag nicht kennen, können sie sich das gezeigte Verhalten also für andere Klassen und besonders auch für Ältere gut vorstellen. Nur wenige (13 Kinder) können sich nicht vorstellen, dass an anderen Schulen Mobbing in dieser Art und Weise vorkommt. Manche sind sich jedoch unsicher und halten das Gezeigte vielleicht für eine Ausnahme. Niko (10 Jahre) glaubt dies beispielsweise nicht,

„weil es gibt aber auch ganz viele kluge Menschen auf der Welt und ich glaube nicht, dass das so oft vorkommt“.

Sibel (10 Jahre) meint dazu:

„Solche kleinen Dinge sind halt schon öfters mal, aber dass es dann zu einem richtigen Mobbing wird, weiß ich nicht, glaube ich eher nicht so oft, aber halt auch manchmal.“

Wie bereits bei den älteren Befragten (Abschnitt 5.3.3) bewerten manche der Kinder das Gesehene als zu übertrieben und überspitzt, und es verliert für sie dadurch an Authentizität. Manche, wie beispielsweise Thomas (9 Jahre), differenzieren hier ganz klar zwischen dem Mobbing, das sie durchaus für möglich halten, und dem Einsperren in der Sauna, zu welchem es nicht kommen würde.

„So was jetzt eher nicht, weil ... ich denke auch, das ist gespielt, weil so etwas macht ja sicher keiner in echt. So etwas richtig Schlimmes. Also es machen schon manche schlimme Sachen, aber wenn sie etwas Schlimmes machen, dann machen sie noch etwas Schlimmeres als so etwas, denke ich.“

Bei der Einschätzung, ob die gezeigte Handlung realistisch ist oder nicht, zeigen sich keine Tendenzen im Zusammenhang mit der Erfahrung der Kinder mit anderen SR-Sendungen. Auch unter den vier stärksten Nutzern finden sich drei verschiedene Einschätzungen – von ja über teils/teils bis hin zu einem Nein.

Auch wenn die eigenen Erfahrung in Bezug auf Mobbing bei vielen eher gering sind, so können sich die Kinder dennoch vorstellen, dass besonders unter Älteren Mobbing häufig ein Problem ist – auch über das Schulleben hinaus. Dass so schlimme Sachen wie das gezeigte Einsperren in die Sauna passieren, halten viele aber für unwahrscheinlich. Auch wenn die Kinder das Gesehene durchaus als realistisch einordnen, bleibt die Frage offen, ob sie die Fiktionalität des Gesehenen erkennen oder ob sie es für eine Dokumentation halten.

Unter anderem wurden die Kinder gefragt, wie sie die Akteure einordnen würden. So sind viele der Kinder der Meinung, dass es sich bei den Darstellern um „Schauspieler“ handelt. Viktoria fügt aber hinzu: *„Außer die Polizistin. Die schätze ich mal, ist eine echte“*. Ann-Sophie (9 Jahre) betont hingegen: *„Das sind Schauspieler nur, aber keine echten Schulumittler.“*

Kerima (11 Jahre) kommt hingegen zu dem Schluss, dass die Darsteller keine richtigen Schauspieler seien, denn *„das Einzige, was ich davon halte, ist schlecht geschauspielert“* und sie stellen mit ihrer Person nur einen „Charakter dar“. Paul (7 Jahre) kommt zu dem Schluss, dass dies *„Schüler seien“*, die das für die Kamera *„nur gespielt“* haben. Und Theresa (8 Jahre) meint, sie haben vielleicht *„in einer Theater-AG geübt und haben das dann gemacht, als die Kamera da war“*. Manche Kinder gehen also sehr souverän mit den gezeigten Inhalten um und sind sich darin einig, dass das Gezeigte von Schauspielern bzw. Darstellern gespielt wird. Sibel (10 Jahre) beschreibt ihre Beobachtung bezüglich der Darsteller folgendermaßen:

„Ich glaube, da ist es dann halt so, dass sie sagen, ‚wir wollen jetzt zum Beispiel euch nehmen und mit ihnen ein bisschen herumziehen und gucken, was gerade so ist‘ und ein interessanter Fall, der jetzt vielleicht nicht so geheim ist, den machen die dann halt jetzt mit.“

Dennoch kann sie sich vorstellen, dass es trotzdem dazu kommt,

„dass sie auch welche nehmen, bei denen sie sagen ‚wir nehmen jetzt mal dich‘, weil dann kann man es vielleicht auch besser darstellen.“

Dies zeigt eine gewisse Unsicherheit bei den Kindern darüber, ob der Fall möglicherweise live gefilmt wurde oder inwieweit das Kamerateam vielleicht auch eingreift und Inszenierungen stattfinden, um die Geschichte verständlicher und spannender zu gestalten.

Somit kommt die Frage auf, woran die Kinder den Grad der Inszenierung festmachen, da sie das Gesehene ja durchaus für realistisch halten (siehe oben). Ein möglicher Grund wäre, dass die Kinder dies an den eingblendeten Hinweisen erkannt haben (sofern ein Hinweis eingeblendet wurde). Um einen Überblick darüber zu erhalten, inwieweit die Kinder den Inszenierungscharakter durchschaut haben oder nicht, wurden zuerst alle transkribierten Interviews in Bezug auf den Inszenierungscharakter inhaltlich zusammengefasst. Somit konnte in einem weiteren Schritt der durch jedes Kind wahrgenommene Inszenierungsgrad bestimmt und anschließend die Kinder anhand der zugeteilten Experimentalgruppen und den wahrgenommenen Inszenierungsgrad gruppiert werden (vgl. Abbildung 34).

Abbildung 34: Wahrgenommener Inszenierungsgrad aufgeschlüsselt nach Experimentalgruppen

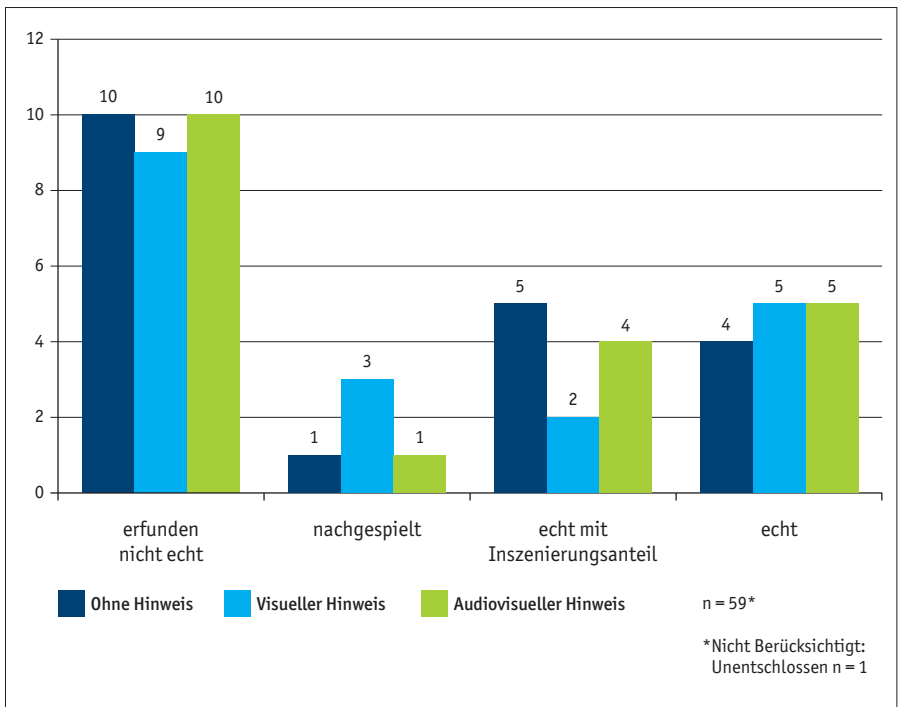


Abbildung 34 zeigt, dass es beim Bestimmen des Inszenierungsgrades durch die Kinder keinen Unterschied zwischen den Experimentalgruppen gibt und sich keine Tendenzen erkennen lassen. Innerhalb dieser Gruppen gibt es aber viele verschiedene Abstufungen, so dass die Grenzen nicht als fest gegeben gesehen werden sollten (siehe unten).

Bei näherer Betrachtung der Aussagen der Kinder zeigt sich, dass der eingblendete Hinweis nur von zwei Kindern erkannt wurde – alle anderen haben, auch auf Nachfrage, den Hinweis nicht erwähnt. Die beiden Kinder (Felix, 9 Jahre und Jan, 8 Jahre; beide Experimentalgruppe 3 mit audiovisuellem Hinweis) haben den Hinweis zwar wahrgenommen, geben aber zu, dass sie dessen Bedeutung nicht einordnen können:

*„Am Schluss haben sie sowas gesagt, das habe ich aber nicht verstanden.“
(Felix, 9 Jahre)*

Um noch weitere Hinweise zu erhalten, woran die befragten Kinder den Inszenierungscharakter erkennen, wurde auch nach den vermeintlichen Produktionsbedingungen gefragt, also wie die Sendung vermutlich entstanden ist. Diese Antworten zeigen die vorhandene Unsicherheit bei manchen Kindern. Robert (10 Jahre) zeigt sich unschlüssig darüber, wie die Sendung entstanden ist:

„Also manchmal denke ich, wenn ich halt so etwas schaue dann denke ich, die haben versteckte Kameras oder so oder die sagen einfach ihr ignoriert das jetzt, also die Kamera und manchmal denke ich auch, dass die absichtlich sagen, du musst das und das machen, dass das gut aussieht.“

Andere denken, dass „da bloß ein Fernseher auf eine Schule gegangen ist“ und das „wirklich mal in einer Schule war“ (Thorsten, 9 Jahre) und die Kamera versteckt gewesen sei (Tobias, 8 Jahre). Die Meinung, dass der Fall tatsächlich in dieser Form in einer Klasse vorgekommen ist, teilen noch andere. Diese Aussagen sprechen für die Einordnung des Gesehenen als Dokumentation. Sibel (10 Jahre) hingegen ist sich einfach nicht sicher:

„Oder, also ich weiß jetzt nicht, aber bei sowas habe ich mir schon oft gedacht, ob das in Wirklichkeit gespielt ist, oder ob das jetzt wirklich passiert ist, oder ob das nur gespielt wurde.“

Nur wenige meinen aber auch, dass es möglicherweise einmal „etwas Ähnliches gab“ und die Geschichte nachgespielt wurde, aber somit einen wahren Kern hat (Sibel, 10 Jahre).

Andere hingegen kommen zu dem Schluss, die Schülerin Lisa habe „*ein bisschen dafür geübt, so dass sie gut tauchen kann*“ (Paul 7 Jahre) und erst dann sei Lisa ins Wasser geschubst und dies von der Kamera gefilmt worden und Marina „*hat bloß so getan*“, als sie zum Schluss aufgrund ihres angeblich schlechten Gewissens weint. Diese Gruppe spricht sich also für die Fiktionalität der Inhalte aus.

Auf die Frage, warum die Schulumittler nicht eingegriffen hätten, verweist eine geringe Anzahl der Kinder auf den Spannungsbogen des Videos sowie die Inszenierung:

„Weil es ist ja gespielt. Es passiert ja eigentlich nicht in echt. Es ist nur halt ausgedacht. Dann kommen die Schulumittler und greifen ein und dann geht's weiter. Es ist halt so. Das ist dasselbe, wie wenn man einen Film sieht, wo sich welche prügeln. Da kommt ja auch nicht das Kamerateam und hilft. Das ist ja extra so, dass die sich prügeln oder dass die sich mobben in dem Fall.“ (Kerima, 11 Jahre)

Theresa (8 Jahre) ist der Meinung, dass es keine richtigen Schauspieler, stattdessen Schüler einer Theater-AG seien. Und sie würde dies auch nicht mit einem Hinweis kennzeichnen, denn manche glaubten vielleicht, es wäre echt und „*wenn das eine Theater-AG ist, dann finde ich, wirkt das nicht so spannend*“. Sie verweist also ebenfalls auf den Spannungsbogen und spricht sich explizit gegen eine Kennzeichnung aus.

Neben der Meinung, dass das Gesehene nur gespielt wurde, nennen die Kinder aber noch weitere Merkmale, anhand derer sie den Inszenierungsgrad ausmachen. So verweisen manche darauf, dass sie einfach wissen, „*dass nicht jede Geschichte existiert*“ (Jake, 7 Jahre). Sie greifen auf ihre bisherige Medienerfahrung zurück:

„Man weiß – also Filme sind eigentlich immer nachgespielt, außer jetzt so wie Logo und so. Nachrichtenzeug. Aber jetzt die Schulumittler, Verdachtsfälle, Familien-Fälle, Verklag mich doch!, K11 und das ganze Zeug, Cobra 11, ist jetzt natürlich nachgespielt, die beballern ja jetzt keinen Menschen mit Boden-Luft-Raketen oder Dauer-schusswaffen.“ (Julian, 9 Jahre)

Neben der Medienerfahrung bedienen sich die Interviewten aber auch den Erfahrungen aus ihrem Alltagsleben, und Lara (6 Jahre) merkt beispielsweise an, dass das Gezeigte irgendwie anders ist als das, was sie aus ihrem Alltag kennt. Lisa (7 Jahre) erkennt die Inszenierung daran, „*dass die Schauspieler alle, dass die Schüler alle nicht so richtig gespielt haben wie normale Schüler*“ und dass das gezeigte Verhalten irgendwie nicht realistisch sei. Für diese Gruppe ist es nicht vorstellbar, dass das Gezeigte „*plötzlich mal kurz passiert*“ Susanne (8 Jahre). Für diese Gruppe ist das gezeigte Verhalten auf eine schwer beschreibbare Art und Weise also nicht rea-

listisch, und Andreas (8 Jahre) meint, der Inhalt „wäre echt zu arg“ und denkt „sowas würde man eigentlich nicht tun“. Andrea (9 Jahre) meint hingegen, „das ist ein bisschen übertrieben“ und bezieht sich dabei unter anderem auf das Verhalten der Mutter, als sie Lisa vor dem Ausflug verabschiedet. Andere differenzieren zwischen den einzelnen Szenen. Während der Sauna-Vorfall von vielen als erfunden eingeordnet wird, können sie sich das Mobbing oder das Ins-Wasserschubsen durchaus vorstellen. Es sind somit auch die Machart und die gezeigten Szenen, die die Kinder veranlassen, die Echtheit des Gesehenen anzuzweifeln, denn:

„Ja, die Kamera da, das war, das konnte ich irgendwie nicht glauben, dass der da rein läuft. Und dass der dann noch interviewt wird. Dass der, der versteht keinen Spaß wurde zwischendrin ja gesagt. Also ich glaube nicht, dass das echt war.“ (Felix, 9 Jahre)

Die verwendeten Interviewszene sind für einige der Kinder ein Indiz dafür, dass das Geschehen nicht live gefilmt wurde. Ein solches Verhalten wirkt für sie unecht. Wenn hingegen nur beobachtet werden würde, dann könnten sie sich eher vorstellen, dass das Gezeigte echt passiert. Zum Teil ist es also das für sie unnatürliche Verhalten, welches sie bei den Darstellern beobachtet haben.

Darüber hinaus beziehen sie die Kinder auf die Moral der Kameraleute und kommen zu dem Schluss, dass das Gezeigte nicht echt ist, denn „keiner würde das filmen, wenn das in echt passiert wäre“ (Lorenzo, 6 Jahre). Aber auch der Schutz der Akteure und die Privatsphäre von Personen wird angesprochen:

„also ((.)) eher nicht, weil wenn es in echt wäre, dann wäre es ja sehr schlimm und dann noch das drehen, das finde ich dann nicht so ganz gut. Weil wenn das dann echt so ist, dann will man ja nicht unbedingt im Fernsehen kommen.“ (Anna, 8 Jahre)

Es gibt aber auch ganz konkrete Hinweise, die die Kinder nennen. Kerima (11 Jahre) ist der Meinung, dass das alles einfach nur „schlecht geschauspielert“ sei, und Ann-Sophie (9 Jahre) begründet ihre Meinung folgendermaßen:

„Ja, zum Beispiel da, als sie ins Wasser geworfen wurde, da hat sie eigentlich als sie rausgekommen ist ein bisschen gegrinst.“

Manche der jüngeren Kinder können dies noch nicht so sicher in Worte fassen, was möglicherweise auch auf das Alter zurückzuführen ist. Aber mit Sätzen wie, dass „die eigentlich so aussahen, wie wenn die bloß gespielt hätten“ (Paul, 7 Jahre) kommen sie zu einem ähnlichen Schluss. Sie grenzen die gesehene Akteure teils sogar explizit von Schauspielern ab und erkennen somit einen Unterschied zwischen Schauspielern, wie sie sie aus anderen Kontexten

kennen, und wie sie in dem Filmausschnitt auftreten. Auch wenn dies noch nicht in Worte gefasst und detailliert erklären werden kann, so erkennt selbst die jüngste Gruppe die Laiendarsteller. Wie bereits die 10- bis 20-Jährigen sprechen manche der Jüngsten also bereits die schauspielerische Qualität an. Andere beurteilen dies auch mit einer sachlogischen Herangehensweise in Bezug auf die Produktion:

*„Nein, das war kein Zufall, schätze ich jetzt nicht, weil wenn die irgendwie einen Film drehen, dann stehen ja, beim Fußball stehen auch, eigentlich steht an jeder Ecke oder so eine Kamera, es wird immer mitgefilmt. Und so war das da auch, kein Zufall.“
(Viktoria, 10 Jahre)*

Die meisten der befragten Kinder kommen somit zu dem Schluss, dass das Gezeigte nicht wirklich passiert ist, doch muss hier zwischen unterschiedlichen Abstufungen unterschieden werden: Einige der Kinder gehen sehr souverän mit den Inhalten um und enttarnen deren Fiktionalität ohne Probleme, während andere ihre Unsicherheit auch offen zugeben und manche sich durchaus auch vorstellen können, dass das Gezeigte nachgespielt wurde. Andere hingegen halten die Inhalte für eine Dokumentation mit Inszenierungsanteil oder für echt.

5.4.4 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich bezüglich der Bewertung der gesehenen (gekürzten) Folge festhalten, dass diese den Kindern im Allgemeinen gefallen hat – wenn auch einige Szenen dabei sind, die sie weniger gut fanden. Das gute Ende am Schluss hebt diese negativen Eindrücke wieder auf, und die Kinder ziehen aus diesen ihre eigenen Handlungsempfehlungen für die Zukunft. Somit spiegeln sich die Motive Spannung, Happy End und die Möglichkeit des Lernens, welche bereits bei den Interviews mit den älteren Rezipienten aufgedeckt wurden, auch bei den jüngsten Befragten wider. Die Interviews gaben aber auch Hinweise darauf, dass die Kinder der Handlung nicht immer folgen konnten und diese für sie somit nicht immer nachvollziehbar war.

Bezüglich des Inszenierungscharakters lässt sich festhalten, dass die Kinder in erster Linie andere Bewertungskriterien hinzuziehen, anhand derer der Inszenierungscharakter ausgemacht wird, als an dem eingblendeten Hinweis. Diese sind zusammengefasst das schlechte Schauspiel, der unrealistische Inhalt, starke Übertreibungen der handelnden Akteure und der Inhalte sowie die Interviewszenen. Keines der Kinder verwendet zwar den Begriff Laiendarsteller, doch zeigt sich in deren Antwortmuster, dass sie die Akteure nicht für echte Schauspieler, möglicherweise für kaum bekannte oder Theaterdarsteller bzw. begabte Schüler halten. Sie erkennen also eine Besonderheit der Darsteller, können diese aber noch nicht verorten. Nicht alle der befragten Kinder durchschauen den Inszenierungscharakter, und es gibt viele Abstufungen. So gibt es Kinder, die die Sendung als echt oder zumindest als teilweise echt oder mit einem wahren Charakter einstufen, und andere, die die Inszenierung durchschaut haben. Der experimentell

variierte Hinweis wird von den Kindern (wenn vorhanden) weder im Original, noch wenn dieser mit Ton unterlegt ist, wahrgenommen. Wenn er wahrgenommen wird, so ist dieser eher verwirrend bzw. nicht kindergerecht.

5.5 Zusammenfassung der qualitativen Interviews

Während für die 10- bis 20-Jährigen SR-Sendungen oftmals zum Alltag gehören, insbesondere die soaptigen Serien, findet unter den 6- bis 9-Jährigen kaum eine Zuwendung statt. Dies kann zum einen an der für die jungen Zuschauer schwer nachvollziehbaren Handlung liegen, aber wohl auch an der zeitlichen Zuwendung zum Fernsehen im Allgemeinen. Die realitätsnah inszenierten Themen, die der aktuellen Lebenswelt der jungen Erwachsenen entnommen sind, bilden für die Älteren hingegen einen Anknüpfungspunkt zu den eigenen Problemen. Teils sehen die Befragten auch die Möglichkeit, etwas zu lernen – dies trifft am häufigsten auf die soaptigen und die episodischen Ermittlersendungen oder die Alltags- und Familiengeschichten mit Experten zu. Der Einsatz von Experten in SR könnte somit eventuell ein Faktor sein, wodurch eine mögliche Kultivierung begünstigt wird. Nur wenige Befragte mit dieser Rezeptionshaltung orientieren sich aber in ihrem eigenen Leben an den gezeigten Inhalten. Andere hingegen distanzieren sich sehr bewusst von den gezeigten Handlungen und Inhalten, so dass diese Annahme etwas relativiert wird und anhand der hier geführten Interviews keine exakte Aussage darüber getroffen werden kann.

Zentrales Motiv über alle Altersgruppen hinweg ist die empfundene Spannung, welche bei den soaptigen Sendungen beispielsweise durch Cliffhanger oder auch sich immer weiter entwickelnde Handlungen und bei den episodischen Sendungen durch Ermittlerarbeiten aufgebaut wird. Diese gezielt eingesetzten Stilmittel erzeugen bei den Rezipienten ein Spannungsgefühl, und sie fiebern dem Ausgang des Konflikts entgegen. Die episodischen Sendungen werden größtenteils auch aus Langeweile geschaut – dieses Motiv ist auch schon bei den Jüngsten zu beobachten. Für die episodischen Sendungen kann in erster Linie auch die empfundene Unterhaltung als Zuwendungsmotiv identifiziert werden. Die Motive für die episodischen Sendungen, kombiniert mit dem Hängenbleiben bei SR während des Durchzappens sind ein Beleg für ein wenig zielgerichtetes und eher oberflächliches Rezeptionsverhalten, welches dazu dient, empfundene Langeweile zu überbrücken. Die Zuwendung zu SR findet außerdem aus ähnlichen Gründen statt wie zu anderen Unterhaltungsformaten, die in erster Linie aus Langeweile und zur Unterhaltung (Papacharissi & Mendelson, 2007, S. 363) geschaut werden. Hieraus lässt sich schließen, dass SR von den jungen Rezipienten auch als solche wahrgenommen werden – und nicht als Dokumentation, wie die eingesetzten Stilmittel vermuten lassen. Zusätzlich zu der eher zufälligen Zuwendung zu SR, ist nur eine geringe Bindung bei den Befragten an die Formate zu erkennen, und nur wenige (Nutzer der soaptigen Serien) sind bereit, ihren Alltag an

die Sendezeiten anzupassen. Gestützt wird dies durch die genannten Differenzierungsschwierigkeiten zwischen unterschiedlichen Formaten.

Auch wenn das soziale Umfeld Einfluss auf die Zuwendung zu den Formaten hat, so findet ein Austausch in erster Linie nur über die soaptigen Serien statt – aus medienpädagogischer Sicht ist von besonderer Bedeutung, dass mit den Eltern keinerlei Austausch vorhanden ist. Dies liegt zum einen sicherlich an den Themen, welche junge Erwachsene ungern mit den eigenen Eltern besprechen, und zum anderen auch an der Angst davor, aufgrund der SR-Zuwendung von den Eltern und der Welt der Erwachsenen ausgegrenzt zu werden. Bei Überlegungen zu möglichen Handlungsempfehlungen und zur Förderung der Kompetenz in Bezug auf SR darf dieser Aspekt nicht vergessen werden, um mögliche Maßnahmen effektiv zu gestalten. Gemeinsam mit Freunden erfolgt hingegen manchmal eine sehr aktive Auseinandersetzung mit den gezeigten Inhalten, und es werden gemeinsam Für und Wider erörtert; es werden aber auch Bezüge zur eigenen Lebenswelt hergestellt. Zwar ist eine solche reflektierende Haltung teils auch für die episodischen Sendungen zu erkennen, doch geschieht dies dann nur selten im Austausch mit anderen, sondern eher individuell. Gerade ein Austausch mit anderen könnte aber bei der Einordnung der Inhalte als fiktional hilfreich sein.

Nicht alle Befragten durchschauen den Inszenierungscharakter der SR-Sendungen, und es lassen sich viele verschiedene Abstufungen erkennen. Es sollte somit auf keinen Fall von einer dichotomen Variable ausgegangen werden. Besonders interessant ist, dass sich die Befragten auch hier teils deutlich zwischen verschiedenen Formaten unterscheiden. Das Erkennen des Inszenierungscharakters in Bezug auf eine Sendung geht nicht immer mit einer richtigen Einordnung anderer Sendungen einher. Möglicherweise hat auch die Interviewsituation zu einer stärkeren Reflektion des Gesehenen geführt, so dass diese zum Erkennen des Inszenierungscharakters beigetragen hat.

Nur sehr wenige der Kinder und Jugendlichen im Alter zwischen 6 und 20 Jahren sprechen als Hinweis auf die Fiktionalität den eingblendeten Hinweis an. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Rezipienten oftmals beim Zappen bei den Formaten hängenbleiben und diesen gar nicht wahrnehmen können. Aber auch, wenn Sendungen gezielt und bis zum Ende angeschaut werden, wie es bei den Interviews mit den Jüngsten der Fall war, wird dieser nur selten wahrgenommen – dies trifft selbst für den mit Ton unterlegten Hinweis zu. Wenn dieser wahrgenommen wird, haben sowohl die Jüngsten als auch Ältere bei der Einordnung der Bedeutung des Hinweises Probleme. Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass der aktuell verwendete Hinweis keinesfalls kindgerecht formuliert ist. Vielmehr machen die Befragten die Fiktionalität an anderen Merkmalen fest; so zum Beispiel an ihren eigenen Alltagserfahrungen, wenn die Inhalte übertrieben sind, zu viele Zufälle geballt auftreten oder sich die gezeigten Akteure ihrer Meinung nach unnatürlich verhalten. Hier greifen auch das teils bemängelte schauspielerische

Können und eingeblendete Interviewszene in brenzligen Situationen. Zur Einschätzung ziehen sie aber auch ihre bisher erworbenen Medienkompetenzen heran. Aus diesem Grund kann schon jetzt festgehalten werden, dass eine Förderung der allgemeinen Medienkompetenz durchaus auch den Umgang mit SR für die jungen Rezipienten erleichtern kann. Andere Stilmittel wie beispielsweise der Kameraeinbezug, Zensuren oder eine verwackelte Kamera, aber auch die empfundene Alltagsnähe sprechen hingegen für manche der Befragten für einen non-fiktionalen Charakter der Geschichten und Handlungen. Die eingesetzten Stilmittel (vgl. Abschnitt 4.3.1) verschleiern somit den Inszenierungscharakter.

Literatur

- Bergmann, A., Gottberg, J. von & Schneider, J. (2013). *Scripted Reality auf dem Prüfstand: Teil 2: Berlin – Tag & Nacht aus der Sicht junger Fans. Eine qualitative Befragung.* Abgerufen von http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil2.pdf
- Dohle, M. (2013). *Third-Person-Effekt*. Baden-Baden: Nomos.
- Froschauer, U. & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Götz, M., Holler, A., Bulla, C., & Gruber, S. (2012). *Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“*. Abgerufen von http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L127_Formatanalyse_Familien_im_Brennpunkt.pdf
- Keuneke, S. (2005). Qualitatives Interview. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, 254–267. Konstanz: UVK.
- Kuckartz, U. (2005). Computergestützte Inhaltsanalyse. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, 445–457. Konstanz: UVK.
- Kuckartz, U. (2008). *Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (5. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Weinheim; Basel: Beltz.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (10. Aufl.). Weinheim; Basel: Beltz.
- Niggemeier, S. (2009, 5. März). „Mitten im Leben“: RTL hat noch ein paar Laien im Keller. Abgerufen von <http://blogs.faz.net/fernsehblog/2009/03/05/rtl-hat-noch-ein-paar-laien-im-keller-288/>
- Paus-Hasebrink, I. (2005). Forschung mit Kindern und Jugendlichen. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, 222–231. Konstanz: UVK.

- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355–370. doi:10.1080/08838150701307152
- Pouliot, L. & Cowen, P. S. (2007). Does Perceived Realism Really Matter in Media Effects? *Media Psychology*, 9(2), 241–259. doi:10.1080/15213260701285819
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (3. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Trautmann, T. (2010). *Interviews mit Kindern: Grundlagen, Techniken, Besonderheiten, Beispiele*. Lehrbuch. Wiesbaden: VS.

6 Die Rezeption von Scripted Realities durch 10- bis 20-Jährige. Ergebnisse der quantitativen Befragung

Julia Niemann & Hanna Gölz

6.1 Methodisches Vorgehen und Beschreibung der Stichprobe

6.1.1 Wahl der Methode

Im zweiten Teil der Rezeptionsstudie werden die in Abschnitt 1.2.3 aufgeworfenen Fragestellungen mit Hilfe einer standardisierten, computergestützten persönlichen Befragung (CAPI) untersucht. Ziel dieser Teilstudie ist es, ein repräsentatives Bild von der Rezeption von Scripted Reality-Serien durch Jugendliche und junge Erwachsene zu erhalten. Zu diesem Zweck wurden in einer quantitativ angelegten Teilstudie 650 10- bis 20-Jährige befragt.

Die quantitative Befragung wird in der Kinder- und Jugendmedienforschung zunehmend häufiger eingesetzt. Die Standardisierung der Erhebung von Umfragedaten ist die einzige Möglichkeit, Daten über Meinungen, Wissen und Wertvorstellungen junger Mediennutzer zu erhalten, die quantifizierbar sind und die Anwendung statistischer Verfahren der empirischen Sozialforschung möglich machen. So können Aussagen getroffen werden, die über den Einzelfall hinausgehen. Nach dem Grundschulalter sind junge Teilnehmer in der Regel in der Lage, in standardisierten Erhebungen valide Antworten zu geben (Borgers, Leeuw & Hox, 2000, S. 72). Mit steigendem Alter verbessert sich diese Fähigkeit noch weiter. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass es sich bei der Befragung immer um eine kognitive Aufgabe handelt, die gerade für Heranwachsende anspruchsvoll sein kann (Niemann & Geise, 2015). Genau wie bei qualitativen Leitfadeninterviews bestehen bei der quantitativen Befragung von Kindern und Jugendlichen populationspezifische Herausforderungen, und andere, allgemeine Schwierigkeiten der Umfrageforschung stellen sich verschärft dar. So bestehen auch hier gesteigerte Tendenzen zum Ja-Sagen und zu sozial erwünschtem Antwortverhalten, die Neigungen zu raschen Antworten sowie zur Meinungs- und Antriebslosigkeit (vgl. dazu vertiefend Lamnek, 2010, S. 649; Trautmann, 2010, S. 55–58). Wenn Kinder und Jugendliche standardisiert befragt werden sollen, sind daher hohe Ansprüche an das Erhebungsinstrument und die Befragungssituation zu stellen. Insbesondere der Sprachstil der Umfrageformulierungen muss so gewählt werden, dass er für die Teilnehmer ansprechend und verständlich ist, mehrdeutige Formulierungen sollten strikt vermieden werden.

Sowohl die Reichweitenanalyse (vgl. Abschnitt 3.2) als auch unsere Erfahrungen in den qualitativen Interviews (vgl. Kapitel 5) zeigen, dass nur wenige Kinder im Grundschulalter zu den Rezipienten von Scripted Realities gehören. Zusätzlich zu den methodischen Defiziten, die bei der Erhebung von Selbstauskünften junger Rezipienten zu erwarten sind, gab dieser Umstand den Ausschlag dafür, die Teilstudie der quantitativen Befragung auf die Grundgesamtheit der 10- bis 20-Jährigen einzuschränken.

6.1.2 Entwicklung des standardisierten Fragebogens

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass er die in der Ausschreibung der LfM aufgeworfenen und von uns erweiterten Fragen abdeckt. Bei der Entwicklung des Erhebungsinstruments wurde, wenn möglich, auf etablierte Skalen zurückgegriffen, die jedoch an einigen Stellen modifiziert und gekürzt wurden. Das Ausfüllen des kompletten Fragebogens dauert etwa 20 Minuten. Die Formulierungen im Fragebogen wurden auf die Zielgruppe der Teilnehmer angepasst. Eine Übersicht der enthaltenen Fragenkomplexe befindet sich in Tabelle 16:

Tabelle 16: Fragenprogramm der quantitativen Befragung von 10- bis 20-Jährigen

Rezeptionsverhalten

- » TV-Konsum (werktags/am Wochenende) [Fragen 11 bis 12]
- » Bekanntheit von Scripted Realities (Auswahl von 15 Sendungen) [Frage 13]
- » Sehhäufigkeit von Scripted Realities (Auswahl von 15 Sendungen) [Frage 14]

Gratifikationen der Rezeption

- » Nutzungsmotive für episodische Scripted Realities (in Anlehnung an Weiss, 1999, S. 4–6, die Items wurden teilweise umformuliert, zusätzlich wurden Items zur Dimension Unterhaltung integriert) [Frage 15a]
- » Nutzungsmotive für soapartige Scripted Realities (in Anlehnung an Weiss, 1999, S. 4–6, die Items wurden teilweise umformuliert, zusätzlich wurden Items zur Dimension Unterhaltung integriert) [Frage 15b]
- » Sozialer Vergleich mit Akteuren episodischer Scripted Realities (Weiss, 1999, S. 7) [Frage 16a]
- » Sozialer Vergleich mit Akteuren soapartiger Scripted Realities (Weiss, 1999, S. 7) [Frage 16b]

Kultivierung

- » Kultivierung erster Ordnung: Auswahl von 3 Fakten basierend auf der audiovisuellen Inhaltsanalyse [Fragen 6 bis 8]
- » Kultivierung zweiter Ordnung: Formulieren von 8 Statements basierend auf der audiovisuellen Inhaltsanalyse [Frage 9]
- » Mean-World-Index (Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1978, Übersetzung nach Bilanzic, 2002, S. 63, Änderung des letzten Items) [Frage 10]

Wahrnehmung des Inszenierungscharakters

- » Wahrnehmung des Inszenierungscharakters episodischer Scripted Realities (Inszenierung/Teil-Inszenierung/Keine Inszenierung) [Frage 19a]
- » Wahrnehmung des Inszenierungscharakters soapartiger Scripted Realities (Inszenierung/Teil-Inszenierung/Keine Inszenierung) [Frage 19b]

Gesprächsthema Scripted Reality

- » Scripted Realities als Gesprächsthema [Frage 17a]
- » Gesprächspartner [Frage 17b]
- » Gesprächsthemen [Frage 18]

Nutzung von Internet-Zusatzangeboten

- » Information über Scripted Realities im Internet [Fragen 20a und 20b]
- » Nutzung der Facebook-Seiten der Scripted Reality-Serien [Fragen 21a und 21b]
- » Art der Nutzung der Facebook-Seiten der Scripted Reality-Serien [Frage 21c]

Werte

- » Persönliche Werteinstellungen (Hermann, 2003; Schumann, Jöckel & Wolling, 2009) [Frage 23]

Individueller Entwicklungsstand

- » Fragebogen zu den Entwicklungsaufgaben im Jugendalter (Dreher & Dreher, 2009) [Frage 22]

Soziodemografie

- » Alter [Frage 1]
 - » Geschlecht [Frage 2]
 - » Berufstätigkeit [Frage 3]
 - » Formale Bildung [Fragen 4a und 4b]
 - » Anzahl Geschwister [Frage 5]
 - » Staatsbürgerschaft und Migrationshintergrund [Fragen 24 und 25]
 - » Beziehungsstatus der Eltern [Frage 26]
 - » Wohnsituation [Frage 27]
-

6.1.3 Feldarbeit

Die Feldarbeit übernahm das auf Kinder- und Jugendforschung spezialisierte Institut iconKids & Youth aus München. Die Befragung wurde als Computer Assisted Personal Interview (CAPI) im Oktober 2013 durchgeführt. Dabei kamen ausnahmslos geschulte Interviewer zum Einsatz. Bei Minderjährigen wurde die Einwilligung eines Erziehungsberechtigten vor der Befragung eingeholt. Die Teilnehmer wurden in Abwesenheit Dritter befragt.

6.1.4 Beschreibung der Stichprobe

Die Befragten wurden danach quotiert, ob sie als Seher oder Nicht-Seher von Scripted Reality einzustufen sind. Da es, gerade bei steigendem Alter, schwierig wäre, Personen zu finden, die tatsächlich noch nie eine Scripted Reality gesehen haben, wurde ein etwas milderes Abgrenzungskriterium gewählt. Als Nicht-Seher gelten in unserer Stichprobe Personen, die Scripted Realities seltener als einmal im Monat sehen. Alle Personen, die bestätigten, Scripted Realities mindestens einmal pro Monat oder häufiger zu rezipieren, wurden als Seher klassifiziert.

Insgesamt wurden 660 Teilnehmer im Alter zwischen 10 und 20 Jahren rekrutiert. 10 Fälle wurden aus der Analyse ausgeschlossen, da sie ein monotones Antwortverhalten zeigten und offenbar keine differenzierte Meinung zu den Themen der Umfrage liefern konnten. Die Ergebnisse der quantitativen Befragungsstudie basieren somit wie geplant auf $n = 650$ Fällen. Aufgrund der Datenbereinigung beträgt die Teilstichprobe der Nicht-Seher $n = 199$ und die der Seher $n = 451$.

6.1.4.1 Soziodemografie

Die Verteilung von Sehern und Nicht-Sehern von Scripted Realities entspricht aufgrund der Quotierung nicht dem Proporz in der Grundgesamtheit. Unsere Stichprobe ist daher nicht als vollständig repräsentativ anzusehen, dennoch ist das Sample strukturell vergleichbar mit der Population: Mit 50,9 Prozent sind etwas mehr als die Hälfte der Befragten männlich. Die große Mehrheit der Befragten besucht eine weiterführende Schule (80,6 Prozent). Die Übrigen befinden sich in einer Berufs- (8,3 Prozent) oder Hochschulausbildung (3,1 Prozent), sie sind berufstätig (3,8 Prozent) oder arbeitssuchend (2,5 Prozent). Jeweils sehr kleine Teile sind als Hausmann/-frau tätig (0,3 Prozent), gehen noch zur Grundschule (1,2 Prozent) oder besuchen eine andere Schulform (0,2 Prozent). Von den Schülern auf weiterführenden Schulen besuchen 17,8 Prozent die Hauptschule, 27,1 Prozent die Realschule und 18,5 Prozent das Gymnasium²⁹. Die Restlichen sind Gesamtschüler. Die meisten Befragten sind in Deutschland geboren und besitzen die deutsche Staatsbürgerschaft (52,3 Prozent). 37,4 Prozent sind zwar Deutsche, wurden aber nicht in Deutschland geboren, der Rest der Befragten besitzt nicht die deutsche Staatsbürgerschaft. Die Verteilung der Befragten auf die Bundesländer entspricht deren Bevölkerungsgröße. Es wurde sowohl in ländlichen als auch in urbanen Umgebungen rekrutiert³⁰. Ins-

²⁹ Gymnasiasten sind damit deutlich unterrepräsentiert.

³⁰ Von den Befragten stammen 14,9 Prozent aus Orten, die weniger als 5.000 Einwohner haben, jeweils etwa ein Viertel entfällt auf Orte mit 5.000 bis 20.000 (25,2 Prozent) und 20.000 bis 100.000 (26,2 Prozent) Einwohnern. In Städten mit 100.000 bis 500.000 Einwohnern wurden 15,2 Prozent der Befragten rekrutiert und in Großstädten mit mehr als einer halben Mio. Einwohner 18,5 Prozent.

gesamt kann somit angenommen werden, dass die Stichprobe ein gutes Abbild der Grundgesamtheit der in Deutschland lebenden 10- bis 20-Jährigen ist, das lediglich hinsichtlich der Rezeption von SR abweicht.

Das stimmige Bild der Stichprobe setzt sich auch bei den Familienverhältnissen der Befragten fort. Die meisten Eltern der Befragten leben zusammen (62,8 Prozent). Etwas weniger als ein Drittel (29,2 Prozent) haben geschiedene bzw. in Trennung lebende Eltern. Bei den übrigen 8 Prozent handelt es sich um (Halb-)Waisen. Etwas über die Hälfte der Befragten sind Einzelkinder (52,3 Prozent), 35,1 Prozent haben nur ein Geschwisterkind. Wie bei der Population zu erwarten war, lebt die überwiegende Mehrheit der Befragten im elterlichen Haushalt (91,8 Prozent).

6.1.&\$ Entwicklungsaufgaben im Jugendalter

Ein Abschnitt im Fragebogen befasste sich mit der Selbsteinschätzung verschiedener Entwicklungsaufgaben, die für das Jugendalter typisch sind (Dreher & Dreher, 2009). Die Items wurden nach den Vorgaben des Instruments umcodiert. Anschließend wurden sie verdichtet. Das Scree-Kriterium sprach für eine vierdimensionale Struktur, die auch inhaltlich gut interpretierbar ist (vgl. Anhang 6). Die Items zu den Entwicklungsaufgaben wurden zu drei Mittelwertindizes zusammengefasst (persönliche Zukunftsperspektive entwickeln, Identität als Mann/Frau finden und partnerschaftliche Beziehung aufbauen). Das Item „Einen Freundeskreis aufbauen, d. h. zu Altersgenossen beiderlei Geschlechts neue, tiefere Beziehungen herstellen“ bildet eine eigene Dimension (Freundschaften aufbauen). Diese Dimension ist gleichzeitig auch diejenige, die die Befragten als am wichtigsten für sich selbst einschätzen ($M = 3,12$; $SD = 0,93$)³¹. Im Mittel sind die anderen Dimensionen für die von uns befragte Stichprobe weniger bedeutsam. So erreicht die Entwicklung der eigenen Identität als Mann/Frau einen Mittelwert von $M = 2,51$ ($SD = 0,85$), die persönliche Zukunftsperspektive einen von $M = 2,49$ ($SD = 0,95$). Den Aufbau partnerschaftlicher Beziehungen finden die Befragten für sich persönlich im Schnitt sogar noch etwas weniger wichtig ($M = 2,35$; $SD = 0,89$). Diese Reihung der vier Entwicklungsdimensionen ist im Hinblick auf die von uns befragte Altersgruppe der 10- bis 20-Jährigen plausibel.

6.1.&% TV-Nutzung

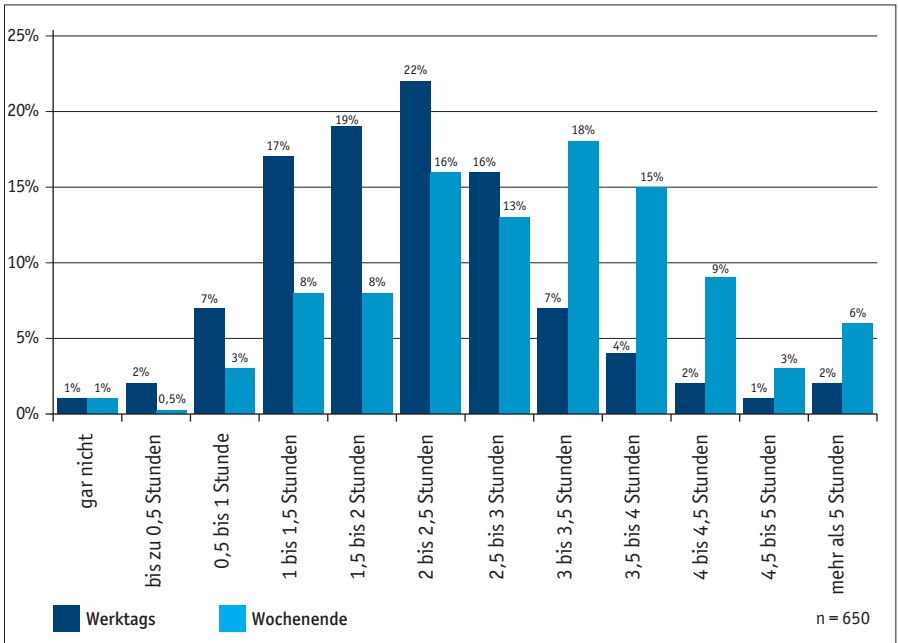
Die Rezeption von Scripted Reality ist nicht nur vor dem soziodemografischen Hintergrund und mit Blick auf den Entwicklungsstand der jungen Rezipienten zu betrachten, auch die allgemeine Fernsehnutzung ist von Bedeutung und wurde daher im Fragebogen erhoben.

Die meisten Teilnehmer sehen mehrmals pro Woche fern, üblich sind werktags zwischen einer und drei Stunden (Interquartilabstand (*IQR*)³²), am Wochenende ist die Sehdauer länger, der *IQR* reicht dann von zwei bis zu vier Stunden. Es gibt aber natürlich auch Befragte, die kürzer oder länger fernsehen (Abbildung 35).

31 Skala: 1 = nicht wichtig bis 4 = sehr wichtig.

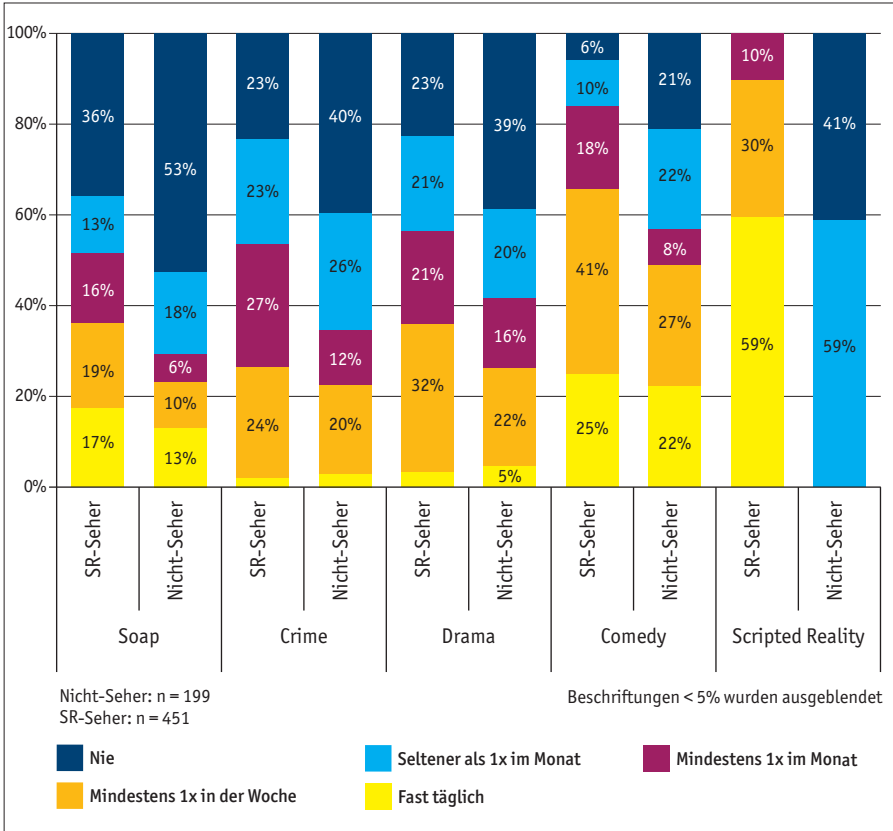
32 Der Interquartilabstand bezeichnet die Länge des Intervalls, das die mittleren 50 Prozent der Fälle einschließt.

Abbildung 35: Dauer der TV-Nutzung werktags und am Wochenende



Wie oben geschildert, war es ein Quotierungsmerkmal der Studie, ob die Befragten zu den Sehern oder Nicht-Sehern von Scripted Realities gehören. Daher ist die Stichprobe in diesem Merkmal nicht repräsentativ, Scripted Realities werden von den Befragten deutlich häufiger gesehen als dies im Durchschnitt der Grundgesamtheit zu erwarten ist. In Abbildung 36 sind die Rezeptionshäufigkeiten verschiedener Genres von Sehern und Nicht-Sehern von Scripted Realities gegenübergestellt. Neben Scripted Realities werden vor allem Comedy-Sendungen häufig geschaut, danach folgen Drama-Serien. Im Vergleich zwischen Sehern und Nicht-Sehern von Scripted Realities zeigt sich außerdem, dass Scripted Reality-Seher auch alle anderen Genres jeweils häufiger anschauen als die Nicht-Seher. Die naheliegende Vermutung, dass sie generell mehr Fernsehen schauen, bestätigt sich: Bei den Nicht-Sehern liegt der Median der TV-Nutzung werktags bei $Mdn = 1$ bis 1,5 Stunden, während SR-Seher mit $Mdn = 2$ bis 2,5 Stunden länger fernsehen. Für das Wochenende liegt der Median bei beiden Gruppen jeweils eine Stunde höher. Es ist außerdem bemerkenswert, dass knapp 60 Prozent der Seher von Scripted Reality dieses Genre fast täglich anschauen.

Abbildung 36: Rezeptionshäufigkeit verschiedener Genres, Seher vs. Nicht-Seher, in Prozent



Die Seher von Scripted Realities unterscheiden sich aufgrund ihrer TV-Gewohnheiten von den Nicht-Sehern. Hinsichtlich anderer wichtiger Merkmale sind die beiden Teilstichproben aber als strukturgleich anzusehen. Es konnten keine signifikanten Unterschiede bei den Variablen Alter, Geschlecht, Bildung und Migrationshintergrund festgestellt werden. Die nicht signifikanten Ergebnisse dieser Analyse sind in Anhang 7 abgebildet.

6.2 Ergebnisse der standardisierten Rezipientenbefragung

Nachdem die Stichprobe umfänglich und detailliert beschrieben wurde, folgt nun die Beantwortung der in Abschnitt 1.2.3 abgeleiteten Forschungsfragen auf Basis der erhobenen Daten. Die Analyse gliedert sich dabei in drei Unterkapitel. Zunächst wird die Nutzung der Scripted Realitys durch junge Rezipienten beschrieben. Dabei wird insbesondere auch auf die Gratifikationen, die die Rezeption der Sendungen liefert, eingegangen. Außerdem wird der Frage nachgegangen, ob und inwiefern der gescriptete Charakter der Sendung durchschaut wird. Der zweite Abschnitt dieses Auswertungskapitels widmet sich der Kultivierungsperspektive. Dabei wird auch auf mögliche Einflussfaktoren, wie die formale Bildung, eingegangen. Im dritten und letzten Abschnitt thematisieren wir, inwiefern sich die jungen Rezipienten im Internet über die Sendungen informieren. Dort wird insbesondere auf die Nutzung der Social-Networking-Site Facebook eingegangen.

6.2.1 Die Nutzung von Scripted Realitys durch junge Rezipienten

6.2.1.1 Bekanntheit und Nutzung der 15 abgefragten Scripted Realitys

Obwohl zur Nutzung von Scripted Realitys durch junge Rezipienten bereits die aussagekräftigen Daten der Quotenmessung vorlagen (vgl. Abschnitt 3.2), haben wir die Sehhäufigkeit verschiedener Scripted Realitys in der standardisierten Umfrage erneut erhoben. Dafür gibt es zwei Gründe: Zum einen erfolgte die Befragung rund neun Monate nach dem Erhebungszeitraum der Quotendaten, zum anderen liefern die Selbstauskünfte eine Einschätzung darüber, welche der Sendungen tatsächlich (aktiv) gesehen werden und in der Vorstellung des Publikums salient sind. Gerade bei einem Genre, das sich durch eine hohe Nebenbeinutzung auszeichnet (vgl. Abschnitt 5.3.3), ist diese Differenzierung relevant.

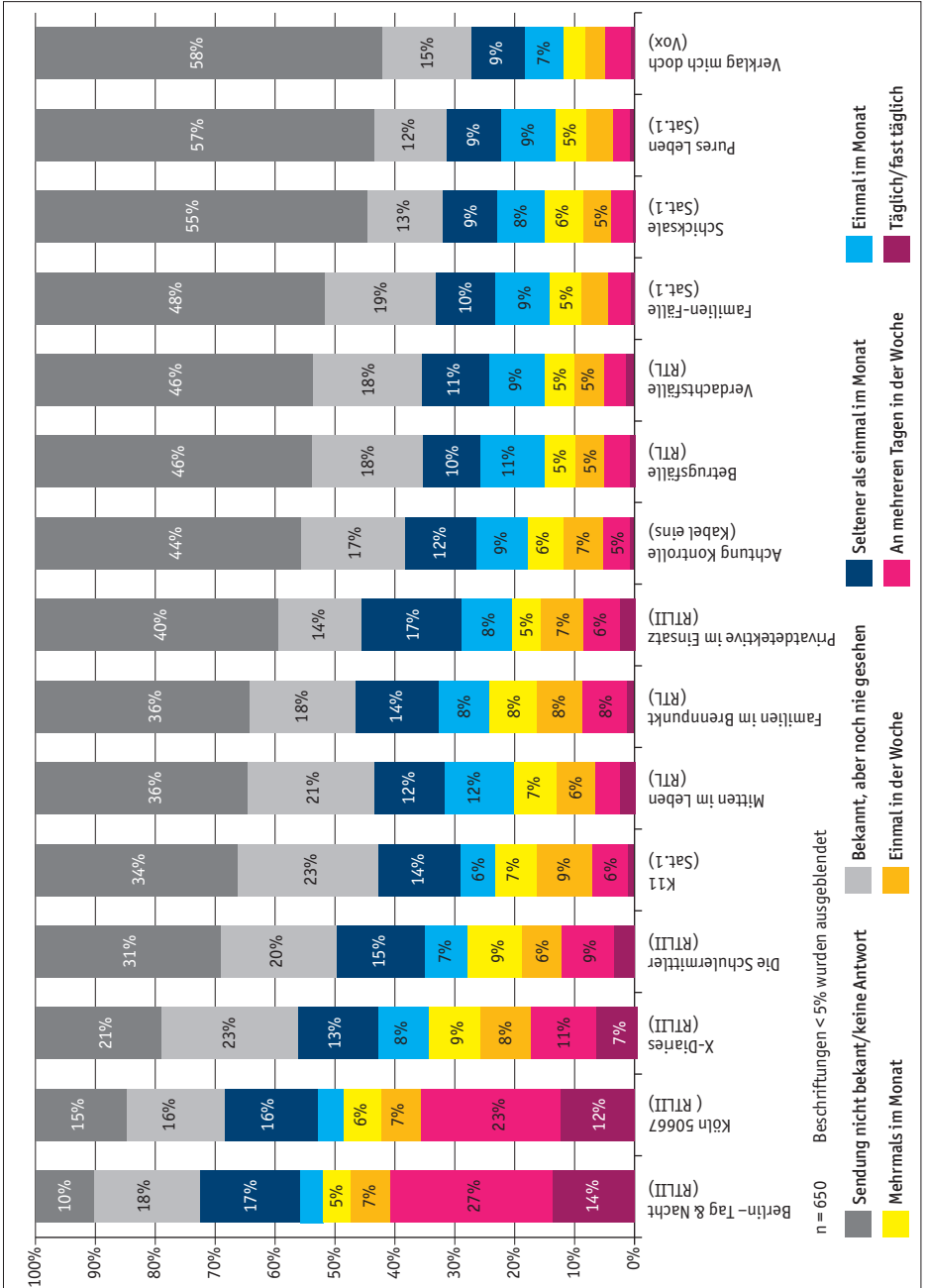
In Abbildung 37 ist dargestellt, welche Serien die Befragten kennen und wie häufig sie diese schauen. Wenig überraschend: Die soapartigen Serien auf RTL II sind die bekanntesten und beliebtesten, allen voran *BT&N*. Über 90 Prozent der 10- bis 20-Jährigen kennen die Sendung, über 40 Prozent sehen sie an mehreren Tagen in der Woche. *Köln 50667* ist fast ebenso beliebt, und *X-Diaries* folgt auf Platz drei.

Auf Platz vier folgt das erste episodische Format: *Die Schulumittler*. Anders als im Erhebungszeitraum der Reichweitenanalyse und der Inhaltsanalyse (vgl. Abschnitt 3.2 und 4.2.1), wurde diese Sendung im Befragungszeitraum werktäglich ausgestrahlt. Immerhin knapp 70 Prozent der Befragten kennen die Serie, 19 Prozent schauen sie einmal in der Woche oder öfter. Auf Platz fünf folgt *K11*, das auf einem prominenten Sendeplatz im Vorabendprogramm von Sat.1 läuft. Im Mittelfeld befindet sich mit *MiL*, *FiB*, *Betrugsfälle* und *Verdachtsfälle* die Nachmittagsprogrammierung von RTL, neben den beiden Ermittlergeschichten *PdI*E (RTL II) und *Achtung Kontrolle*

(Kabel eins). Weniger bekannt beim jungen Publikum sind die episodischen Serien von Sat.1 (*Familien-Fälle*, *Schicksale* und *Pures Leben*) und *Verklag mich doch!* (Vox). Diese Serien werden auch weniger häufig gesehen. *Schicksale* beispielsweise kennen nur 45 Prozent der Befragten, und ein verhältnismäßig kleiner Anteil von 9 Prozent schaut diese Serie mindestens einmal pro Woche. Möglicherweise fällt es den Befragten auch schwer, zwischen den unzähligen Scripted Realities zu differenzieren, da diese formale und inhaltliche Ähnlichkeiten aufweisen. Möglicherweise wird das Antwortverhalten der Teilnehmer durch einen Recognition-Effekt verzerrt, der sehr bekannte und schon lange laufende Serien, wie *FiB* und *MiL* begünstigt.

Die in Abbildung 37 dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die von uns befragte Stichprobe, die absichtlich einen hohen Anteil an Sehern von Scripted Realities aufweist. Die Quotendaten (vgl. Abschnitt 3.2) geben verlässlichere Auskunft darüber, welche Serien auf den TV-Geräten der jungen Nutzer tatsächlich häufig eingeschaltet sind. Die Ergebnisse beider Teilstudien sind diesbezüglich aber konsistent. Es ist ein sehr bezeichnendes Ergebnis, dass alle im Fragebogen abgefragten soapartigen Serien die vorderen Plätze bei den jungen Zuschauern belegen. Soapartige Serien sind beim jungen Publikum durchweg bekannter und beliebter als die episodischen. Auch in den Umfragedaten zeigt sich also deutlich die Trennung zwischen episodischen und soapartigen Serien. Sie wird daher in den nachfolgenden Auswertungen beibehalten.

Abbildung 37: Bekanntheit und Sehhäufigkeit von Scripted Realitys



6.2.1.2 Viel- und Wenigseher

Für die nachfolgenden Auswertungen ist es relevant, ob ein Befragter zu den Wenig- oder den Vielsehern von Scripted Realitys gehört. Es gibt verschiedene Kriterien, die man anlegen kann, um die Befragten diesbezüglich zu kategorisieren. Eine Möglichkeit ist die Orientierung an den Kategorien der Genrenutzung von Scripted Realitys, die bei der Rekrutierung als Einstiegsfrage genutzt wurde. Da jedoch deutliche Unterschiede zwischen soapartigen und episodischen Serien festgestellt wurden, macht es Sinn, diese beiden Subgenres getrennt zu betrachten. Eine Person, die Vielseher von *BT&N* und *Köln 50667* ist, muss nicht zwangsläufig auch häufig die episodischen Serien überdurchschnittlich oft sehen. Wir legen daher als Kriterium an, ob ein Befragter mindestens eine der Serien eines Subgenres mehrfach in der Woche anschaut. So können wir die Differenzierung nach Viel- und Wenigsehern getrennt für soapartige und episodische Scripted Realitys vornehmen. Für die Einteilung bei den soapartigen Serien wurde ein Index gebildet, der ausdrückt, ob ein Befragter mindestens eine der Serien *BT&N*, *Köln 50667* und *X-Diaries* mindestens mehrfach in der Woche ansieht (= Vielseher) oder seltener (= Wenigseher). Für die episodischen Serien wurde ebenso verfahren³³. Tabelle 17 gibt einen Überblick über die Verteilung von Viel- und Wenigsehern in der Stichprobe, für soapartige und episodische SR. Während bei den episodischen Serien das Verhältnis zwischen Viel- und Wenigsehern nach unserem Kriterium nahezu ausgewogen ist, überwiegen bei den soapartigen die Vielseher mit 69 Prozent. Es gibt natürlich auch Jugendliche und junge Erwachsene, die sowohl bei den episodischen als auch bei den soapartigen zu den Vielsehern gehören. In unserer Stichprobe sind 39 Prozent „Doppel“-Vielseher.

Tabelle 17: Viel- und Wenigseher in der Stichprobe nach Serientyp

		Episodische Scripted Realitys				Randsumme	
		Wenigseher (alle Serien seltener als einmal in der Woche)		Vielseher (mind. eine Serie mehr- fach in der Woche)			
		n	Prozent	n	Prozent	n	Prozent
Soapartige Scripted Realitys	Wenigseher (alle Serien seltener als einmal in der Woche)	88	19,5%	51	11,3%	139	30,8%
	Vielseher (mindestens eine Serie mehrfach in der Woche)	136	30,2%	176	39,0%	312	69,2%
Randsumme		224	49,7%	227	50,3%	451	100,0%

³³ Die Grenze zwischen Wenig- und Vielsehern ist zwangsläufig fließend, und die Einteilung unterliegt daher subjektiven Kriterien. Es sprechen sowohl theoretische Überlegungen als auch die empirische Verteilung für die gewählte Kategorisierung. Ein Rezipient, der angibt, die Serien eines Subgenres lediglich einmal pro Woche zu schauen, verfolgt diese offenbar eher zufällig. Eine ausgewogenere Verteilung als die in Tabelle 17 dargestellte, lässt sich mit der Wahl anderer Abgrenzungskriterien nicht erzielen.

Zusätzlich zu der dichotomen Einteilung in Viel- und Wenigseher wurden Mittelwertindizes gebildet, die ausdrücken, wie häufig episodische und soapartige Scripted Realities durchschnittlich gesehen werden. Der durchschnittliche Wert der Nutzung episodischer Scripted Realities liegt bei $M = 1,69$ ($SD = 1,49$)³⁴. Soapartige Serien werden mit $M = 2,76$ ($SD = 2,03$) durchschnittlich häufiger gesehen.

6.2.1.3 Zuwendung nach Soziodemografie

Nachdem die Viel- und Wenigseher der beiden Serientypen quantifiziert wurden, wird nun geprüft, ob Zusammenhänge zu soziodemografischen Merkmalen der Rezipienten bestehen. Dazu wurden Kreuztabellen und χ^2 -Tests berechnet. Einbezogen wurden die Merkmale Geschlecht, Altersgruppe, formale Bildung und Migrationshintergrund. Eine Übersicht über die Ergebnisse befindet sich in Anhang 8 und Anhang 9. Es zeigen sich nur wenige Kontingenzen. Eine davon ist ein Zusammenhang zur formalen Bildung bei den episodischen Formaten (Tabelle 18). Hauptschüler und Hauptschulabsolventen gehören mit 60 Prozent häufiger zu den Vielsehern dieser Serien als Realschüler (52 Prozent) oder gar Gymnasiasten (37 Prozent). Der Zusammenhang zur Bildung zeigt sich mit $Cramers \hat{V} = ,17$ eher schwach ($\chi^2 = 10,86$, $p < ,01$).

Tabelle 18: Kreuztabelle Viel-/Wenigseher episodischer Scripted Realities und formale Bildung

	Hauptschule		Realschule		Gymnasium	
	n	Prozent	n	Prozent	n	Prozent
Wenigseher	40	40,0%	76	48,1%	64	62,7%
Vielseher	60	60,0%	82	51,9%	38	37,3%

$n = 360$; $\chi^2 = 10,86$, $Cramers \hat{V} = ,17$, $p = ,004$

Bei den soapartigen Serien beobachten wir hingegen keinen Zusammenhang zur Bildung. Diese Serien werden von Hauptschülern, Realschülern und Gymnasiasten gleichermaßen oft gesehen ($\chi^2 = 2,11$, n. s.). Hier besteht allerdings eine deutliche Differenz zwischen den Geschlechtern: Während unter den weiblichen Befragten knapp 80 Prozent zu den Vielsehern gehören, die mindestens eine der drei Serien mehrfach in der Woche verfolgen, sind es bei den männlichen Befragten nur 59 Prozent. Mit $Phi = ,22$ besteht hier ein schwacher, aber hoch signifikanter Zusammenhang ($\chi^2 = 22,08$, $p < ,001$). Dies gilt jedoch nur für soapartige, nicht für episodische Serien.

Ebenfalls auffällig ist die Verteilung der Kreuztabelle zwischen Viel- und Wenigsehern soapartiger Serien und den Altersgruppen (Tabelle 19). Es zeigt sich, dass insbesondere Angehörige der Altersgruppe der 14- bis 17-Jährigen mit 77 Prozent wesentlich öfter Vielseher sind als die der älteren Altersgruppe (69 Prozent) oder gar die Jüngsten (61 Prozent). Dieser Zusammenhang ist mit $Cramers \hat{V} = ,14$ allerdings als eher gering zu bezeichnen ($\chi^2 = 9,2$, $p = ,01$).

34 In dieser Analyse wurden nur die Seher von Scripted Realities berücksichtigt. Die Skala variiert zwischen 0 = *nie* und 6 = *täglich/fast täglich*. Da es sich – zugunsten der jugendgerechten Formulierung der Abfrage – strenggenommen nicht um eine metrische Variable handelt, stellen die Mittelwertindizes nur einen Anhaltspunkt dafür dar, wie häufig die Serien gesehen werden.

Tabelle 19: Kreuztabelle Viel-/Wenigseher soaptiger Scripted Realitys und Altersgruppen

	10 bis 13 Jahre		14 bis 17 Jahre		18 bis 20 Jahre	
	n	Prozent	n	Prozent	n	Prozent
Wenigseher	59	38,8%	40	23,3%	40	31,5%
Vielseher	93	61,2%	132	76,7%	87	68,5%

$n = 451; \chi^2 = 9,2$, Cramers $\sqrt{V} = ,14$, $p = ,01$

6.2.1.4 Gratifikationen

Im nächsten Analyseschritt beschäftigen wir uns damit, warum die jungen Zuschauer sich Scripted Realitys zuwenden. Die im Fragebogen abgefragte Gratifikationsskala (angelehnt an Weiss, 1999) wurde zu diesem Zweck den theoretischen Dimensionen folgend zu Mittelwertindizes verdichtet (vgl. Anhang 10 und Anhang 11). Die Skala wurde zweifach, nämlich getrennt für episodische und soaptige Serien, abgefragt.

In Tabelle 20 sind die Nutzungsgratifikationen getrennt für episodische und soaptige Serien aufgelistet. Die Gratifikationen liegen bei den soaptigen Serien insgesamt auf einem höheren Niveau, die beiden Ausnahmen bilden die Gratifikationen sozialer Abwärtsvergleich und Zeitvertreib, die bei den episodischen Serien stärker sind. Dominierend ist bei beiden Serientypen das Unterhaltungsmotiv, die Sendungen dienen dem Spaß und der Unterhaltung. Bei den episodischen Serien folgt als nächstes die Gratifikation Zeitvertreib, dies ist konsistent zur qualitativen Analyse (vgl. Abschnitt 5.3.4). Diese Serien werden eingeschaltet, wenn Langeweile herrscht und man nichts Besseres zu tun hat. Für soaptige Serien ist diese Gratifikation etwas weniger wichtig. Sensation-Seeking, also die Suche nach aufregenden, spannenden Inhalten und (Tabu-)Themen, nimmt bei beiden Sendungstypen einen vorderen Platz ein. Solche Inhalte bieten die Serien durchaus (vgl. Abschnitt 4.3.2), und das wird von den jungen Rezipienten auch so wahrgenommen und nachgefragt. Interessant sind weiterhin die beiden Gratifikationen zum sozialen Vergleich. Während bei den episodischen Serien der Abwärtsvergleich eine wichtige Rolle spielt und der laterale Vergleich eher nicht als Gratifikation dieser Serien erlebt wird, liegen bei den soaptigen Serien beide Vergleichsgratifikationen etwa gleichauf im Mittelfeld der Liste. Zu den Gratifikationen am Ende der Liste gehören bei beiden Serien parasoziale Interaktion, Lebenshilfe und Einsamkeit. Im Vergleich zu den anderen Gratifikationen werden sie bei der Rezeption geringer erlebt.

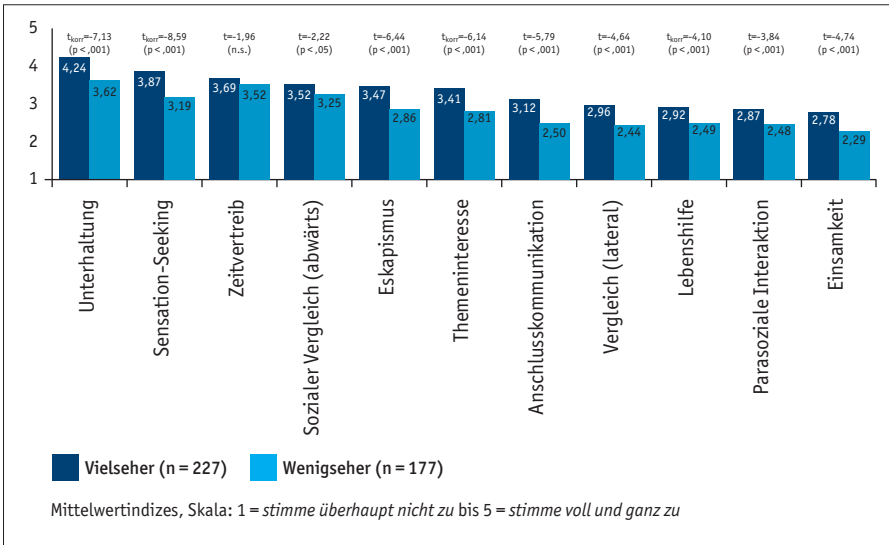
Tabelle 20: Mittelwerte und Standardabweichungen der Gratifikationen episodischer und soapartiger Scripted Realitys

Episodische Scripted Realitys n = 404			Soapartige Scripted Realitys n = 390		
Gratifikation	M	SD	Gratifikation	M	SD
Unterhaltung	3,97	0,90	Unterhaltung	4,10	0,83
Zeitvertreib	3,62	0,88	Sensation-Seeking	3,64	0,81
Sensation-Seeking	3,57	0,85	Eskapismus	3,47	0,97
Sozialer Vergleich (abwärts)	3,40	1,20	Zeitvertreib	3,44	0,78
Eskapismus	3,20	1,00	Themeninteresse	3,39	0,94
Themeninteresse	3,15	1,00	Sozialer Vergleich (lateral)	3,14	1,06
Anschlusskommunikation	2,85	1,10	Sozialer Vergleich (abwärts)	3,14	1,16
Sozialer Vergleich (lateral)	2,73	1,14	Anschlusskommunikation	3,14	1,05
Lebenshilfe	2,73	1,06	Parasoziale Interaktion	3,13	0,96
Parasoziale Interaktion	2,70	1,02	Lebenshilfe	2,97	1,01
Einsamkeit	2,56	1,05	Einsamkeit	2,89	0,99

Mittelwertindizes, Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*

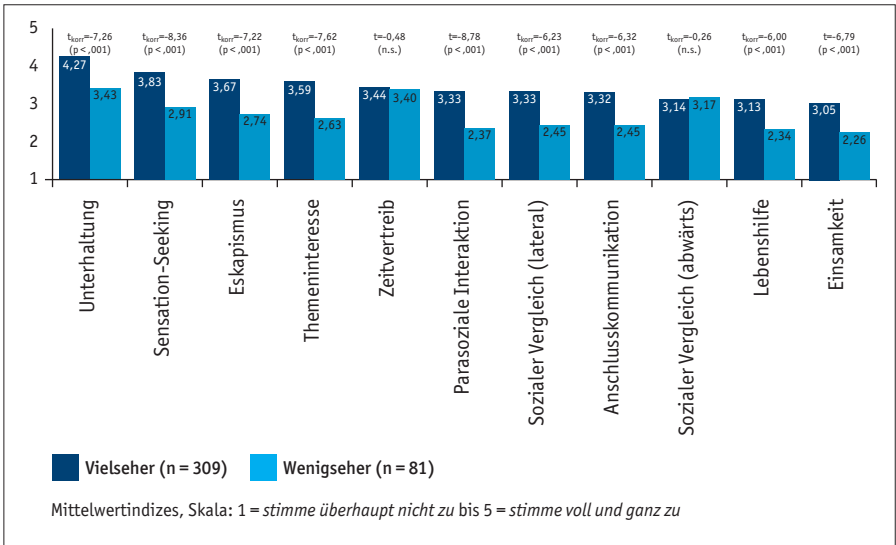
In Abbildung 38 sind die Motive der Wenigseher von episodischen Scripted Realitys denen der Vielseher gegenübergestellt. Dabei sind über den Balken, die den Mittelwert abbilden, T-Tests für unabhängige Stichproben abgetragen, die aussagen, ob die beiden Gruppen sich signifikant voneinander unterscheiden. In Abbildung 39 folgt die gleiche Darstellung für soapartige SR. Für beide SR-Typen unterscheiden sich Vielseher dadurch von Wenigsehern, dass sie den Motiven in der Regel stärker zustimmen. Dies erscheint nur konsequent – wer viele und ausgeprägte Motive zum Ansehen der Sendungen hat, gehört eher zu den Vielsehern. Die Besonderheiten einzelner Gratifikationen und ihre Rangfolge werden im Folgenden aufgezeigt.

Abbildung 38: Gratifikationen episodischer Scripted Reality



Die Abbildungen sind nach den Gratifikationen der Vielseher sortiert. Die Gratifikationserwartungen von Viel- und Wenigsehern unterscheiden sich jedoch leicht. Unterhaltung und Sensation-Seeking sind für die Vielseher bei episodischen SR besonders wichtig (Abbildung 38). Die Gratifikation Zeitvertreib folgt auf dem nächsten Rangplatz. Hier nähern sich die Wenigseher den Vielsehern an. Wenn Wenigseher SR schauen, ist Zeitvertreib für sie ein vergleichsweise wichtiger Grund, um einzuschalten, und hierin unterscheiden sie sich nicht von den Vielsehern. Der Mittelwertunterschied zeigt sich nicht signifikant. Auch der soziale Abwärtsvergleich hat für sie eine verhältnismäßig wichtige Bedeutung, wenn auch eine geringere als für Vielseher. Die drei nächsten Gratifikationen in Abbildung 38 für die episodischen Serien liegen für Vielseher noch im Zustimmungsbereich der Skala, für Wenigseher bereits im Ablehnungsbereich. Offenbar bieten die episodischen Serien für Vielseher eher als für Wenigseher die Möglichkeit, in die Fernswelt abzuschweifen und den eigenen Alltag zu vergessen (Eskapismus). Vielseher sind zudem eher an den Themen interessiert und erhalten eher die Gratifikation der Anschlusskommunikation. Zu den Gratifikationen, denen selbst die Vielseher eher nicht zustimmen, gehören der laterale Vergleich, die Lebenshilfe, die parasoziale Interaktion und Einsamkeit. Allerdings liegen diese Gratifikationen nur knapp im Ablehnungsbereich, für einige Vielseher können sie durchaus eine hohe Bedeutung haben.

Abbildung 39: Gratifikationen soapartiger Scripted Reality



Bei den soapartigen Serien (Abbildung 39) liegt das Niveau der Gratifikationen, die sie den Vielsehern bieten, durchgängig höher als bei den episodischen. Alle Gratifikationen liegen für Vielseher im Zustimmungsbereich der Skala, wenn auch manche sich nur marginal vom Skalenniveau unterscheiden (insbesondere Einsamkeit). Zwei Motive stechen bei den soapartigen SR besonders heraus, nämlich Zeitvertreib und sozialer Abwärtsvergleich. Diese beiden zeichnen sich dadurch aus, dass Wenig- und Vielseher ihnen gleichermaßen zustimmen, es gibt keinen signifikanten Mittelwertunterschied. Auch Wenigseher benutzen die soapartigen Serien also zum Vertreiben von Langeweile und dazu, sich selbst gegenüber den Serienfiguren aufzuwerten. Bei den anderen Gratifikationen gibt es hingegen deutliche Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern. Während die Vielseher bei allen Gratifikationen im Mittel im Zustimmungsbereich der Skala liegen, trifft das für die Wenigseher nur bei Zeitvertreib, sozialem Abwärtsvergleich und bei Unterhaltung zu. Es gibt zum Teil sehr hohe Differenzen von knapp einem Skalenniveau zwischen den beiden Gruppen (z. B. beim Themeninteresse und Eskapismus). Die Wenigseher können den soapartigen Serien wesentlich weniger Gratifikationen abgewinnen als die Vielseher. Die Unterschiede sind sehr viel klarer zu erkennen als bei den episodischen SR. Für die Vielseher sind neben Unterhaltung und Sensation-Seeking auch viele weitere Gratifikationen bedeutsam. Das Abtauchen in die Serienrealität (Eskapismus) und das Interesse an den behandelten Themen spielen dabei ebenso eine Rolle wie der Zeitvertreib, die parasoziale Interaktion mit den Serienfiguren und ein sozialer Vergleich, der jedoch eher lateral als abwärts

stattfindet³⁵. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Serien gerade Vielsehern Möglichkeiten zur Identifikation und Orientierung bieten, nicht jedoch dafür, in welchem Maße sie tatsächlich Wissen oder Meinungen aus den Serien übernehmen. Zudem ist auch die Anschlusskommunikation über die Serien eine wichtige Gratifikation für Vielseher. Dem Motiv Einsamkeit stimmen die Befragten am wenigsten zu, insbesondere Wenigseher lehnen es als Grund für die Rezeption soaptiger SR ab.

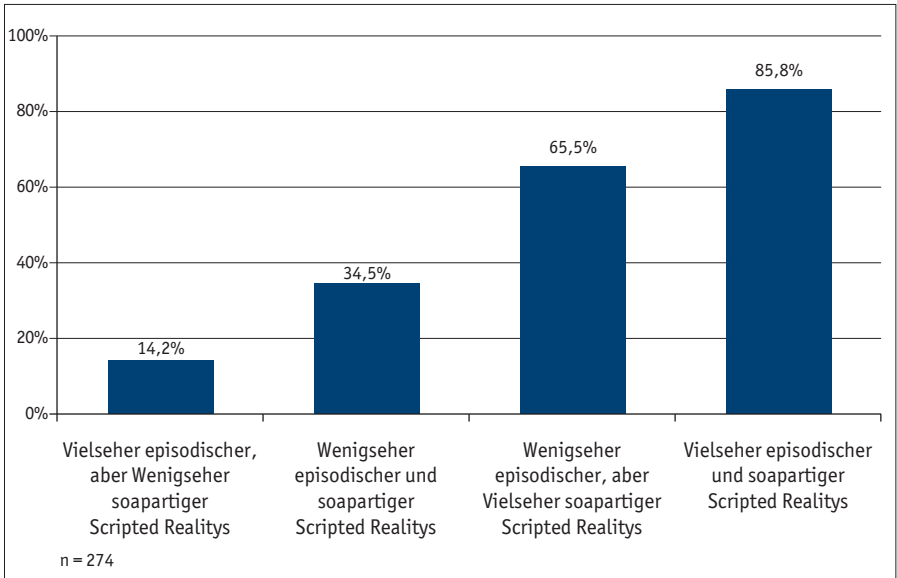
6.2.1.5 Gespräche über Scripted Realitys

Im Rahmen der Orientierungsfunktion von Scripted Realitys kommt der Kommunikation über die Inhalte der Serien eine besondere Bedeutung zu. Anschlusskommunikation kann dabei helfen, das Gesehene einzuordnen und zu relativieren. Wir haben deshalb den Sehern von Scripted Realitys die Frage gestellt, ob sie mit anderen über die Serien sprechen. Bejahten sie dies, beantworteten sie zwei weitere Fragen nach den Gesprächspartnern und -themen.

Insgesamt 60,8 Prozent ($n = 274$) der Seher von Scripted Realitys gaben an, dass die Serien ein Kommunikationsthema für sie sind. Dies hängt jedoch stark davon ab, ob ein Nutzer zu den Vielsehern oder den Wenigsehern der verschiedenen Serientypen gehört (Abbildung 40). Der Anteil ist bei den „Doppel-Vielsehern“, die sowohl mindestens eine episodische als auch eine soaptige Serie mehrfach in der Woche sehen, am höchsten. Generell scheint das Sehen von soaptigen Serien eher Kommunikation hervorzurufen als das von episodischen Serien. Interessanterweise sind es aber nicht die „Doppel-Wenigseher“, die am wenigsten über die Serien reden, sondern die Personen, die bei den episodischen zu den Viel- und bei den soaptigen zu den Wenigsehern gehören.

³⁵ Ein T-Test für verbundene Stichproben zeigte, dass der Mittelwertunterschied zwischen Lateral- und Abwärtsvergleich bei Vielsehern auf dem Niveau von $p < ,01$ signifikant ist ($t(266) = 2,98$).

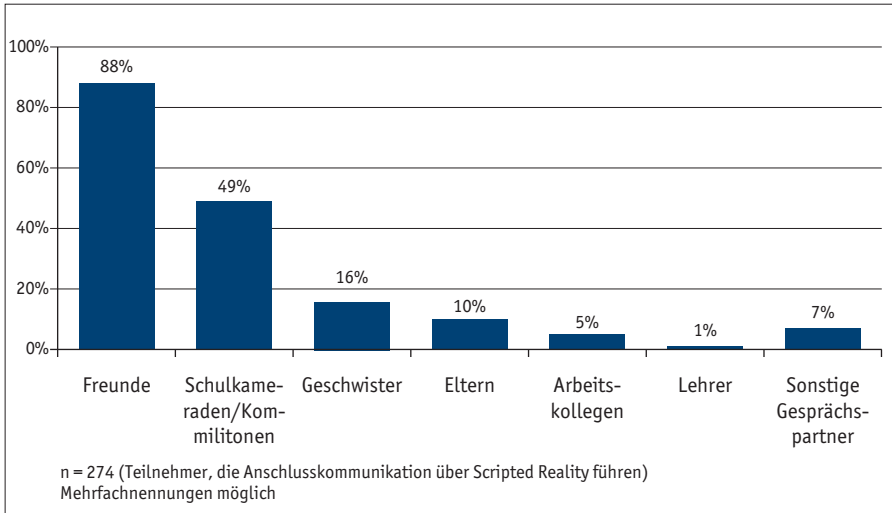
Abbildung 40: Anschlusskommunikation nach Viel-/Wenigsehern episodischer und soapartiger Scripted Realities



Im nächsten Schritt haben wir gefragt, mit wem die Jugendlichen und jungen Erwachsenen über Scripted Realities sprechen (Abbildung 41). Dabei waren Mehrfachnennungen möglich. Peers, insbesondere Freunde (88 Prozent), in geringerem Maße auch ein erweiterter Bekanntenkreis aus Schulkameraden und Kommilitonen (49 Prozent) sind die häufigsten Gesprächspartner. Geschwister sind weitere Peers, mit denen über SR gesprochen wird (16 Prozent). Eltern haben mit 10 Prozent nur eine nachgeordnete Bedeutung. Mit einem Prozent verschwindend gering ist der Anteil der Befragten, die angaben, bereits mit Lehrern über Scripted Realities geredet zu haben.

Die Gesprächsthemen der Anschlusskommunikation fragten wir mit acht Items ab. Diese wurden in einer explorativen Faktorenanalyse verdichtet. Insgesamt wurden zwei Faktoren extrahiert (vgl. Anhang 12). Der erste Faktor umfasst alle Items, in denen sich die Befragten über die Serien und ihre (schlechte) Machart erheben. Wir haben ihn daher „Selbsterhöhung“ genannt, jedoch drückt sich in diesem Faktor eine Reflektion über die Serie an sich nicht über die inhaltliche Dimension aus. Die Items im zweiten Faktor „Orientierung“ thematisieren hingegen den Austausch über das Geschehen in den Serien. Sie messen, zu welchem Grad sich die Befragten in Gesprächen inhaltlich mit den Serien auseinandersetzen und auch Bezüge zu ihrem eigenen Leben herstellen. Mit den Items beider Faktoren wurden Mittelwertindizes berechnet. Die interne

Abbildung 41: Gesprächspartner der Anschlusskommunikation



Konsistenz des Index Selbsterhöhung ist dabei zufriedenstellend (Cronbach's $\alpha = ,75$). Der zweite Index Orientierung zeigte sich weniger konsistent (Cronbach's $\alpha = ,61$). Wegen der guten inhaltlichen Passung wurde er dennoch gebildet.

Im Vergleich der beiden Dimensionen zeigt sich, dass die Anschlusskommunikation der Befragten eher der Orientierung und Einordnung der Inhalte dient ($M = ,78$; $SD = ,27$) als der Selbsterhöhung ($M = ,54$; $SD = ,4$). Der Unterschied ist hoch signifikant ($t(273) = 9,433$; $p < ,001$). Beide Gesprächsdimensionen kommen jedoch vor.

In einer weiterführenden Analyse haben wir überprüft, ob für die Viel- und Wenigseher der Serien die gleichen Themen bei der Anschlusskommunikation vorherrschen. Diese Analyse erfolgte wiederum separat für episodische und soapartige Serien. Tatsächlich kommunizieren Vielseher nicht nur eher über die Serien (vgl. Abbildung 40), sie stimmen auch beiden Gesprächsthemen eher zu als Wenigseher (Tabelle 21). Das gilt jedoch nur für episodische Serien, nicht für soapartige. Bei den soapartigen Serien sind die Mittelwertunterschiede nicht konsistent in gleicher Weise gerichtet, und sie sind zudem nicht signifikant (Tabelle 22). Für diese Serien spielt es also keine Rolle für die Gesprächsthemen, ob ein Rezipient zu den Viel- oder Wenigsehern gehört.

Tabelle 21: Selbsterhöhung und Orientierung in der Anschlusskommunikation nach Sehhäufigkeit episodischer Scripted Realities (T-Test)

	Wenigseher (n = 119)		Vielseher (n = 155)		t	df	Sign.	95-Prozent Konfidenzintervall	
	M	SD	M	SD				>	<
Selbsterhöhung	0,47	0,41	0,60	0,39	-2,64	272	,009	-0,22	-0,03
Orientierung	0,73	0,28	0,82	0,26	-2,77	272	,006	-0,15	-0,03

T-Test für unabhängige Stichproben

Mittelwertindizes, Skala der zugehörigen Items: 0 = *stimme nicht zu*, 1 = *stimme zu*

n = 274

Tabelle 22: Selbsterhöhung und Orientierung in der Anschlusskommunikation nach Sehhäufigkeit soapartiger Scripted Realities (T-Test)

	Wenigseher (n = 63)		Vielseher (n = 211)		t	t _{korr}	df	Sign.	95-Prozent Konfidenzintervall	
	M	SD	M	SD					>	<
Selbsterhöhung	0,61	0,38	0,52	0,41	1,56		272	,119	-0,02	0,20
Orientierung	0,71	0,35	0,80	0,24		-1,81	80,14	,073	-0,18	0,01

T-Test für unabhängige Stichproben

Mittelwertindizes, Skala der zugehörigen Items: 0 = *stimme nicht zu*, 1 = *stimme zu*

n = 274

Ein interessantes deskriptives Ergebnis dieser Analyse ist dennoch, dass die Wenigseher soapartiger Serien offenbar mehr zur Selbsterhöhung in der Anschlusskommunikation neigen als die Wenigseher episodischer Serien (*M-Diff.* = ,14). Bei Vielsehern ist es hingegen eher umgekehrt (*M-Diff.* = -,08). Dieses Ergebnis ist ein Hinweis darauf, dass soapartige Scripted Realities den Geschmack der jungen Nutzer ausdrücken und identitätsstiftend wirken. Fernsehserien eignen sich unter bestimmten Bedingungen als Distinktionsmerkmale (Scherer, Naab, Niemann & Adjei, 2012). Durch ihr Fan-Sein oder die Herabwürdigung der Serien können die Rezipienten ihren Geschmack und ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe ausdrücken.

6.2.1.6 Inszenierungscharakter

Ob und inwiefern sich die Rezipienten über die Serien stellen und sich über die Machart lustig machen können, hängt auch damit zusammen, inwiefern sie den gescipteten Charakter durchschauen. In Abschnitt 5.5 haben wir herausgestellt, dass dieses Merkmal nicht als dichotom

anzusehen ist. Es gibt junge Rezipienten, die die Serien unzweifelhaft als „Fake“ klassifizieren, andere haben nur geringe Zweifel an der Echtheit der Serien. Zwischen diesen beiden Polen gibt es viele Schattierungen. Etliche Teilnehmer der Interviews konnten sich durchaus vorstellen, dass die Geschichten einen wahren Kern haben.

Da wir die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters nicht in allen vorstellbaren Ausprägungen abfragen konnten, haben wir auf Grundlage der Antworten in den qualitativen Interviews drei Items formuliert, die die Kern-Interpretationen widerspiegeln. Für die Annahme, dass es sich bei den Serien um dokumentarische, non-fiktionale Sendungen handelt, steht das Item *„Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh-Macher sind dabei und filmen mit“*. Das zweite Item repräsentiert die Sichtweise, Scripted Realitys zeigen nachgespielte Ereignisse, die aber zuvor tatsächlich stattgefunden haben: *„Die Geschichten sind wirklich passiert, werden aber für das Fernsehen nachgespielt“*. Das letzte Item bildet die vollständig fiktionale Interpretation ab. Es heißt *„Alle Geschichten sind frei erfunden“*.

Die Abfrage dieser Items im Fragebogen war heikel, da die Items sich gegenseitig beeinflussen können. Es ist daher essenziell, die Items nicht gleichzeitig zu präsentieren und die Teilnehmer so während der Befragung nicht mehr als nötig zu einer Reflektion über den Inszenierungsgrad anzuregen. Die Items wurden daher nacheinander, immer in der gleichen Reihenfolge, nämlich beginnend mit dem Item zur Annahme der Non-Fiktionalität abgefragt. So wurde gewährleistet, den Anteil an Rezipienten herausfinden zu können, der den Inszenierungscharakter tatsächlich nicht durchschaut. Die Items wurden getrennt, zunächst für episodische, anschließend für so-apartige Serien erhoben.

In Tabelle 23 ist der Anteil der Befragten abgetragen, die den gescripteten Charakter der Serien (eher) nicht durchschauen. In der Darstellung sind die Befragten zusammengefasst, die den Items *voll und ganz* oder *eher* zustimmen³⁶. Dabei sind diejenigen, die sich unsicher sind und mit *teils/teils* antworteten, noch nicht berücksichtigt (siehe unten). Natürlich sind die dargestellten Prozentsätze nicht überschneidungsfrei, da die Items nacheinander abgefragt wurden: Ein Befragter, der der ersten Aussage zustimmt, kann in der nächsten Frage auch dem zweiten zustimmen und das dritte ablehnen. Er wäre dann in allen dargestellten Anteilen enthalten. Nicht alle Befragten zeigen jedoch ein so konsistentes Antwortverhalten und sind sich ihrer Interpretation sicher, weshalb sich unterschiedliche Prozentsätze ergeben.

Bei den episodischen Serien stimmen 22,6 Prozent der non-fiktionalen Interpretation zu. Wesentlich mehr nehmen an, dass es sich um nacherzählte Geschichten handelt (35,2 Prozent) und noch etwas mehr, nämlich 39,6 Prozent, lehnen die fiktionale Interpretation, *„alle Geschichten sind frei erfunden“* ab. Sie nehmen also an, dass es sich um *„wahre“* Geschichten handelt.

³⁶ Da Item 3 konträr zu den anderen Items formuliert ist, wurden hier die Befragten zusammengefasst, die dem Item *überhaupt nicht* oder *eher nicht* zustimmen.

Beim Vergleich zwischen episodischen und soaptartigen Serien zeigt sich, dass anders als bisweilen vermutet (z. B. Kohlmaier, 2013, o. S.), die Inszenierung von soaptartigen Serien eher durchschaut wird als die von episodischen (Tabelle 23). Der Anteil derjenigen, die Item 1 zustimmen, liegt bei den soaptartigen etwas geringer, nämlich bei 15,9 Prozent. Ebenfalls weniger Befragte denken, die soaptartigen Serien seien nachgespielt (27,5 Prozent). Beim letzten Item ist der Prozentsatz derjenigen, die das Item „Alle Geschichten sind frei erfunden“ ablehnen, bei den soaptartigen sogar etwas geringer, bei 25,3 Prozent.

Tabelle 23: Anteile der Befragten, die den Inszenierungscharakter nicht durchschauen

	Episodische Scripted Realitys (n = 404)	Soaptartige Scripted Realitys (n = 390)
Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh-Macher sind dabei und filmen mit.*	22,6%	15,9%
Die Geschichten sind wirklich passiert, werden aber für das Fernsehen nachgespielt.*	35,2%	27,5%
Alle Geschichten sind frei erfunden.**	39,6%	25,3%

*Dargestellt ist der Prozentsatz der Befragten, die den Items *voll und ganz* oder *eher* zustimmten.

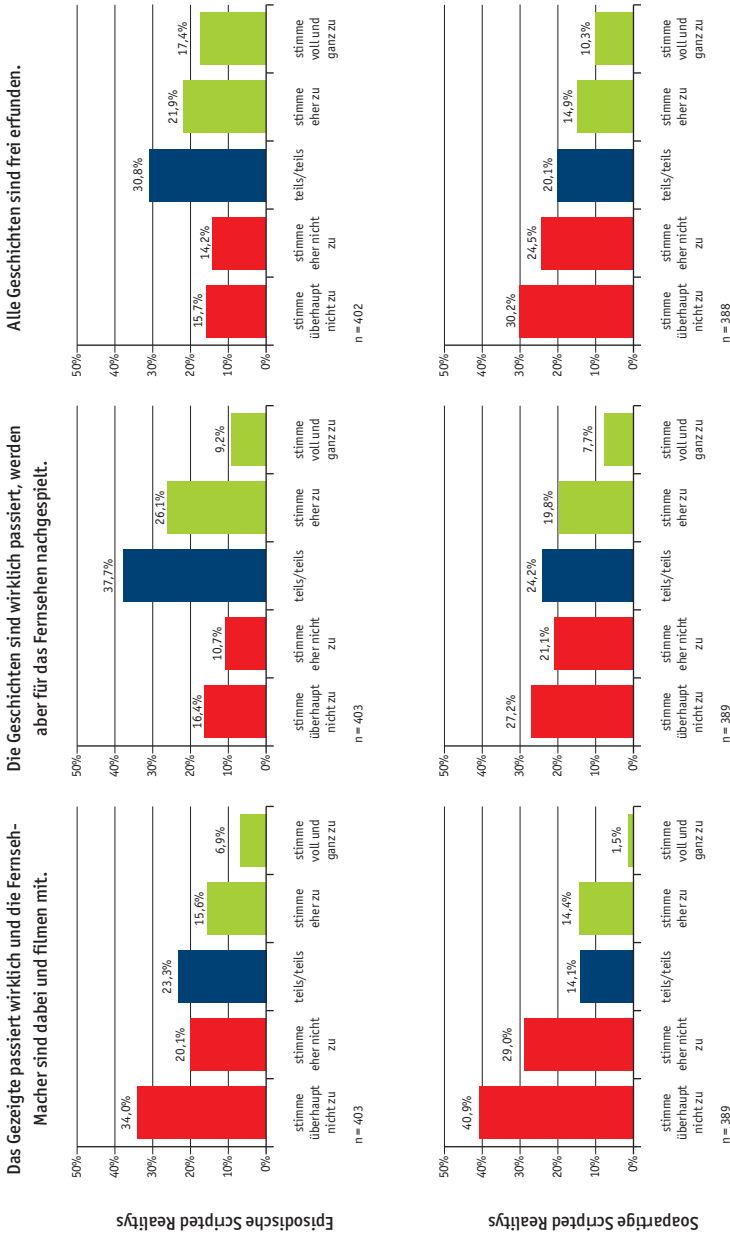
**Dargestellt ist der Prozentsatz der Befragten, die dem Item *überhaupt nicht* oder *eher nicht* zustimmten. Mehrfachantworten waren möglich.

Insbesondere Item 1 gibt Aufschluss darüber, wie viele Jugendliche und junge Erwachsene von einer non-fiktionalen Produktion ausgehen, da es das erste abgefragte Item war. Der Anteil für episodische Scripted Realitys ist mit 22,6 Prozent etwas geringer als der Anteil, der in der quantitativen Studie des IZI für *FiB* festgestellt wurde (Götz, Holler, Bulla & Gruber, 2012, S. 46). Die Abweichungen könnten zum einen darauf zurückzuführen sein, dass zwischen den beiden Erhebungen eine erhebliche Zeitspanne von mehr als einem Jahr liegt und in der Zwischenzeit Scripted Realitys und ihr Inszenierungsgrad mehrfach in der Presse thematisiert wurden. Außerdem konnten die Befragten vielleicht mehr Erfahrungen mit diesem vergleichsweise jungen Format sammeln. Zum anderen erfolgte die Abfrage in unserer Studie sehr differenziert. Die Teilnehmer mussten sich nicht zwischen verschiedenen Varianten der Inszenierung entscheiden. Wir fragten zudem auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala ab, die auch Unsicherheiten über den Inszenierungsgrad aufdeckt – und diese Unsicherheit über den Inszenierungscharakter der SR-Serien ist ausgesprochen hoch. In Abbildung 42 sind die Häufigkeiten der einzelnen Antwortoptionen abgetragen. In rot sind diejenigen dargestellt, die (eher) einen non-fiktionalen Charakter annehmen und die in den oben berichteten Prozentzahlen bereits enthalten sind. In grün sind diejenigen dargestellt, die (eher) eine fiktionale Produktion der Serien annehmen. Dazwischen liegen aber jeweils nicht unbeachtliche Anteile an Jugendlichen und

jungen Erwachsenen, die unsicher in Bezug auf die Machart der Serien sind. Gerade Item 1, das für die non-fiktionale Interpretation der Machart steht, ist deshalb interessant. Für Item 1 liegt der Anteil derjenigen Befragten, die sich nicht entscheiden konnten, ob das Produktionsteam tatsächlich live beim realen Geschehen dabei ist oder nicht und die die Mittelkategorie wählten, bei 23,3 Prozent (Abbildung 42). Bei den anderen Items zu den episodischen Serien sind die Anteile derjenigen, die mit „teils/teils“ antworten, sogar noch höher. Gerade bei Item 2, der Version die behauptet, dass das, was in den Serien gezeigt wird, für das TV nachgespielt wurde, sind sich mit 37,7 Prozent besonders viele Teilnehmer unsicher und ziehen also diese Möglichkeit zumindest in Betracht. Im dritten Item wird postuliert, dass alle Geschichten frei erfunden sind. Die Mittelkategorie ist bei den episodischen Serien auch bei diesem Item mit 30,8 Prozent stark ausgeprägt. Gerade bei episodischen Serien besteht also hohe Unsicherheit über die Machart.

Bei den soapartigen Serien sind sich die Befragten vergleichsweise etwas sicherer (Abbildung 42). Die Verteilung der Items 1 und 3 ist deutlich linkssteil. Nur 14,1 Prozent (Item 1) bzw. 20,1 Prozent (Item 3) wählten die Mittelkategorie teils/teils. Lediglich das zweite Item weist eine verhältnismäßig ausgewogene Grafik auf. 24,2 Prozent der jungen Rezipienten halten es also durchaus für möglich, dass die Ereignisse bei *BT&N* und *Köln 50667* zumindest teilweise auf wahren Begebenheiten beruhen und nachgespielt werden.

Abbildung 42: Häufigkeitsdiagramme der Items zum Inszenierungscharakter



Insgesamt stimmt der hohe Anteil an jungen Rezipienten, die den Inszenierungscharakter der Serien nicht durchschauen, nachdenklich. Hinzu kommt der hohe Anteil an Personen, die sehr unsicher über den Inszenierungscharakter sind. In der folgenden Analyse haben wir deshalb untersucht, ob es vor allem die Vielseher sind, die eher von einer non-fiktionalen Darstellungsform ausgehen. Im Anschluss stellen wir weitere Einflussfaktoren für die Wahrnehmung des Inszenierungsgrades dar.

Um den Unterschied zwischen Viel- und Wenigsehern zu quantifizieren, wurden Mittelwertvergleiche mit den drei Items als abhängige Variablen berechnet. Tabelle 24 und Tabelle 25 zeigen die Ergebnisse. Für die episodischen Sendungen zeigen sich zwei signifikante Mittelwertunterschiede, nämlich bei Item 1 und 3. Vielseher halten das Gezeigte eher für „echt“ als Wenigseher.

Bei den soaptigen Serien zeigt sich nur bei Item 3 ein signifikanter Mittelwertunterschied. Auch bei den soaptigen Serien gehen die Wenigseher also häufiger davon aus, dass die Serien frei erfunden sind und durchschauen den gescipteten Charakter der Sendung daher eher als die Vielseher.

Tabelle 24: Wahrnehmung des Inszenierungscharakters bei episodischen Scripted Realitys, Wenig- vs. Vielseher (T-Test)

	Wenigseher (n = 176)		Vielseher (n = 227)		t	df	Sign.	95-Prozent Konfidenzintervall	
	M	SD	M	SD				>	<
	Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh- Macher sind dabei und filmen mit.	2,21	1,21	2,57				1,33	-2,83
Die Geschichten sind wirklich passiert, werden aber für das Fernsehen nachgespielt.	2,93	1,19	3,07	1,17	-1,17	401	,243	-,37	,09
Alle Geschichten sind frei erfunden.	3,08	1,27	2,74	1,30	2,63	400	,009	,09	,59

T-Tests für unabhängige Stichproben

Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 2 = *stimme eher nicht zu*, 3 = *teils/teils*, 4 = *stimme eher zu*, 5 = *stimme voll und ganz zu*
n = 403

Tabelle 25: Wahrnehmung des Inszenierungscharakters bei soapartigen Scripted Realities, Wenig- vs. Vielseher (T-Test)

	Wenigseher (n = 81)		Vielseher (n = 308)		t	df	Sign.	95-Prozent Konfidenzintervall	
	M	SD	M	SD				>	<
Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh-Macher sind dabei und filmen mit.	1,98	1,15	2,09	1,12	-,82	387	,411	-,39	,16
Die Geschichten sind wirklich passiert, werden aber für das Fernsehen nachgespielt.	2,44	1,31	2,64	1,28	-1,20	387	,232	-,51	,12
Alle Geschichten sind frei erfunden.	3,79	1,33	3,41	1,32	2,27	386	,024	,05	,70

T-Tests für unabhängige Stichproben

Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 2 = *stimme eher nicht zu*, 3 = *teils/teils*, 4 = *stimme eher zu*, 5 = *stimme voll und ganz zu*
n = 389

Vielseher schätzen Scripted Realitys also eher als nicht gscriptet ein als Wenigseher. Dies gilt für beide Subgenres, aber insbesondere für den episodischen Typ. In der nächsten Analyse wird nach weiteren Einflussfaktoren für die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters gesucht. Hierzu werden neben der Rezeptionshäufigkeit der Serien soziodemografische Variablen in den Blick genommen. In die Regression werden daher als zusätzliche Prädiktoren das Alter, die formale Bildung, das Geschlecht und der Migrationshintergrund der Befragten aufgenommen. Der Einfluss des Alters ist plausibel, da die Rezipienten mit steigender Medienerfahrung und Reflektionsfähigkeit die Inszenierung von SR zunehmend gut durchschauen dürften. Gleiches gilt für die Bildung. Geschlecht wird einbezogen, da bereits festgestellt wurde, dass Mädchen und junge Frauen die Serien häufiger verfolgen als Jungen und junge Männer (Abschnitt 3.2). In der Analyse soll aufgedeckt werden, ob bei ihnen ein besonderer Aufklärungsbedarf über die Inszenierung der Serien besteht. Aus diesem Grund nehmen wir auch die Variable Migrationshintergrund in das Modell der Regressionsanalyse auf.

Als abhängige Variable dient das Item 1 zur Wahrnehmung des Inszenierungsgrads. Da sich die drei Items nicht zu konsistenten Indizes verdichten ließen³⁷, stellt dies die valideste Lösung dar. Das Item wurde zuerst abgefragt und ist daher nicht durch Ausstrahlungseffekte der anderen Items verzerrt. Zudem hat es inhaltlich die beste Passung.

Erneut wurde die Berechnung zweifach, getrennt für episodische und soapartige Serien, durchgeführt (Tabelle 26 und Tabelle 27). Bei den beiden Regressionsanalysen wurde das Einschussverfahren verwendet, so dass alle Regressoren in das Modell aufgenommen wurden. Insgesamt zeigt sich in beiden Modellen nur eine geringe Varianzaufklärung. Die Varianzauf-

37 Cronbachs Reliabilitätsmaß beträgt für einen möglichen Index aus den drei Items für die soapartigen Serien zwar $\alpha = ,72$, für die episodischen jedoch nur $\alpha = ,67$. Ein noch wichtigerer Grund, der gegen die Bildung der Indizes spricht ist jedoch der, dass Item 2 inhaltlich etwas leicht anderes ausdrückt als die anderen beiden Items.

klärung des Modells beträgt für episodische Scripted Realitys $R^2 = ,07$ ($p < ,001$) und für soapartige Serien $R^2 = ,05$ ($p < ,01$). Der geringe Erklärungsbeitrag ist nicht weiter verwunderlich, schließlich gibt es neben der Nutzungshäufigkeit und soziodemografischen Merkmalen viele weitere mögliche Faktoren, die beeinflussen können, ob ein Befragter den Inszenierungsgrad einer Sendung durchschaut, wie bspw. Intelligenz und Medienkompetenz.

Die meisten Einflüsse der unabhängigen Variablen zeigen sich in beiden Modellen konsistent. Wie erwartet, wirkt sich die Häufigkeit der Rezeption positiv auf die abhängige Variable aus (episodische: $\beta = ,14$, $p < ,001$; soapartige $\beta = ,15$, $p < ,01$). Dass hier ein Zusammenhang besteht, hatten wir in den vorhergehenden T-Tests bereits bestätigt. Je häufiger die jungen Rezipienten die Serien einschalten, desto eher nehmen sie diese als dokumentarisch wahr. Dieser Einfluss der Nutzungshäufigkeit wird nicht durch soziodemografische Variablen überlagert.

Tatsächlich haben Alter und Bildung wie erwartet jeweils negative Einflüsse auf die abhängige Variable. Je älter die Rezipienten sind, desto eher gehen sie von einer fiktionalen Darstellung aus (episodische: $\beta = -,12$, $p < ,05$; soapartige $\beta = -,14$, $p < ,05$). Gleiches gilt für die formale Bildung, jedoch nur bei episodischen Serien ($\beta = -,15$, $p < ,01$). Bei den soapartigen macht es hingegen keinen Unterschied, ob ein Befragter die Hauptschule, die Realschule oder das Gymnasium besucht (hat) ($\beta = -,03$, n. s.).

Die Variablen Geschlecht und Migrationshintergrund zeigen sich in beiden Modellen als nicht signifikant. Es besteht also kein Unterschied zwischen Mädchen/Frauen und Jungen/Männern hinsichtlich der Wahrnehmung des Inszenierungsgrades (episodische: $\beta = ,09$, n. s.; soapartige $\beta = ,07$, n. s.). Auch junge Rezipienten mit Migrationshintergrund durchschauen den gescripteten Charakter der Serien gleich gut bzw. schlecht wie Rezipienten ohne Migrationshintergrund (episodische: $\beta = ,01$, n. s.; soapartige $\beta = ,06$, n. s.).

Tabelle 26: Einfluss der Rezeptionshäufigkeit und soziodemografischer Merkmale auf die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von episodischen Scripted Realitys

	B	SE(B)	β	t	Sign.	95-Prozent Konfidenzintervall	
						>	<
Konstante	3,12	,44		7,01	,000	2,24	4,00
Nutzungshäufigkeit episodischer Scripted Realitys <i>0 = nie bis 6 = täglich/fast täglich</i>	,12	,05	,14	2,55	,011	,03	,21
Alter	-,05	,02	-,12	-2,24	,026	-,09	-,01
Geschlecht <i>(1 = männlich, 2 = weiblich)</i>	,24	,14	,09	1,73	,085	-,03	,51
formale Bildung <i>(1 = Hauptschule, 2 = Realschule, 3 = Gymnasium)</i>	-,26	,09	-,15	-2,81	,005	-,44	-,08
Migrationshintergrund <i>(0 = trifft nicht zu, 1 = trifft zu)</i>	,02	,14	,01	,11	,914	-,26	,29
R							,27
R ²							,07
R ² _{korr}							,06
F							4,87
df							5, 321
Sign.							,000

Regression mit dem Einschluss-Verfahren, paarweiser Fallausschluss, n = 403
 Abhängige Variable: Item 1 zur Wahrnehmung des Inszenierungsgrades (*Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh-Macher sind dabei und filmen mit.*)
 Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = teils/teils, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu

Tabelle 27: Einfluss der Rezeptionshäufigkeit und soziodemografischer Merkmale auf die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von soapartigen Scripted Realitys

	B	SE(B)	β	t	Sign.	95-Prozent Konfidenzintervall	
						>	<
Konstante	2,38	,39		6,05	,000	1,61	3,16
Nutzungshäufigkeit episodischer Scripted Realitys <i>0 = nie bis 6 = täglich/fast täglich</i>	,08	,03	,15	2,69	,007	,02	,14
Alter	-,05	,02	-,14	-2,48	,014	-,09	-,01
Geschlecht <i>(1 = männlich, 2 = weiblich)</i>	,16	,13	,07	1,26	,209	-,09	,41
formale Bildung <i>(1 = Hauptschule, 2 = Realschule, 3 = Gymnasium)</i>	-,05	,08	-,03	-,56	,576	-,21	,12
Migrationshintergrund <i>(0 = trifft nicht zu, 1 = trifft zu)</i>	,14	,13	,06	1,09	,278	-,11	,39
R							,23
R ²							,05
R ² _{kor}							,04
F							3,37
df							5,309
Sign.							,006

Regression mit dem Einschluss-Verfahren, paarweiser Fallausschluss, n = 389
 Abhängige Variable: Item 1 zur Wahrnehmung des Inszenierungsgrades (*Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh-Macher sind dabei und filmen mit.*)
 Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 2 = *stimme eher nicht zu*, 3 = *teils/teils*, 4 = *stimme eher zu*, 5 = *stimme voll und ganz zu*

6.2.2 Kultivierungseffekte

Im vorigen Abschnitt wurde festgestellt, dass etliche Jugendliche und junge Erwachsene den Inszenierungsgrad der Scripted Realitys schlecht durchschauen. Inwiefern sie jedoch auch ihr Wissen aus den Serien ziehen und Werte daraus ableiten, wurde bisher kaum untersucht (vgl. aber Fahr, Modes & Schwarz, 2013). Das geschieht im jetzt folgenden Analyseschritt. Unter der Perspektive der Kultivierung (vgl. Abschnitt 2.3.3) haben wir, basierend auf der Inhaltsanalyse (Kapitel 4), Kultivierungsaspekte abgeleitet, die möglicherweise durch die jungen Nutzer kultiviert werden können, wenn sie häufig SR schauen. Dabei wurden sowohl Aspekte erster Ordnung, also das Wissen, das durch die Sendungen verbreitet wird, als auch Aspekte zweiter

Ordnung, also die Meinungen und Wertvorstellungen, die in den Serien vorherrschen, berücksichtigt. Zusätzlich wurden in diesem Zusammenhang der Mean-World-Index, mit dem überprüft werden kann, inwiefern die Rezipienten ein allgemeines Misstrauen gegenüber anderen kultivieren, und die persönliche Werteinstellung, welche möglicherweise durch das Schauen von SR kultiviert wird, abgefragt. Der Mean-World-Index wurde mit Hilfe der folgenden drei Items erhoben: „Die meisten Leuten nutzen ihre Mitmenschen aus, wenn sie dazu Gelegenheit haben“, „Im Umgang mit anderen Menschen kann man nicht vorsichtig genug sein“ und „Im allgemeinen sind Leute hilfsbereit“ (invers). Die drei Items wurden zu einem Mittelwertindex zusammengefasst (Cronbachs $\alpha = ,68$). Die persönlichen Werteinstellungen der Kinder und Jugendlichen wurden mit insgesamt 23 Items abgefragt und mit Hilfe einer Faktorenanalyse (vgl. Anhang 13) zu zwei Faktoren verdichtet. Der erste identifizierte Faktor umfasst Werte, die sich auf ein prosoziales Verhalten gegenüber den Mitmenschen beziehen. Aus diesem Grund haben wir diese Items zu dem Faktor „sozialorientierte Werte“ zusammengefasst. Die interne Konsistenz des neu gebildeten Index ist sehr gut (Cronbachs $\alpha = ,89$). Die Items des zweiten Faktors beziehen sich auf Wertvorstellungen, in deren Fokus ein unabhängiges Leben mit viel Spaß und materiellen Zielen steht. Die interne Konsistenz des neu gebildeten Index aus Faktor 2 „hedonisch-materialistische Werte“ ist weniger hoch, aber dennoch zufriedenstellend (Cronbachs $\alpha = ,70$).

Bei der Kultivierung erster Ordnung haben wir uns für die Aspekte entschieden, die in den Serien auffällig oft vorkommen: Die Anzahl tätowierter Personen, die Anzahl an Einzelkindern und die Anzahl von Kindern, die von Alleinerziehenden erzogen werden. Für diese drei Fragen liegen Informationen über ihre Verteilung in der Gesamtbevölkerung vor: In Deutschland trägt jeder Zehnte über 14 ein Tattoo (DAPD, 2012). Besonders in den soapartigen SR sind wesentlich mehr Personen tätowiert (vgl. Abschnitt 4.3.3). Die Anzahl der Einzelkinder in Deutschland beträgt 26 Prozent (BmFSFJ, 2012, S. 16), in den episodischen Serien kommen sehr oft Familien mit nur einem Kind vor (in 86 Prozent der erfassten Familien mit Kind gibt es nur ein Kind, vgl. Abschnitt 4.3.3). 17 Prozent aller 12,9 Millionen Kinder unter 18 Jahren wuchsen im Jahr 2011 bei einem alleinerziehenden Elternteil auf (BmFSFJ, 2012, S. 16). In den episodischen Sendungen ist der Anteil jedoch viel höher, dort wachsen 44 Prozent der Kinder bei alleinerziehenden Elternteilen auf. Der Logik der Kultivierung folgend wird angenommen, dass Rezipienten die jeweiligen Anteile der in den SR-Serien übermäßig dargestellten Aspekte höher einschätzen als Nicht-Rezipienten.

Zur Analyse der Kultivierung zweiter Ordnung haben wir zum einen die Ergebnisse der qualitativen Interviews und zum anderen die der quantitativen Inhaltsanalyse herangezogen, um einen Einblick zu erhalten, welche Botschaften in SR-Sendungen an die Rezipienten vermittelt werden und was mögliche Kultivierungsaspekte sein könnten. Anhand dieser Ergebnisse haben wir insgesamt acht Items formuliert, die die am häufigsten aufgetretenen Themen und Konflikt-auslöser widerspiegeln.

Bei der Auswertung der Kultivierungseffekte wurden zunächst einfaktorielle Varianzanalysen berechnet. Dabei betrachten wir die Gruppen Nicht-Seher, Wenigseher und Vielseher als Faktor, die Variablen der Kultivierung bilden die abhängigen Variablen. Die Analyse erfolgte getrennt für episodische und soaptartige Serien.

In Tabelle 28 sind die Kultivierungseffekte der episodischen Scripted Realitys zu sehen. Insgesamt ist die Kultivierung nicht so stark wie erwartet. Es zeigen sich lediglich drei auf dem Niveau $p < ,05$ signifikante Effekte. Darunter sind zwei Effekte erster Ordnung. Tatsächlich überschätzen alle Befragten den Anteil tätowierter Personen, die Vielseher überschätzen ihn aber deutlich stärker als die Nicht- und Wenigseher. Auch der Anteil der Kinder, die nur bei Mutter oder Vater aufwachsen, wird von den Vielsehern höher eingeschätzt, als von den Nicht-Sehern. Bei den Wertvorstellungen zeigen sich lediglich bei den sozialorientierten Werten signifikante Unterschiede. Dieser ist zwar hoch signifikant, doch mit 0,22 bzw. 0,13 Skaleneinheiten auf einer 5er-Skala eher gering. Vielseher messen sozialorientierten Werten weniger Bedeutung in ihrem Leben zu als die Wenig- oder Nicht-Seher tun. Dies ist konsistent zu den Ergebnissen von Fahr, Modes und Schwarz, da die Rezipienten in dieser Studie dahingehend kultiviert wurden, dass eigene Interessen nicht für die Familie zurückgesteckt werden sollten (Fahr et al., 2013, S. 72). Die Annahme, dass hedonisch-materialistische Werte durch die Nutzung episodischer SR kultiviert werden, kann nicht bestätigt werden. Ein weiterer Effekt zeigt sich beim Mean-World-Index. Er ist jedoch umgekehrt gerichtet als zuvor angenommen. Wenigseher der episodischen SR stimmen dem Index signifikant weniger zu als die Nicht-Seher. Die Gruppe der Vielseher liegt zwischen den beiden anderen Gruppen. Da der Effekt zudem andersherum gerichtet ist, kann angenommen werden, dass in den Serien offenbar keine „Schlechte-Welt-Sicht“ vermittelt wird, sondern eher eine „Heile-Welt-Sicht“. Dies ist konsistent zu den Ergebnissen der Inhaltsanalyse (Kapitel 4), die ergeben hat, dass am Ende einer Folge meist ein positiv konnotierter Ausblick steht. Die Interpretation der heilen Weltsicht deckt sich auch mit den Ergebnissen von Fahr, Modes und Schwarz (Fahr et al., 2013, S. 72–73; vgl. Abschnitt 2.2).

In der Tendenz zeigt sich noch ein weiterer Effekt der Kultivierung zweiter Ordnung: Je häufiger Jugendliche episodische SR sehen, desto eher nehmen sie an, dass es zu Streit zwischen den Eltern kommt, wenn die Mutter arbeiten möchte. Dieser Effekt spiegelt das konservative Rollenbild, das in den Serien vermittelt wird. Er ist jedoch nur auf dem Niveau $p < ,01$ signifikant.

Tabelle 29 zeigt die gleichen Varianzanalysen für die soaptartigen Scripted Realitys. Hier zeigen sich nur zwei Effekte und zwar der schon für die episodischen Serien bestätigte Effekt der Tattoos und der sozialorientierten Werte. Auch ein tendenzieller Effekt, der wieder das „Heile-Welt-Bild“ bestätigt, kann ausgemacht werden ($p < ,1$): Die Vielseher stimmen dem Item „Egal, wie groß die Probleme sind, am Ende wird meistens alles gut.“ eher zu als die Nicht-Seher. Bei allen anderen Items und auch beim Mean-World-Index können keine Unterschiede zwischen den Mittelwerten festgestellt werden.

Tabelle 28: Kultivierung episodischer Scripted Realities

	Nicht-Seher			Wenigseher			Vielseher			df	F	Sign.
	n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD			
1. Ordnung												
Was denkst du, wie viele Männer und Frauen von 100 haben ein Tattoo? ¹	199	20,84 ^a	16,05	224	23,79 ^a	16,06	227	28,05 ^b	18,33	2,647	15,54	,000
Wie viele Kinder von 100 haben keine Geschwister?	199	30,94	12,88	224	31,25	12,71	227	33,19	13,63	2,647	1,78	,150
Wie viele Kinder von 100 wachsen nur bei der Mutter oder dem Vater auf? ¹	199	25,91 ^a	13,18	224	26,89	12,53	227	29,19 ^b	14,66	2,647	1,98	,046
2. Ordnung²												
Wenn Mütter jung sind, haben sie oft Schwierigkeiten ihr Kind zu erziehen.	190	3,71	1,05	220	3,55	1,07	224	3,61	1,13	2,631	0,95	,346
Wenn die Eltern keine Arbeit haben, führt das dazu, dass das Verhältnis der Familienmitglieder zueinander ziemlich kaputt ist. ¹	193	3,92	1,06	218	3,81	1,03	222	3,94	,89	2,630	0,21	,325
Fremdgehen, nicht treu sein, ist ein großes Problem in Beziehungen zwischen Männern und Frauen.	183	3,70	1,09	215	3,68	1,04	224	3,70	1,05	2,619	2,13	,978
Wenn die Mutter arbeiten gehen möchte, kommt es oft zu Streit zwischen den Eltern.	194	2,74	1,31	219	2,87	1,35	224	3,03	1,30	2,634	1,92	,074
Wenn Familien nicht genug Geld haben, kommt es oft zu Streit.	194	4,03	0,89	218	3,97	,95	223	4,01	,87	2,632	0,17	,794
Egal, wie groß die Probleme sind, am Ende wird meistens alles gut.	197	3,32	1,04	224	3,54	,97	226	3,45	1,03	2,644	2,35	,103
Es ist normal, wenn sich Eltern und Kinder manchmal anschreien.	197	3,43	1,12	223	3,44	1,11	226	3,58	1,10	2,643	0,44	,300
In der Schule und im Beruf gibt es viel Mobbing.	198	3,80	,99	224	3,67	1,00	227	3,72	,97	2,646	1,59	,383
Werteinstellungen												
Sozialorientierte Werte	199	4,22	0,53	224	4,31	0,47	227	4,09	0,55	2,674	9,62	,000
Hedonisch-materialistische Werte	199	3,94	0,59	224	3,91	0,59	227	3,99	0,58	2,674	0,55	,402
Mean World-Index^{1,3}	199	3,03 ^a	0,77	224	2,84 ^b	0,67	227	2,98	0,80	2,674	4,18	,016

Einfaktorielle Varianzanalysen

Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach dem Tukey Post-Hoc-Test.

¹ Levene-Test sign., in der F-Statistik ist der korrigierte Test nach Welch dargestellt.

² Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 2 = *stimme eher nicht zu*, 3 = *teils/teils*, 4 = *stimme eher zu*, 5 = *stimme voll und ganz zu*

³ Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu*

Tabelle 29: Kultivierung soaptiger Scripted Realitys

	Nicht-Seher			Wenigseher			Vielseher			df	F	Sign.
	n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD			
1. Ordnung												
Was denkst du, wie viele Männer und Frauen von 100 haben ein Tattoo?	199	20,84 ^a	16,05	139	20,88 ^a	16,00	312	28,19 ^b	17,47	2,647	15,54	,000
Wie viele Kinder von 100 haben keine Geschwister?	199	30,94	12,88	139	30,85	12,70	312	32,84	13,40	2,647	1,78	,170
Wie viele Kinder von 100 wachsen nur bei der Mutter oder dem Vater auf? ¹	199	25,91	13,18	139	28,74	12,28	312	27,74	14,26	2,647	1,98	,139
2. Ordnung²												
Wenn Mütter jung sind, haben sie oft Schwierigkeiten ihr Kind zu erziehen. ¹	190	3,71	1,05	135	3,58	1,00	309	3,58	1,14	2,631	0,95	,389
Wenn die Eltern keine Arbeit haben, führt das dazu, dass das Verhältnis der Familienmitglieder zueinander ziemlich kaputt ist.	193	3,92	1,06	137	3,91	1,01	303	3,86	,94	2,630	0,21	,810
Fremdgehen, nicht treu sein, ist ein großes Problem in Beziehungen zwischen Männern und Frauen. ¹	183	3,70	1,09	132	3,52	1,14	307	3,76	,99	2,619	2,13	,121
Wenn die Mutter arbeiten gehen möchte, kommt es oft zu Streit zwischen den Eltern.	194	2,74	1,31	137	2,90	1,32	306	2,97	1,33	2,634	1,92	,148
Wenn Familien nicht genug Geld haben, kommt es oft zu Streit.	194	4,03	0,89	138	4,01	0,97	303	3,98	,88	2,632	0,17	,841
Egal, wie groß die Probleme sind, am Ende wird meistens alles gut.	197	3,32	1,04	139	3,42	1,04	311	3,52	,98	2,644	2,35	,096
Es ist normal, wenn sich Eltern und Kinder manchmal anschreien.	197	3,43	1,12	138	3,48	1,15	311	3,52	1,09	2,643	0,44	,646
In der Schule und im Beruf gibt es viel Mobbing.	198	3,80	,99	139	3,60	1,05	312	3,73	,95	2,646	1,59	,204
Werteinstellungen												
Sozialorientierte Werte	199	4,22	0,53	139	4,30	0,45	312	4,15	0,55	2,674	4,01	,037
Hedonisch-materialistische Werte	199	3,94	0,59	139	3,88	0,68	312	3,98	0,57	2,674	2,18	,909
Mean World-Index³	199	3,03	0,77	139	2,92	0,75	312	2,91	0,74	2,647	1,76	,172

Einfaktorielle Varianzanalysen

Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach dem Tukey Post-Hoc-Test.

¹ Levene-Test sign., in der F-Statistik ist der korrigierte Test nach Welch dargestellt.² Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu*, 2 = *stimme eher nicht zu*, 3 = *teils/teils*, 4 = *stimme eher zu*, 5 = *stimme voll und ganz zu*³ Skala: 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu*

Insgesamt fällt die Kultivierung durch Scripted Realitys eher gering aus. Es zeigen sich nur wenige der vermuteten Effekte erster Ordnung, kaum Effekte zweiter Ordnung. Der stärkste Effekt ist der der Tätowierungen: Hier fällt der Unterschied zwischen Nicht- und Wenigsehern vs. Vielsehern deutlich aus. Natürlich kann angemerkt werden, dass es wenig relevant erscheint, ob einige Jugendliche und junge Erwachsene den Anteil tätowierter Personen überschätzen. Allerdings konnten im Rahmen dieser Studie nur wenige mögliche Kultivierungseffekte geprüft werden. Es musste eine Auswahl getroffen werden. Der Nachweis, dass bei den Tätowierungen ein unterschiedliches Wissen vorliegt, kann darauf hinweisen, dass generell die Vermittlung von (falschen) Annahmen durch die Serien möglich ist. Dies könnte auch andere Wissens Elemente betreffen, deren Prüfung im Rahmen dieser Studie leider nicht möglich war.

Neben der Nutzung von SR erscheint es plausibel, dass die Einschätzung der abhängigen Variablen der Kultivierung durch weitere Faktoren beeinflusst wird. Dies soll nun regressionsanalytisch untersucht werden. Als zusätzliche Regressoren sind vor allem die Bildung, aber auch das Alter naheliegend, da mit höherer Bildung und höherem Alter die Fähigkeit zu korrekten Schätzungen zunehmen dürfte. Zusätzlich sollten auch Geschlecht und Migrationshintergrund als Prädiktoren berücksichtigt werden, um ausschließen zu können, dass bei den Subgruppen verstärkt Kultivierung stattfindet. Gerade bei den Wissens-Statements können auch eigene Realitätserfahrungen, wie die Anzahl der Geschwister und ob ein Befragter ohne ein zweites Elternteil aufwächst, eine Rolle spielen. Diese Variablen werden daher in die Regression integriert. Zudem werden zwei weitere Variablen aufgenommen, nämlich die Anschlusskommunikation und die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters der Serien. Rezipienten, die über die Serien gesprochen haben, sind vielleicht besser in der Lage, das Gesehene einzuordnen als solche, die dies nicht tun. Personen, die den Inszenierungsgrad hingegen nicht wahrnehmen, werden unter Umständen stärker durch die Serien kultiviert, weil sie das, was dort gezeigt wird, für real halten. In Tabelle 30 ist dargestellt, wie sich die soeben aufgezeigten Einflussvariablen auf die abhängigen Variablen der festgestellten Kultivierungseffekte auswirken.

Tabelle 30: Der Einfluss von Soziodemografie, Realitätserfahrungen, Anschlusskommunikation und Wahrnehmung des Inszenierungscharakters auf die abhängigen Variablen der Kultivierung

	1. Regression: Was denkst du, wie viele Männer und Frauen von 100 haben ein Tattoo?		2. Regression: Wie viele Kinder von 100 haben keine Geschwister?		3. Regression: Wenn die Mutter arbeiten gehen möchte, kommt es oft zu Streit zwi- schen den Eltern.		4. Regression: Egal, wie groß die Probleme sind, am Ende wird meistens alles gut.		5. Regression: Sozialorientierte Werte		6. Regression: Mean-World-Index	
	β	Sign.	β	Sign.	β	Sign.	β	Sign.	β	Sign.	β	Sign.
Konstante		,120		,000		,000		,000		,000		,000
Nutzungshäufigkeit												
Episodische Scripted Realitys	,10	,164	,06	,436	-,03	,660	,04	,563	-,11	,122	-,08	,302
Soapartige Scripted Realitys	,12	,087	-,01	,866	,08	,332	,12	,115	,02	,780	-,04	,569
<i>(0 = nie, 1 = seltener, 2 = einmal im Monat, 3 = mehrmals im Monat, 4 = einmal in der Woche, 5 = an mehreren Tagen in der Woche, 6 = täglich/fast täglich)</i>												
Soziodemografie												
Alter	,15	,006	,14	,015	,04	,549	-,05	,433	-,03	,537	,12	,036
Geschlecht <i>(1 = männlich, 2 = weiblich)</i>	-,05	,329	-,02	,707	,01	,818	-,01	,876	,05	,331	-,01	,791
Formale Bildung <i>(1 = Hauptschule, 2 = Realschule, 3 = Gymnasium)</i>	-,04	,485	-,04	,539	-,12	,036	,13	,020	,21	,000	-,23	,000
Migrationshintergrund <i>(0 = trifft nicht zu, 1 = trifft zu)</i>	-,06	,228	,02	,751	,08	,164	,06	,310	,09	,096	,02	,723
Eigene Realitätserfahrungen												
Einzelkind <i>(0 = nein, 1 = ja)</i>		,14		,012					,09	,096		
Anschlusskommunikation <i>(0 = keine Anschlusskommunikation, 1 = Anschlusskommunikation)</i>	-,06	,326	,06	,299	-,01	,920	-,06	,312	-,03	,649	,02	,783
Wahrnehmung des Inszenierungscharakters												
Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh-Macher sind dabei und filmen mit. <i>(1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu)</i>												
Episodische Scripted Realitys	,36	,000	,03	,631	,14	,031	,11	,090	,07	,226	-,14	,029
Soapartige Scripted Realitys	-,26	,000	,00	,945	-,01	,840	-,02	,713	-,35	,000	,17	,006
R ²		,18		,05		,05		,05		,18		,09
R ² korrr		,16		,02		,02		,03		,15		,06
F		7,56		1,51		1,71		1,88		6,54		3,37
df		9,305		9,305		9,305		9,305		10,304		9,305
Sign.		,000		10,304		,086		,054		,000		,001

n = 650, Regression mit dem Einschluss-Verfahren, paarweiser Fallausschluss137

Das erste Modell in Tabelle 30, das den Tattoo-Effekt in den Blick nimmt, zeigt mit $R^2 = ,18$ ($p < ,001$) eine schwache Varianzaufklärung. Wie erwartet, hat das Alter der Befragten einen signifikanten Einfluss darauf, wie die Befragten den Anteil an Tätowierten in der Bevölkerung einschätzen. Allerdings ist dieser Einfluss mit $\beta = ,15$ ($p < ,01$), anders als erwartet, positiv. Ältere Jugendliche überschätzen den Anteil stärker als jüngere. Dies mag damit zusammenhängen, dass sie schon öfter als jüngere Befragte mit tätowierten Personen in Berührung gekommen sind und kann nicht als Hinweis darauf gesehen werden, dass sie stärker durch SR kultiviert würden. Entgegen der vorhergehenden Annahmen hat die Bildung keinen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der Anzahl tätowierter Personen. Auch die anderen soziodemografischen Variablen und die Anschlusskommunikation sind offenbar keine Einflussfaktoren für diese Variable.

Es gibt aber zwei Prädiktoren, die einen substanziellen Beitrag zur Varianzaufklärung liefern. Es sind die Einschätzungen des Inszenierungsgrades von episodischen ($\beta = ,36$; $p < ,001$) und soapartigen Serien ($\beta = -26$; $p < ,001$). Der Einfluss ist seltsamerweise bei non-fiktionaler Interpretation episodischer Serien positiv, bei den soapartigen hingegen negativ. Das bedeutet, je mehr die Rezipienten die episodischen Serien non-fiktional interpretieren, desto stärker überschätzen sie den Anteil an Tätowierten in der Bevölkerung. Befragte wiederum, die die soapartigen Sendungen als non-fiktional interpretieren, unterschätzen den Anteil der Tätowierten stärker. Dieses Ergebnis liegt konträr zur Inhaltsanalyse in Abschnitt 4.3.3, die gezeigt hat, dass gerade in den soapartigen Serien ein besonders hoher Anteil an Tätowierten vorkommt. Bemerkenswert ist außerdem, dass die Nutzungshäufigkeit von SR ihren Einfluss unter Einbezug der Wahrnehmung des Inszenierungscharakters und der anderen Prädiktoren verloren hat. Es ist also nicht vorrangig die Nutzung, die den Kultivierungseffekt bestimmt, sondern die Interpretation der Serie als entweder fiktional oder dokumentarisch.

Das zweite Modell, die Schätzung des Anteils an Einzelkindern, zeigt sich mit $R^2 = ,05$ nicht signifikant, die in das Modell einbezogenen Variablen können also nicht erklären, warum einige Teilnehmer den Anteil der Einzelkinder über- bzw. unterschätzen. Jedoch scheint es so zu sein, dass hier vor allem die eigenen Realitätserfahrungen, also die Tatsache, ob ein Befragter selbst ein Einzelkind ist oder nicht, und das Alter die Schätzung beeinflussen.

Das dritte Regressionsmodell, in dem das Item „Wenn die Mutter arbeiten gehen möchte, kommt es oft zu Streit zwischen den Eltern.“ in den Blick genommen wird, ist nur tendenziell signifikant ($p < ,1$). Hier spielt die formale Bildung eine Rolle. Niedriger gebildete Jugendliche und junge Erwachsene stimmen dem Item eher zu. Außerdem hat wieder die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters, diesmal nur von episodischen SR, einen Einfluss. Bei non-fiktionaler Interpretation stimmen die Befragten dem Item eher zu.

Ähnliche Einflüsse zeigen sich auch beim nächsten Modell zum Item „Egal, wie groß die Probleme sind, am Ende wird meistens alles gut“. Auch dieses Modell ist nur der Tendenz nach signifikant ($p < ,1$). Aber es sind wieder formale Bildung und in der Tendenz auch die Nicht-Wahrnehmung des Inszenierungscharakters episodischer SR, die zur Zustimmung des Items beitragen.

Im fünften Modell zu den sozialorientierten Werten zeigt sich mit einem R^2 von ,18 ($p < ,001$) eine schwache Varianzaufklärung. Sowohl die formale Bildung ($\beta = ,21$; $p < ,001$) als auch das Erkennen des Inszenierungscharakters der soapartigen Serien ($\beta = -,35$; $p < ,001$) liefern einen substanziellen Beitrag zur Varianzaufklärung. Das bedeutet, dass mit steigender formaler Bildung sozialorientierte Werte an Bedeutung gewinnen und diejenigen, die die soapartigen Sendungen als non-fiktional interpretieren, messen sozialorientierten Werten weniger Bedeutung in ihrem eigenen Leben und Handeln zu.

Das letzte Modell zum Mean-World-Index zeigt sich wiederum signifikant. Und es gibt gleich vier Variablen, die die schlechte bzw. gute Weltsicht beeinflussen. Die erste ist das Alter: Je älter ein Teilnehmer ist, desto schlechter schätzt er die Welt ein. Die zweite ist die formale Bildung: Je niedriger sie ist, desto höher fällt der Mean-World-Index aus. Gymnasiasten haben demnach eine positivere Weltsicht als Real- und als Hauptschüler. Die anderen beiden Variablen sind die Wahrnehmungen des Inszenierungscharakters der beiden Serientypen. Hier zeigt sich jedoch ein gegenläufiger Effekt: Während die Nicht-Wahrnehmung des Inszenierungscharakters soapartiger SR zur Steigerung der Mean-World-Sicht führt, ist es bei episodischen so, dass hier eher das Gegenteil kultiviert wird, also die schon oben angesprochene „Heile-Welt-Sicht“.

Resümierend lässt sich feststellen, dass es nicht unbedingt die Sehhäufigkeit ist, die zur Kultivierung führt. Neben den demografischen Variablen Alter und formale Bildung ist es vor allem die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters, die bestimmt, wie die jungen Rezipienten die von uns abgefragten Kultivierungsvariablen einschätzen.

6.2.3 Crossmediale Nutzung von Scripted Reality

Der letzte Part der Umfrage beinhaltete Fragen zur Internetnutzung mit Bezug zu Scripted Reality. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang die Nutzung der Social-Networking-Site Facebook, da vor allem die soapartigen Serien durch eine extensive Crossmedia-Strategie auffallen, die diese Plattformen beinhaltet (vgl. dazu auch Kapitel 7).

Zunächst haben wir die Seher von SR jedoch ganz allgemein gefragt, ob sie sich schon einmal über die Scripted Reality-Serien im Internet informiert haben. Nur 19,8 Prozent bejahten diese Frage ($n = 89$). Die Fallzahl ist damit zu gering für eine diffizile Analyse. Jedoch lässt sich feststellen, dass Vielseher häufiger zu denen gehören, die sich online informiert haben. Etwa ein

Viertel der Vielseher hat bereits im Internet nach den Serien gesucht. Das gilt sowohl für die episodischen als auch für die soapartigen Serien.

Um zu ergründen, auf welche Serien sich das Interesse bezog, wurden im Anschluss die Serien abgefragt (Tabelle 31). Wenig verwunderlich zeigt sich hier wieder die Dominanz der soapartigen Serien. *BT&N* ruft das höchste Interesse hervor. Knapp drei Viertel derer, die sich online informiert haben, recherchierten zu dieser Serie. Mit einigem Abstand folgen *Köln 50667* (58 Prozent) und *X-Diaries* (28 Prozent). Nach den episodischen Serien wird nicht von vielen jungen Rezipienten gesucht. Einzig die episodische Sendung *Die Schulumittler* zieht noch ein gewisses Interesse auf sich, das sich in einer Onlinerecherche ausdrückt. Alle anderen episodischen Serien sind weit abgeschlagen und offenbar in der Regel nicht so interessant, dass die jungen Rezipienten online etwas über die Serien erfahren möchten.

Tabelle 31: Scripted Reality-Serien, über die sich die Seher im Internet informiert haben

Sendung	Sender	Häufigkeit	Prozent der Fälle
Berlin – Tag & Nacht	RTL II	66	74%
Köln 50667	RTL II	52	58%
X-Diaries	RTL II	25	28%
Die Schulumittler	RTL	10	11%
Privatdetektive im Einsatz	RTL II	5	6%
K11	Sat.1	3	3%
Mitten im Leben	RTL	3	3%
Verdachtsfälle	RTL	2	2%
Schicksale	Sat.1	1	1%
Betrugsfälle	RTL	1	1%
Pures Leben	Sat.1	1	1%
Achtung Kontrolle	Kabel eins	1	1%

n = 89
Mehrfachantworten waren möglich

Das Interesse an den Facebook-Seiten zeigt sich ähnlich wie das an der Internetrecherche (Tabelle 32). Nur 90 der Teilnehmer gaben an, die Facebook-Seiten von SR-Serien zu nutzen (20 Prozent der Seher). Von den Sehern gab ein Fünftel an, dass sie die Facebook-Seiten von Scripted Reality-Serien besuchen. Zu den beliebtesten Scripted Reality-Facebook-Seiten unserer Befragten gehören – selbstverständlich – die Seiten der soapartigen Serien, allen voran *BT&N* (76 Prozent). Auch die *Köln 50667*-Facebook-Seite zieht viele Rezipienten an (58,4 Prozent), und *X-Diaries* folgt erneut auf Platz 3 vor allen episodischen Serien.

Tabelle 32: Genutzte Facebook-Seiten von Scripted Reality-Serien

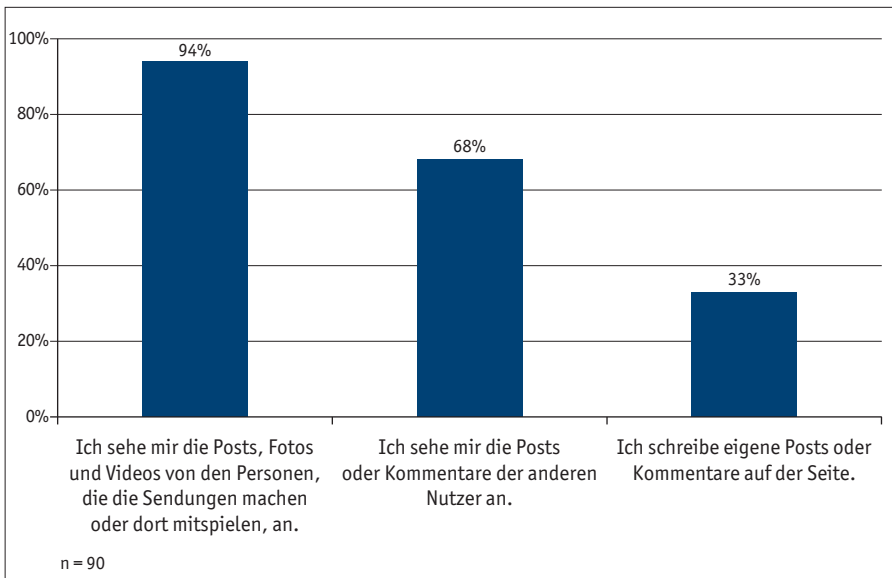
Sendung	Sender	Häufigkeit	Prozent der Fälle
Berlin – Tag & Nacht	RTL II	69	77%
Köln 50667	RTL II	62	69%
X-Diaries	RTL II	24	27%
Die Schulumittler	RTL	5	6%
K11	Sat.1	2	2%
Familien im Brennpunkt	RTL	1	1%
Privatdetektive im Einsatz	RTL II	1	1%
Mitten im Leben	RTL	1	1%

n = 90

Mehrfachantworten waren möglich

Abgefragt wurden nur Serien, die zum Zeitpunkt der Befragung eine Facebook-Seite betrieben haben.

In der ersten allgemeinen Frage wurde ganz offen nach der „Nutzung“ der Facebook-Seiten gefragt. Im Social Web kann diese jedoch unterschiedlich aktiv geschehen. Sie kann rein rezeptiv oder partizipierend erfolgen. Auf den Facebook-Seiten der Scripted Reality-Serien gibt es zudem Content, der von den Redaktionen der Seiten produziert wird und Content, den andere Nutzer erzeugen, bspw. Nutzerkommentare (mehr dazu in Kapitel 7). Die überwiegende Mehrheit der Nutzer verwendet die Facebook-Seiten rein rezeptiv und beachtet dabei nur den Inhalt, der von den Seiten direkt gepostet wird (94 Prozent). Allerdings schauen sich 68 Prozent auch das an, was andere User posten. Immerhin ein Drittel gibt an, auch eigene Kommentare auf den Seiten zu schreiben. Diese Aktivitätsrate kann als vergleichsweise hoch angesehen werden.

Abbildung 43: Art der Nutzung der Facebook-Seiten

Bisweilen wird proklamiert, dass die Machart der Facebook-Seiten gerade von *BT&N* und *Köln 50667* den Inszenierungscharakter der Serien zusätzlich verschleiert (bspw. Álvarez, 2013, o. S.; Flimmo, 2013, S. 9). Aus diesem Grund haben wir überprüft, ob die Facebook-Nutzer Scripted Realitys häufiger ansehen und den gescrripteten Charakter weniger durchschauen als die Seher, die diese Seiten nicht nutzen. In Tabelle 33 sind die Mittelwertunterschiede zwischen den Facebook-Nutzern und den Nicht-Nutzern abgetragen.

Tabelle 33: Einfluss der Facebook-Nutzung auf die Zuwendung zu den Formaten und die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters

	Facebook-Nutzer (n = 90)			Facebook-Nicht- Nutzer (n = 359)			t	t _{korrr}	df	Sign.	95-Prozent Konfidenzintervall	
	n	M	SD	n	M	SD					>	<
Episodische Serien												
Nutzungshäufigkeit*	88	2,26	1,51	345	2,23	1,40	,15		431	,879	-,31	,36
Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh- Macher sind dabei und filmen mit.**	81	2,48	1,30	320	2,39	1,29	,57		399	,571	-,22	,41
Soapartige Serien												
Nutzungshäufigkeit*	90	4,49	1,08	345	3,52	1,67		6,69	212,5	,000	,68	1,25
Das Gezeigte passiert wirklich und die Fernseh- Macher sind dabei und filmen mit.**	90	1,96	1,14	297	2,10	1,12	-1,08		385	,283	-,41	,12
T-Tests für unabhängige Stichproben												
* Skala: 0 = nie, 1 = seltener, 2 = einmal im Monat, 3 = mehrmals im Monat, 4 = einmal in der Woche, 5 = an mehreren Tagen in der Woche, 6 = täglich/fast täglich												
** Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = teils/teils, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme voll und ganz zu												

Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit gibt es bei episodischen Serien keinen signifikanten Unterschied zwischen den Nutzern und den Nicht-Nutzern von Facebook, bei den soapartigen hingegen schon. Diejenigen, die Facebook-Seiten der Serien nutzen, schalten auch häufiger die Serien ein. Die Kausalität ist hier jedoch unklar, es könnte sich durchaus um einen sich wechselseitig verstärkenden Effekt handeln. Sowohl die Nutzung der Facebook-Seiten kann zu verstärkter Rezeption, als auch die Rezeption zur verstärkten Nutzung der Facebook-Seiten führen.

Hinsichtlich der Wahrnehmung des Inszenierungsgrades besteht kein signifikanter Unterschied zwischen Facebook-Nutzern und Nicht-Nutzern. Es ist also nicht davon auszugehen, dass diejenigen Rezipienten, die die Serien auch auf Facebook verfolgen, stärker durch die dokumentarische Machart der Serien getäuscht werden als andere Rezipienten. In der nächsten Substudie in Kapitel 7 werden die Facebook-Auftritte noch einmal in den Blick genommen, dann mit inhaltsanalytischen Methoden.

6.3 Zusammenfassung und Fazit der Teilstudie

Die hier vorliegende Befragung ist die erste Studie, die die Rezeption von Scripted Reality durch Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene serienübergreifend quantitativ untersucht. Scripted Reality-Seher sind im Sample absichtlich überrepräsentiert, damit – der Logik der Kultivierungsforschung folgend – Unterschiede zwischen Nicht-, Viel- und Wenigsehern festgestellt werden konnten.

Ein zentraler Befund der Studie ist, dass 10- bis 20-Jährige, die häufig und regelmäßig SR schauen, auch ansonsten zu den Vielsehern des Fernsehens gehören. Scripted Realitys gehören dabei oft zu ihrem täglichen Fernsehrepertoire. Dass es sich bei den SR-Vielsehern auch um generelle Vielseher handelt, muss im Rahmen der Interpretation der erhobenen Daten Berücksichtigung finden. Möglicherweise liegt genau hier die Ursache der Nutzung von Scripted Realitys durch Jugendliche. Die TV-Selektion ist bisweilen (gerade bei Langeweile) ein zweistufiger Prozess, bei dem zunächst die TV-Nutzung zur Bedürfnisbefriedigung ausgewählt wird und im nächsten Schritt das konkrete Programm. Tatsächlich wird das Fernsehen von vielen Jugendlichen als naheliegende Quelle der Bedürfnisbefriedigung empfunden (Treumann et al., 2007, S. 77). Unter den laufenden Sendungen gibt es im Nachmittagsprogramm kaum eine Alternative für jugendliche Rezipienten, die sich den Kinderserien auf KiKa, SuperRTL und dem Disney-Channel entwachsen fühlen. Die öffentlich-rechtlichen Sender bringen zu dieser Uhrzeit Tele-novelas, die auf ein älteres Publikum ausgerichtet sind (ARD) oder Kochsendungen (ZDF). Die großen privaten Sender haben nach wie vor alles auf Scripted Reality ausgelegt, nur ProSieben bietet mit der Zweitverwertung von US-Comedy-Serien, die bereits im Abendprogramm liefen, eine Abwechslung, die beim jungen Publikum ankommt (Krei, 2014) – fraglich nur, wie viele Wiederholungen das Publikum erträgt. Eventuell bietet der von ARD und ZDF angedachte Jugendkanal Möglichkeiten, hier anzusetzen und das junge Publikum abzuholen (Stuttgart Internet Regional, 2014, o. S.). Die Frage, ob das Fernsehen zulasten anderer Freizeitbeschäftigungen geht, war nicht Thema dieser Untersuchung, wird aber im Rahmen der JIM-Studie untersucht (MPFS, 2013, S. 11).

Hinsichtlich der Zuwendung zu Scripted Realitys gibt es interessante soziodemografische Unterschiede, die jedoch bei beiden Subgenres verschieden sind. Die episodischen Serien, also Alltags- und Familiengeschichten sowie Ermittlergeschichten, die vorrangig am Nachmittag laufen, werden umso häufiger geschaut, je niedriger die formale Bildung der Rezipienten ist.

Soapartige Serien sind besonders bei den 14- bis 17-Jährigen beliebt (vgl. auch Abschnitt 3.2). Sie werden zwar auch von Jüngeren und Älteren gesehen, jedoch finden wir in unseren Daten in dieser Altersgruppe eine verstärkte Nutzung. Diese Tatsache verwundert nicht, denn die Serien werden speziell auf das junge Publikum ausgerichtet (vgl. Kapitel 8). Sie sprechen einerseits Themen an, die für Jugendliche besonders relevant sind (Freundschaften, partnerschaftliche Beziehungen), andererseits greifen sie den Geschmack der Zielgruppe in ihrer Machart auf (Unterlegung mit aktueller Musik, junge Darsteller), und sie werden zu einer Uhrzeit gesendet, zu der das junge Publikum verfügbar ist (Vorabend).

Insbesondere Mädchen und junge Frauen schalten die soapartigen Serien ein. Dass junge, weibliche Rezipienten besonders von Soap-Formaten angezogen werden, ist nichts Neues. Götz (2000) führt die weibliche Begeisterung für die Formate erstens darauf zurück, dass – anders als in anderen Genres – weibliche Protagonisten häufig in aktiven Rollen vorkommen (S. 63). Das ist auch bei den von uns untersuchten soapartigen SR der Fall. Zweitens befinden sich gerade weibliche Adoleszente in einer besonders ambivalenten Phase, die dazu führt, dass sie sich zurückziehen und Probleme mit sich selbst ausmachen (ebd.). In Soaps wird also genau das inszeniert, was sich die jungen Rezipientinnen selbst nicht erlauben: Probleme und Konflikte werden umfassend thematisiert, besprochen und variiert. Ähnlich wie den Daily-Soaps gelingt es auch *BT&N*, *Köln 50667* und *X-Diaries* neben einer „Kombination von (übergroßen) Problemen“ auch ein „positives Lebensgefühl zu inszenieren“ (ebd.). Noch dazu werden die SR-Formate als besonders authentisch erlebt und können deshalb vielleicht noch besser zur Bedürfnisbefriedigung beitragen als die eher steril-artifiziellen Daily-Soaps.

Ein wichtiger Teil unserer Erhebung war es, herauszustellen, warum die jungen Rezipienten SR-Sendungen schauen. Dem Uses-and-Gratifications-Ansatz folgend haben wir eine Reihe von Einzelgratifikationen getrennt für episodische und soapartige Scripted Realitys abgefragt. Zu den wichtigsten Gratifikationen zählen bei beiden Subgenres Unterhaltung und Spannung, wie auch schon die qualitative Analyse (Kapitel 5) ergeben hat. Es ist bemerkenswert, dass hier eher solche Gratifikationen befriedigt werden, die für Unterhaltungsformate typisch sind. Das spricht dagegen, dass die Serien als Informationsangebote wahrgenommen oder genutzt werden, obwohl sie dokumentarische Stilmittel einsetzen.

Auffallend ist, dass die soapartigen Serien aus Sicht der jungen Zuschauer eine generell höhere Gratifikationsleistung erbringen. Soapartige Serien bieten, gerade für Vielseher, eine Vielzahl

an unterschiedlichen Gratifikationen, die dazu anregen, sie immer wieder einzuschalten. Darunter sind nicht nur Unterhaltungsmotive, die auch hier im Vordergrund stehen, sondern gerade die Vielseher geben an, ein hohes Interesse an den dargestellten Themen zu haben. Vielseher stimmen auch verschiedenen Orientierungsgratifikationen, wie dem sozialen Vergleich (lateral) und der Gratifikation Lebenshilfe mehrheitlich und stärker zu als Wenigseher.

Bei der Rezeption episodischer Serien spielt hingegen der Zeitvertreib eine wichtige Rolle. Konsistent zur qualitativen Analyse im vorigen Kapitel gaben auch die Teilnehmer der quantitativen Studie an, sich mit den Serien die Langeweile zu vertreiben und Zeitfenster zu überbrücken. Die Serien werden also möglicherweise vorrangig dann eingeschaltet, wenn die jungen Zuschauer „nichts Besseres“ vorhaben, wenn es also an funktionalen Alternativen zur Fernsehnutzung mangelt. TV-Nutzung ist gerade bei Langeweile sehr beliebt (Treumann et al., 2007, S. 81). Langeweile kann, wenn sie andauert, zu schlechter Laune, aber auch zu ernsthaften psychischen Konsequenzen führen, nämlich zum Verlust von Selbstbewusstsein und zur Abwertung der eigenen Person (Prammer, 2012, S. 21–22). Scripted Realitys bieten dann durchaus Potenzial, eine „innere Leere“ zu füllen, denn sie führen einerseits zu anregenden Gratifikationen wie Unterhaltung und Sensation-Seeking, außerdem können offenbar speziell episodische Scripted Realitys den Selbstwert der Rezipienten (wieder) erhöhen. Durch einen sozialen Abwärtsvergleich können sie sich selbst gegenüber den gezeigten Medienfiguren aufwerten. Gerade der soziale Abwärtsvergleich wird bei episodischen SR stärker erlebt als bei soaptartigen Serien. Diese Gratifikation erhalten Viel- und Wenigseher gleichermaßen.

Wir befragten die jungen Rezipienten auch danach, ob sie über SR sprechen. Drei von fünf Sehern gaben an, dass SR bei ihnen tatsächlich schon Gesprächsthema waren. Die Erhebung über die Serien und ihren Inhalt spiegelt sich auch in den Gesprächen wider, die einige der jungen Rezipienten über die Serien führen. Die abwertende Kommunikationshaltung kommt oft vor, aber noch häufiger reden die jungen Befragten tatsächlich über die Inhalte der Serien. Sie ordnen das Gesehene gemeinsam ein und ziehen bisweilen sogar Vergleiche zu ihrem eigenen Leben.

Vielseher sprechen erwartungsgemäß häufiger über SR. Umgekehrt ist es aber nicht so, dass diejenigen, die in beiden Subgenres zu den Wenigsehern gehören, auch am wenigsten über SR sprechen. Am seltensten ist SR bei der Gruppe Gesprächsthema, die häufig episodische, aber selten soaptartige SR schaut. Da die episodischen Serien auch oft zum Zeitvertreib und zum Vertreiben von Langeweile gesehen werden, wirft dieses Ergebnis die Frage auf, ob es gerade diesen Personen an funktionalen Alternativen zum TV und sozialen Kontakten mangelt.

Die soaptartigen Serien scheinen hingegen besonders zum kommunikativen Austausch anzuregen, wie auch schon die qualitative Analyse zeigte (Abschnitt 5.3.3). Da die Gesprächspartner der Kommunikation vorrangig Peers sind, eignet sich die Rezeption von soaptartigen Serien

und die daran anschließende Kommunikation möglicherweise besonders gut dazu, die eigene Persönlichkeit auszudrücken, zur Integration in eine In-Group und zur Abgrenzung gegenüber anderen. Mit Eltern oder gar Lehrern wird kaum über die Serien gesprochen, was ebenfalls konsistent zur qualitativen Analyse ist, in der sich auch herausstellte, dass diese Bezugsgruppen eher als absurde Gesprächspartner für das Thema SR abgetan werden.

Das wichtigste Ergebnis der Teilstudie ist, dass es einen gewissen Anteil an jungen Rezipienten gibt, die den Inszenierungsgrad von SR nicht durchschauen, und ein noch größerer Anteil ist bezüglich des Inszenierungsgrades verunsichert. Die beiden Subgenres unterscheiden sich jedoch diesbezüglich. Während wir bei den episodischen Serien einen Anteil von knapp 23 Prozent ausmachen konnten, der diese für eher non-fiktional hält und weitere 23 Prozent unsicher sind, sind es bei den soapartigen nur knapp 16 Prozent, die die Sendung als non-fiktional annehmen und auch nur 14 Prozent unsichere. Insgesamt zeigen auch die Ergebnisse der quantitativen Befragung, genau wie die der qualitativen Interviews, dass viele junge Rezipienten den Inszenierungsgrad nicht durchschauen. Besonders bei den episodischen Sendungen konnte ein nicht unerheblicher Anteil der Teilnehmer nicht eindeutig zuordnen, dass die Inhalte fiktional sind.

Vielseher halten das Gezeigte eher für „echt“ als Wenigseher, das gilt in stärkerem Maße für die episodischen Serien, bei denen die Machart ohnehin noch etwas schlechter zu durchschauen ist als bei den soapartigen. Dafür, dass die Inszenierung bei soapartigen SR besser durchschaut wird, können die bereits in Abschnitt 4.3.1 und Kapitel 5 angeführten Erklärungen herangezogen werden: Die soapartigen Serien haben einen weniger dokumentarischen Produktionsstil und die jugendlichen Befragten können sich nicht vorstellen, dass es Personen gibt, die dauerhaft ihr ganzes Leben von einem Kamerateam einfangen lassen würden.

Wenig überraschend ist, dass die Befragten mit zunehmendem Alter die Inszenierung sowohl von soapartigen Serien als auch von episodischen besser durchschauen. Mit steigendem Alter steigert sich auch die Reflektionsfähigkeit und die Medienerfahrung nimmt zu. Interessant ist der Unterschied hinsichtlich der formalen Bildung: Während bei episodischen Serien der Anteil derjenigen, die sie für dokumentarische Erzählungen halten, mit abnehmendem Bildungsgrad steigt, ist dies bei soapartigen Serien nicht der Fall. Gerade jüngere Jugendliche und Kinder sowie formal niedriger Gebildete haben also einen Nachholbedarf, wenn es um das Erkennen von Produktionsbedingungen der Angebote des Reality-TV geht. Insbesondere die episodischen Serien sind hier als problematischer anzusehen.

Ein relevantes Teilergebnis ist, dass die Nicht-Wahrnehmung des Inszenierungscharakters tatsächlich die Kultivierung, die durch die Serien erfolgt, steigern kann. Allerdings fanden wir in unserer Studie nur wenige schwache Effekte. Es findet eher die Vermittlung von Wissen, also die Kultivierung erster Ordnung, statt (Überschätzung der Tätowierungen). Kultivierungseffekte

zweiter Ordnung zeigen sich nur tendenziell, bzw. in umgekehrter als der vermuteten Richtung, als „Heile-Welt-Sicht“. Allerdings ist bemerkenswert, dass nicht die reine Sehhäufigkeit zur Kultivierung beiträgt, sondern dass vor allem die Nicht-Wahrnehmung des Inszenierungscharakters die Tendenzen der Kultivierungsvariablen verstärkt. Es kommt also nicht so sehr darauf an, wie oft die Sendungen geschaut werden, sondern wie sie wahrgenommen und interpretiert werden.

Die Gründe für die nur schwachen Kultivierungseffekte können vielfältig sein. Zum einen ist Kultivierung ein komplexer Prozess, bei dem auch weitere, nicht von uns erfasste Aspekte eine Rolle spielen können, wie beispielsweise die Medienkompetenz, umfangreiche eigene Realitätserfahrungen, eigenes Wissen und Persönlichkeitsaspekte. Zum anderen stellt sich die Frage, ob die Kultivierung nur eines Genres isoliert von der sonstigen Medienrezeption betrachtet werden sollte. Der Trend der Vermischung von Realität und Fiktion zeigt sich schließlich auch in anderen Entwicklungen des Reality-TV und des Infotainments. Hier schließt sich konsequenterweise die Forderung nach einer Längsschnittstudie an, in der die Mediennutzung und -wahrnehmung von Kindern und Jugendlichen mit Bezug auf Reality-TV und ihre Wahrnehmung der Medienrealität ganzheitlich betrachtet wird.

In der letzten Analyseperspektive haben wir uns mit crossmedialer Nutzung von SR beschäftigt. Natürlich sind es vor allem die Vielseher soapartiger Serien, für die die Nutzung der SR-Facebook-Seiten und anderer Internetressourcen relevant sind. Die soapartigen Serien lösen das höchste Interesse und die höchste Nutzerbeteiligung aus. Nur ein Fünftel der von uns befragten Seher gab dabei an, die Facebook-Seiten von SR zu nutzen, obwohl die Zahl der Fans dieser Seiten enorm ist (vgl. Kapitel 7). Zwar erfolgt bei den jungen SR-Rezipienten die Nutzung – wie fast überall im Social Web – überwiegend rezeptiv, jedoch ist der Partizipationsgrad beachtlich: Ein Drittel derjenigen Nutzer, die diese Facebook-Seiten besuchen, gab an, dort auch selbst Kommentare zu posten.

Bisweilen wird angenommen, dass die Facebook-Seiten geeignet sind, den inszenierten Charakter der Serien zusätzlich zu verschleiern. Bevor im nächsten Kapitel die Gestaltung der Seiten untersucht wird, muss jedoch festgehalten werden, dass hinsichtlich der Wahrnehmung des Inszenierungsgrades der Serien kein signifikanter Unterschied zwischen Facebook-Nutzern und Nicht-Nutzern besteht.

Literatur

- Álvarez, S. (2013, 30. Juli). Zum Abkotzen, diese Scheiße: Berlin – Tag & Nacht. *Der Tagesspiegel*.
Abgerufen von <http://www.tagesspiegel.de/medien/berlin-tag-und-nacht-zum-abkotzen-diese-scheisse/8570574.html>
- Bilandzic, H. (2002). Genrespezifische Kultivierung durch Krimirezeption. *Medienpsychologie*, 14(2), 60–68.
- BmFSFJ. (2012). *Familienreport 2012*. Berlin.
Abgerufen von <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Familienreport-2012,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>
- Borgers, N., Leeuw, E. d. & Hox, J. (2000). Children as Respondents in Survey Research: Cognitive Development and Response Quality. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 66(1), 60–75. doi:10.1177/075910630006600106
- DAPD. (2012). *Umfrage: Jeder Zehnte in Deutschland trägt ein Tattoo*. Berlin.
Abgerufen von <http://www.themenportal.de/nachrichten/umfrage-jeder-zehnte-in-deutschland-traegt-ein-tattoo-91020>
- Dreher, E. & Dreher, M. (2009). *Fragebogen zu Entwicklungsaufgaben im Jugendalter* (5. Aufl.). München: Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Fahr, A., Modes, J. & Schwarz, S. (2013). Familien als Problem, Ehrlichkeit als Chance. *tv diskurs*, 17(66), 68–73.
Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/66/fahr_familien_068_tvd66.pdf
- Flimmo. (2013, März). *Scripted Reality in Serie: Berlin – Tag und Nacht: Flimmo-Kinderbefragung*. München.
Abgerufen von http://www.flimmo.de/fileadmin/Content/Downloads/befragungen/Bericht_Scripted_Reality.pdf
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978). Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. *Journal of Communication*, 28(3), 176–207.
doi:10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x
- Götz, M. (2000). Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von 10- bis 15-Jährigen. *Television*, 13(2), 52–63.

- Götz, M., Holler, A., Bulla, C. & Gruber, S. (2012). *Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“*.
Abgerufen von http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L127_Formatanalyse_Familien_im_Brennpunkt.pdf
- Hermann, D. (2003). *Werte und Kriminalität*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kohlmaier, M. (2013). *Alter, ist das geil, ne?!*
Abgerufen von <http://www.sueddeutsche.de/medien/berlin-tag-nacht-auf-rtl-alter-ist-das-geil-ne-1.1848116>
- Krei, A. (2014, 10. März). Scripted Reality: Zurück auf dem Boden der Realität. *DWDL.de*.
Abgerufen von http://www.dwdl.de/magazin/44990/scripted_reality_zurueck_auf_dem_boden_der_realitaet/
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (5. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.
- MPFS. (2013). *JIM-Studie 2013. Jugend, Information (Multi-)Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
Abgerufen von <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf13/JIMStudie2013.pdf>
- Niemann, J. & Geise, S. (2015). Exploring the Visual Sphere of Youth: Methodische Überlegungen zur Implementierung der assoziativen Logik Visueller Kommunikation in Ansätze der qualitativen Jugendmedienforschung zum Bildhandeln. In K. Lobinger & S. Geise (Hrsg.), *Visualisierung & Mediatisierung*, 207-233. Köln: von Halem.
- Prammer, E. (2012). *Boreout – Biografien der Unterforderung und Langeweile: Eine soziologische Analyse*. Wiesbaden: VS.
- Scherer, H., Naab, T., Niemann, J. & Adjei, B. (2012). Macht Mediennutzung sympathisch?: Eine empirische Untersuchung zur Eindrucksbildung durch Kommunikation über Genrepräferenzen. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 60(1), 64–79.
- Schumann, C., Jöckel, S. & Wolling, J. (2009). Wertorientierungen in Gilden, Clans und Allies: Eine interkulturelle Analyse über den Einfluss jugendlicher Wertvorstellungen auf Spielergemeinschaften in Ungarn und Deutschland. *Medien Journal*, 33(2), 21–34.

Stuttgart Internet Regional (2014, 12. Februar). Jugendkanal von ZDF und ARD: Entscheidung soll im März fallen. *Stuttgarter-Zeitung.de*.

Abgerufen von <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.jugendkanal-von-zdf-und-ard-entscheidung-soll-im-maerz-fallen.df14c5d9-4489-40eb-b032-19b42999d100.html>

Trautmann, T. (2010). *Interviews mit Kindern: Grundlagen, Techniken, Besonderheiten, Beispiele*. Lehrbuch. Wiesbaden: VS.

Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, Eckhard, Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M. & Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher: Mediennutzung und Medienkompetenz: Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS.

Weiss, A. (1999). *Wer sieht sich das nur an?: Den Zuschauern von Daily-Talkshows auf der Spur. Eine Rezipientenbefragung*. München: Reinhard Fischer.

7 Crossmediale Kultivierung? Inhaltsanalyse der Facebook-Profile von Scripted Reality-Serien

Julia Niemann

7.1 Scripted Reality im Social Web

Insbesondere die soaptartigen Sendungen fallen durch ihre offensive und kreative Social Media-Strategie auf und ziehen deshalb medienkritische Betrachtungen auf sich (z. B. Álvarez, 2013; Niggemeier, 2012). Second Screen³⁸ hat für dieses Subgenre offenbar eine hohe Bedeutung. Neben der Facebook-Seite betreibt bspw. *BT&N* einen YouTube-Kanal (Patiego, 2013) und es gibt eine App, in der die Folgen geschaut und kommentiert werden können. Der Kern der Social Media-Strategie ist jedoch die Social-Networking-Site Facebook. Tatsächlich bedingt sich der Erfolg im TV und auf Facebook gegenseitig: Dass aus dem einstigen Quoten-Sorgenkind *BT&N* ein so großer Erfolg geworden ist, ist auch der Mund-zu-Mund-Propaganda über Facebook zu verdanken (Wesseler, 2013, S. 199).

Die Verschränkung von Serienwelt und Social Web liegt aus Anbietersicht nahe. Gerade die junge Zielgruppe, die mit *BT&N* angesprochen werden soll, kann über den Onlinekanal besonders gut erreicht werden (Schenk, Niemann, Reinmann & Roßnagel, 2012). Jugendliche und junge Erwachsene legen Wert auf eine flexible TV-Rezeption, sie nehmen Second Screen-Angebote sehr viel besser an, als ältere Zielgruppen (Fahle & Schulze Isfort, 2013, S. 8). Besonders die hoch involvierten Fans dürften an solchen Second Screen-Angeboten interessiert sein (ebd., S. 7).

Felix Wesseler (2013), Director Business Development & Communications bei der filmpool entertainment GmbH, räumt ein, dass der Erfolg der Social Media-Strategie von *BT&N* und *Köln 50667* durchaus auf Learning-by-Doing beruht (S. 199). Die Facebook-Seiten der Serien werden in enger Kooperation zwischen filmpool und der RTL II-Redaktion weiterentwickelt. Die Macher achten dabei darauf, nur Inhalte zu veröffentlichen, die zu den Charakteren passen und nichts, das von den Fans als Werbung enttarnt oder als Spam aufgefasst werden könnte (S. 200).

Der Einsatz von Social Media erfolgt gezielt und ist kein Selbstzweck (vgl. Abschnitt 8.3.3). Er dient einerseits Marktforschungszwecken, denn über die Reaktionen der Nutzer lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, welche Charaktere und Handlungsstränge gut ankommen und welche nicht. Andererseits sind die Facebook-Seiten möglicherweise geeignet, die (para-)soziale Beziehung zwischen Rezipienten und Serienfiguren zu intensivieren³⁹. Durch Facebook lassen sich tagesaktuelle Bezüge herstellen, und die Serienfiguren können auf das, was die Fans be-

38 Second Screen bezeichnet die zeitgleiche Nutzung von Fernsehen und mobilem Endgerät. Neben dem laufenden Programm kann der Nutzer so weiterführende Informationen erhalten oder mit anderen interagieren.

39 Unter parasozialen Beziehungen werden in der Kommunikationswissenschaft Beziehungen zu Medienfiguren verstanden, die auf parasozialen Interaktionen basieren. Bei parasozialen Interaktionen ist ein Interaktionspartner (bspw. ein Nachrichtensprecher) „blind“ für die Reaktionen des Gegenübers und richtet sein Verhalten an den vermuteten Reaktionen des Interaktionspartners aus, während der „beobachtende“ Interaktionspartner eine wechselseitige Interaktion wahrnehmen kann, wenn er tatsächlich in der vom blinden Interaktionspartner antizipierten Weise reagiert (vgl. einfürend Hartmann (2010, S. 16–18)).

wegt, reagieren. Die Übertragung in den Kanal Facebook intensiviert ein Kernelement von Scripted Reality-Serien: Die wahrgenommene Authentizität. Dieser Umstand könnte sich auch auf die vermuteten Kultivierungseffekte von Scripted Reality auswirken (vgl. Abschnitt 6.2.3). Möglicherweise sind die Nutzer der Facebook-Seiten verstärkt von Kultivierungseffekten betroffen. Daher ist es das Ziel dieser Teilstudie, zu elaborieren, welches Potenzial die Facebook-Seiten der Scripted Reality-Serien für eine solche crossmediale Kultivierung bieten. Die Fragestellung lautet: Wie positionieren sich die verschiedenen SR-Serien auf der sozialen Netzwerkwelt Facebook? Untersucht wurde dies mit Hilfe einer integrierten qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse.

7.2 Methodisches Vorgehen

Zu Beginn dieser Teilstudie wurden mit Hilfe der Suchfunktion die Serien identifiziert, die eine eigene Facebook-Seite pflegen. Dabei wurden alle Serien berücksichtigt, die auch Teil der Reichweitenanalyse waren (vgl. Abschnitt 3.2) und die während dieses Zeitraums neue Folgen im TV ausstrahlten. Facebook-Seiten, die von Fans betrieben werden, wurden nicht berücksichtigt. Die Unterscheidung, ob eine Seite von Fans oder den Redaktionen der Sender betrieben wird, wurde anhand der Angaben im Impressum und der Anzahl der Fans getroffen. Seiten, die von Fans betrieben werden, sind für die Analyse nicht relevant, da es um die Selbstdarstellung der Anbieter geht. Einbezogen wurden zudem nur Facebook-Seiten, die in unserem Erhebungszeitraum vom 21.01. bis 03.02.2013⁴⁰ bereits existierten und die während dieses Zeitraums neue Folgen im TV ausstrahlten. Insgesamt wurden so die Seiten von sieben Scripted Reality-Serien als Analyseobjekte identifiziert. Es handelt sich um die Seiten von *Berlin – Tag & Nacht* (RTL II), *Köln 50667* (RTL II), *Privatdetektive im Einsatz* (RTL II), *Mitten im Leben* (RTL), *Die Schulumittler* (RTL), *K11 – Kommissare im Einsatz* (Sat.1) und *Patchwork Family* (Sat.1).

Die Analyse fand im Frühjahr 2013 statt und erfolgte auf zwei Ebenen: Zunächst wurden die Auftritte insgesamt betrachtet (nächster Abschnitt). Dabei wurden insbesondere die Startseite, die Info-Seite und die genutzten Features berücksichtigt. Außerdem wurden formale Kriterien wie das Datum des Facebook-Beitritts und die Anzahl der Fans festgehalten. Die Struktur der Fans wurde mit Hilfe des Anzeigen-Tools von Facebook erfasst. Im zweiten Schritt erfolgte eine quantitative Inhaltsanalyse aller Posts, die die Site-Betreiber im Erhebungszeitraum getätigt haben (Abschnitt 7.4). Insgesamt wurden 261 Posts von fünf Serien untersucht.

⁴⁰ Es handelt sich um denselben Erhebungszeitraum, der auch für die Reichweitenanalyse (Abschnitt 3.2) und für die quantitative Inhaltsanalyse (Kapitel 4) gewählt wurde. Die Serien sind jedoch andere als in der Inhaltsanalyse, da nicht alle der dort analysierten Serien ein Facebook-Profil besaßen.

7.3 Betrachtung der allgemeinen Gestaltung der Facebook-Seiten

In die Analyse der Facebook-Seiten wurden die sieben Serien einbezogen, die im Erhebungszeitraum ein Facebook-Profil besaßen. Zunächst fällt auf, dass die Seiten in sehr unterschiedlichem Maße von den Facebook-Nutzern angenommen werden (Tabelle 34). Wie schon die Einschaltquoten (vgl. Abschnitt 3.2) nahelegen, ist die Seite von *BT&N* bei den Facebook-Nutzern am beliebtesten. Sie wartet mit über 2 Mio. Fans auf (Stand April 2013). Mittlerweile ist die Anzahl der Fans sogar auf über 3,1 Mio. gestiegen (Stand März 2014). Damit ist sie die mit Abstand erfolgreichste deutsche Medien-Seite auf Facebook (vgl. auch Niggemeier, 2012, Abs. 4). Auch das Angebot von *Köln 50667* ist mit mittlerweile 1,2 Mio. Fans als überaus beliebt zu charakterisieren. Die Facebook-Seiten von *K11*, *PdIE* und *MiL* können diesbezüglich ebenfalls einen gewissen Erfolg verbuchen, der Abstand zu den soapartigen RTL II-Serien ist jedoch deutlich (Tabelle 34).

Tabelle 34: Fanzahlen und Beitritt der Scripted Reality-Facebook-Seiten

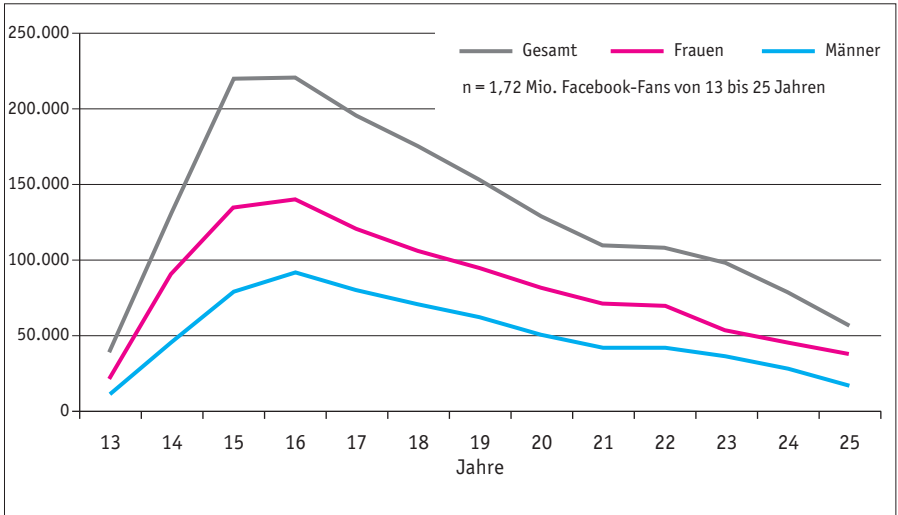
Sendung	Sender	Anzahl Fans	Anzahl Fans	Beitritt Facebook
		Stand April 2013 in Tsd.	Stand Januar 2014 in Tsd.	
Berlin – Tag & Nacht	RTL II	2.600	3.091	16.05.2011
Köln 50667	RTL II	706	1.303	22.11.2012
K11 – Kommissare im Einsatz	Sat.1	298	347	25.01.2011
Privatdetektive im Einsatz	RTL II	288	339	24.02.2012
Mitten im Leben	RTL	242	268	28.02.2011
Patchwork Family	Sat.1	86	87	14.01.2013
Die Schulumittler	RTL	76	101	17.08.2012

Über das Anzeigen-Tool von Facebook („Wirb auf Facebook“) lassen sich in Grenzen Aussagen über die Fanstruktur einzelner Facebook-Seiten machen. Aus dem Tool, das eigentlich für Werbekunden und die Berechnung von Zielgruppen gedacht ist, können anhand von Suchbegriffen (Bsp. „Berlin Tag Nacht“) Daten extrahiert werden⁴¹. Die Fans können dabei hinsichtlich verschiedener demografischer Merkmale (hier: Alter und Geschlecht) quantifiziert werden. Natürlich sind die so ermittelten Zahlen nur Näherungswerte, sie zeigen aber die grundsätzliche Struktur der Fangemeinschaft auf.

Inbesondere *BT&N* hat sehr viele Fans, die sich in der Hochphase der Adoleszenz befinden (Abbildung 44). Die Verteilung hat einen deutlichen Gipfel bei 15 und 16 Jahren und nimmt in den älteren Altersgruppen wieder ab. Genau wie die Zuschauer sind auch die Facebook-Fans von *BT&N* überwiegend weiblich (vgl. Abschnitt 3.2). Die Strategie von *film*pool, mit der Facebook-Seite das anvisierte junge Publikum abzuholen, spiegelt sich deutlich in diesen Daten, und scheint aufzugehen.

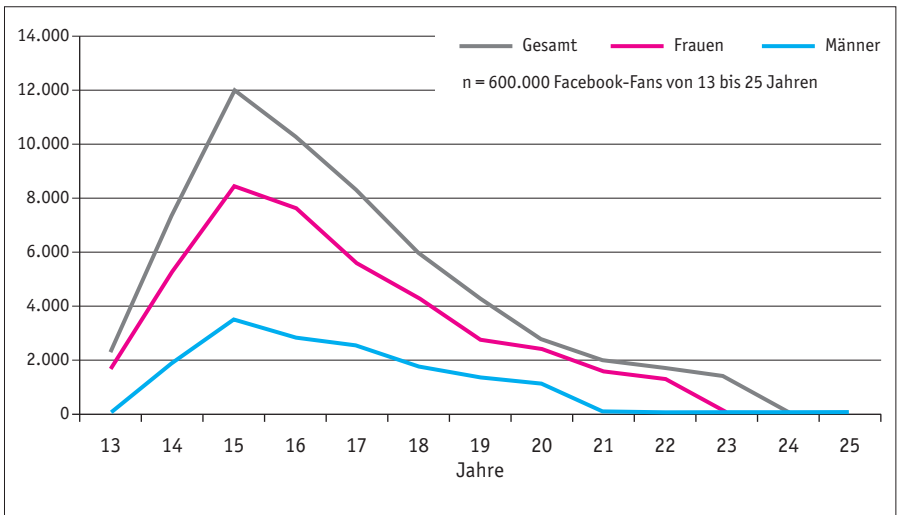
⁴¹ Nicht alle Serientitel eignen sich als Suchbegriffe. „Köln 50667“ ist bspw. mehrdeutig, da Zahlen nicht in die Suche mit einbezogen werden können und der einzelne Begriff „Köln“ vorrangig die Stadt und nicht die Serie bezeichnet. Zudem haben einige Serien eine insgesamt zu geringe Fanzahl, als dass einzelne Altersgruppen ausgewiesen werden könnten. Daher wurde diese Analyse nicht für alle Serien durchgeführt.

Abbildung 44: Facebook-Fans von BT&N nach Alter und Geschlecht (Stand Juli 2013)



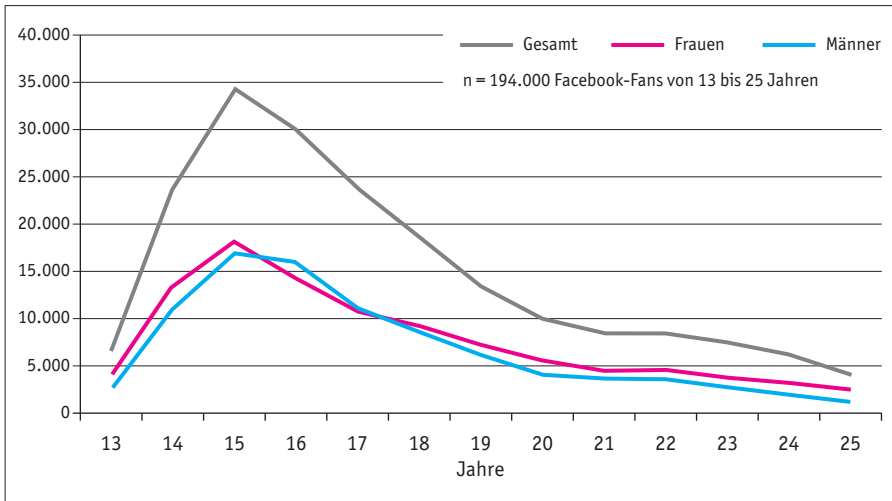
Ein ähnliches Verhältnis von Alter und Geschlecht zeigt sich auch bei *Die Schulumittler* (Abbildung 45). Wenngleich auf deutlich niedrigerem Niveau, haben auch hier die 15- und 16-Jährigen das höchste Interesse an der Facebook-Seite, und die Fans bestehen ebenfalls zum überwiegenden Teil aus Mädchen und Frauen.

Abbildung 45: Facebook-Fans von Die Schulumittler nach Alter und Geschlecht (Stand Juli 2013)



Ein leicht anderes Bild ergibt sich bei *K11* (Abbildung 46). Zwar sind auch hier die 15-Jährigen stark vertreten, jedoch ist das Geschlechterverhältnis der Ermittler-Scripted Reality ausgewogen. Bei den Facebook-Fans ist das Geschlechterverhältnis sogar noch ausgewogener als bei den Zuschauern. Die Reichweitenanalyse hatte ergeben, dass 57 Prozent der Zuschauer von *K11* weiblich sind (Abschnitt 3.2), auf Facebook hingegen gibt es ebenso viele männliche wie weibliche Fans im Alter zwischen 13 und 25 Jahren.

Abbildung 46: Facebook-Fans von *K11* nach Alter und Geschlecht (Stand Juli 2013)



Betrachtet man die Gestaltung der Facebook-Profile, ergeben sich deutliche Unterschiede. Da sich Ähnlichkeiten zwischen den soapartigen Serien erkennen lassen (alle filmpool), werden diese im Folgenden zuerst thematisiert. Im Anschluss werden die beiden Ermittlersendungen *PdIE* und *K11* betrachtet, die ebenfalls Ähnlichkeiten aufweisen. Zum Schluss folgen die beiden RTL-Serien *Die Schulumittler* und *Mitten im Leben*, die vor allem durch Inaktivität auffallen.

Abbildung 47 zeigt die Homepage der Facebook-Seite von *BT&N*. Das Titelbild ist ein farbenfrohes Panorama, das den Gemeinschaftsraum der Haupt-WG von *BT&N* zeigt. Das Foto ist jedoch menschenleer. Auf dem Profilbild sind die Hauptcharaktere der Sendung im Gruppenbild zu sehen. Der Seriencharakter Ole, der auch als Betreiber der Facebook-Seite auftritt, ist im Vordergrund abgebildet. Wie alle anderen SR-Facebook-Seiten auch, ist *BT&N* als „Fernsehserie“ kategorisiert. Darunter steht das Motto der Seite „Die geilste WG Deutschlands bei Facebook!“. Auf der Facebook-Seite werden außerdem Fotos, Videos, ein Link zu Oles Musik-Video, Picture-Badges⁴² und eine „Hausordnung“, die die Netiquette für die Facebook-Seite festlegt, verlinkt. Auch Veranstaltungen, wie die Präsentation von Oles Buch (Peters, 2013) am 29.11.2013, werden dort publik gemacht.

⁴² Picture Badges ist eine Facebook-App, mit der die Fans ein „BT&N ♥ you“-Logo in ihr Profilbild integrieren können.

Abbildung 47: Homepage der Facebook-Seite von BT&N (Stand April 2013)



Die Redaktion von BT&N postet im Durchschnitt ca. fünf Mal pro Tag (siehe unten). Die Fans der Seite dürfen die Posts kommentieren, sie liken und die Inhalte teilen. Originäre Posts dürfen sie dagegen nicht veröffentlichen, nur Kommentare. Die Serien-Charaktere antworten auch nicht direkt auf das, was die Fans in ihren Kommentaren schreiben. Die Kommunikation verläuft also einseitig, ein direkter Dialog zwischen Serienfigur und Zuschauer findet auf Facebook nicht statt⁴³. Dies ist von den Machern bewusst so gehalten, denn sie haben gelernt,

„dass es den Fans der Gruppe nicht so sehr um Austausch, um Diskussion mit uns bzw. den Protagonisten der Serie, die dort posten, geht. Sondern eher um die Möglichkeit, sich als Zuschauer Gehör zu verschaffen, sich als Teil einer Community zu erleben und insbesondere während der Erstausstrahlung der Sendung um 19 Uhr parallel dazu das Gesehene zu kommentieren.“ (Wesseler, 2013, S. 199)

⁴³ Die Möglichkeit parasozialer Interaktion besteht natürlich trotzdem.

Abbildung 48: Info-Seite der Facebook-Seite von *BT&N* (Stand April 2013)

The screenshot shows the Facebook 'Info' page for the page 'Berlin - Tag & Nacht'. The page is titled 'Info' and has a sub-header 'Die geliebte WG Deutschlands bei Facebook!'. Below this is a 'Beschreibung' section with the text: 'Ich bin Ole und wohne in der geliebten WG Deutschlands, Berlin, meine Stadt! Bei uns geht dermaßen die Luze ab, dass ich mir dachte, ey, lass uns ma ne Facebookseite machen. Hier könnt ihr mehr über unser WG 4 leben, die Party, die Nizza und wie mal wieder Stress macht erfahren. Und das Beste: Ihr könnt dazu auch noch euren Senf abgeben.' To the right, there are sections for 'Allgemeine Informationen' and 'Kontaktinformationen'. 'Allgemeine Informationen' includes: 'Geöffnet: 2011', 'Zeitplan: Inner montags bis freitags, um 19:00 Uhr bei RTL II.', 'Preise: Online ansehen: <http://t2now.rtl2.de/berlin-tag-nacht.php>, Die App zur Sendung: www.rtl2.de/berlin-app', 'Mit: Mir, also Ole, meinen Prettchen Gina und Kelly, Fabrice, JJ, Peggy, Marcel, Sofi, Joe, Alina, und und und...', and 'Autor: Ich, oder wer gerade sonst von meinen Mitbewohnern Lust hat. Stellvertretend und unterstützend für die WG Bewohner spricht die Redaktion. Vollständiges Impressum: www.rtl2.de/impressum'. 'Kontaktinformationen' includes: 'Webseite: <http://www.rtl2.de/bn>, <http://t2now.rtl2.de/berlintagundnacht...>, <http://www.rtl2.de/berlin-tag-nacht/video/>, <http://www.rtl2.de/berlin-app/>'.

Die Facebook-Präsenz von *BT&N* verfügt auch über eine Info-Seite (Abbildung 48), welche jedoch nicht eindeutig als Impressum gekennzeichnet ist. Stattdessen gibt es viele Links, die zu verschiedenen Inhalten auf der RTL II-Webseite führen. Ein Link führt zu einem Impressum, in dem alle juristischen Angaben, die für ein Web-Impressum notwendig sind, enthalten sind. In der Beschreibung tritt die Serienfigur Ole als Autor auf. Dass es eine Redaktion gibt, wird zwar unter der Rubrik Autor eingeräumt, jedoch ist diese deutlich im Hintergrund gehalten, und ihr wird nur ein „unterstützender“ Part zugebilligt:

Autor: „Ich, oder wer gerade sonst von meinen Mitbewohnern Lust hat. Stellvertretend und unterstützend für die WG-Bewohner spricht die Redaktion.“

Hier verschwimmen also Fiktion und Wirklichkeit. Die Figuren der Serie treten als Absender der Facebook-Seite auf, was die Authentizität von Facebook-Seite und TV-Sendung steigert. Dass es sich um ein fiktionales Angebot handelt, wird zwar nicht verschwiegen, aber auch nicht direkt aufgeklärt. Man könnte eine „Verschleierungstaktik“ unterstellen.

Die Gestaltung der Facebook-Seite von *Köln 50667* weist deutliche Ähnlichkeit zu der von *BT&N* auf. Analog zum farbenfrohen Titelbild der WG-Wohnung aus Berlin wurde hier ein Panoramabild aus der „Kunstbar“ mit stimmungsvollem Licht eingesetzt. Das Profilbild ist auch hier ein

Gruppenbild der Darsteller. Statt Ole übernimmt der „Transfer“-Charakter Meike die Position des Seitenbetreibers und wird von der Redaktion unterstützt. Im Schnitt posten „Meike“ und die Redaktion ebenfalls knapp fünf Mal pro Tag. Die Fans dürfen auch bei *Köln 50667* kommentieren, liken und teilen, aber nicht selbst posten. Die Info-Seite gleicht der von *BT&N*.

Die Machart der Facebook-Seite des ebenfalls von filmpool produzierten Formats *PwF* erinnert auch an *BT&N*. Das für Sat.1 produzierte Format wurde schnell wegen geringer Quoten eingestellt, konnte jedoch während seiner Laufzeit, die auch in den Erhebungszeitraum fällt, eine hohe Facebook-Aktivität aufweisen. In Bildgestaltung und Info-Seite ähnelt *PwF* stark den RTL II-Formaten. Auch hier tritt eine Serienfigur, nämlich Familienvater Rudi, als Gründer der Seite auf. Auch Rudi und seine Familie werden durch eine Redaktion „vertreten und unterstützt“. Die Aktivität auf *PwF* ist mit vier Posts pro Tag nur etwas geringer als die der anderen soaptigen Serien.

Zusammenfassend kann für die soaptigen Serien festgehalten werden, dass das Konzept der TV-Sendung in den Kanal Facebook übertragen wird. Schon die Aufmachung der Seiten spielt mit den Grenzen zwischen Realität und Fiktion, was sich in den Posts fortsetzt (vgl. Abschnitt 7.3). Die Gestaltung der Ermittler-Scripted Realities variiert demgegenüber deutlich. *PdiE* (film-pool, RTL II) und *K11* (Constantin Entertainment, Sat.1) betonen viel stärker, dass es sich um Fernsehserien handelt. Fiktion und Wirklichkeit werden hier stärker abgegrenzt, wie im Folgenden erläutert wird.

K11 präsentiert sich auf seiner Facebook-Homepage mit einem Titelbild, das den Main-Cast der Serie zeigt (vgl. Anhang 14). Das Foto wurde im Fotostudio vor einem neutralen Hintergrund aufgenommen. Das Profilbild ist eine Kombination aus Sendungs- und Senderlogo. Die Facebook-Seite von *PdiE* zeigt im Titelbild die Charaktere der Sendung und im Profilbild ebenfalls drei Hauptcharaktere (vgl. Anhang 15)⁴⁴. Auf der Startseite beider Serien wird direkt darauf verwiesen, dass es sich um eine Fernsehserie handelt: Der Sendeplatz wird dort an prominenter Stelle kommuniziert. Auch ein Link zum Impressum ist jeweils direkt auf der Startseite vorhanden.

Die Fans dürfen, wie bei den soaptigen Sendungen, kommentieren, liken und teilen. Sie dürfen aber auch eigene Beiträge posten und die Redaktionen von *PdiE* und *K11* bzw. Sat.1 kommentieren manchmal – wenn auch eher selten – diese Beiträge und reagieren damit direkt auf die Fans.

Die beiden RTL-Serien *Die Schulumittler* (Stampfwerk/Norddeich, RTL) und *MiL* (RTL) verfügen Anfang 2013 zwar über eine Facebook-Seite, diese Seiten weisen jedoch keine Aktivität in Form von Posts auf. Insgesamt wirkt die Gestaltung der Seiten etwas „lieblos“, dafür aber vergleichsweise sachlich. Als Bildmaterial dienen vor allem die Sendungslogos, die sowohl als

⁴⁴ Mittlerweile wurden beide Bilder ersetzt. Im Titelbild ist nun eine Collage zu sehen, die alle Charaktere auf einzelnen Polaroids zeigt. Es sieht so aus, als wären die Bilder an einer Pinnwand befestigt. Das Profilbild ist jetzt das Logo der *PdiE*. Die neue Bildgestaltung wirkt deutlich professioneller.

Profilbild als auch als Titelbild genutzt werden (vgl. Anhang 16). Auf der Homepage der Profile wird, genau wie bei *PdiE*, auf ein Impressum verlinkt. Auf der Info-Seite gibt es auf beiden Seiten einen Beschreibungstext, in dem die in der Sendung behandelten Themen aufgezählt werden. Die Sendung *MiL* wird dabei als Real-Doku, *Die Schulumittler* als Doku-Soap bezeichnet. Die Seriencharaktere treten nicht als Autoren auf. Die für Fans freigeschalteten Features sind Kommentieren, Liken und Teilen. Es gibt aber keine Posts der Serienredaktionen, die kommentiert, geliked oder geteilt werden könnten. Selbst etwas posten dürfen Fans nicht, daher gibt es im Erhebungszeitraum keinerlei Aktivität auf den Seiten der beiden RTL-Serien.

Die SR-Serien betreiben ganz unterschiedliche Facebook-Auftritte. Das lässt sich schon an der allgemeinen Gestaltung festmachen. Noch deutlicher werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten, wenn die Aktivität auf den Seiten in Form von Posts betrachtet wird. Diese Betrachtung erfolgt im nächsten Abschnitt.

7.4 Inhaltsanalyse der Posts

Im Anschluss an die Sichtung der Facebook-Seiten wurden die Posts mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Dazu wurden alle 261 Posts, die im Erhebungszeitraum (21.01. bis 03.02.2013) von den Redaktionen der Scripted Reality-Serien veröffentlicht wurden⁴⁵, in einem Datensatz gespeichert und mit einem Codebuch erfasst. Das Codebuch enthielt sowohl Kategorien zur formalen Gestaltung der Posts (bspw. Länge des Posts, Einsatz von Bildmaterial) als auch zu inhaltlichen Aspekten (bspw. Absender, Thema, Emotionen). Auch die Quantität des Feedbacks, was die Autoren der Posts in Form von Nutzerkommentaren und Likes erhielten, wurde erhoben.

Die Güte des Erhebungsinstruments wurde in einem Pretest evaluiert. Nach einer Codiererschulung wurden 50 Posts von zwei Codierern vercodet. Da die Intercoderreliabilität nicht in allen Fällen zufriedenstellend war, wurden Konkretisierungen im Codebuch vorgenommen und die Variable Emotion wurde in ihren Ausprägungen verändert. Nach einem erneuten Pretest war die Intercoderreliabilität ausreichend: Krippendorffs α liegt im Mittel bei ,84, mindestens jedoch bei ,72. Die genauen Werte finden sich im Anhang 12. Für die Haupterhebung wurden alle 261 Kommentare von einem einzigen Codierer codiert. Auch die Intracoderreliabilität zeigte mit Krippendorffs α von durchschnittlich ,94 (kleinster Wert war ,73), dass das Codebuch reliabel misst (vgl. Anhang 12).

Die 261 erfassten Posts verteilen sich sehr ungleich auf die sieben Serien (Tabelle 35). Während *BT&N* und *Köln 50667* mit jeweils 69 Beiträgen in den zwei Wochen als sehr aktive Poster zu bezeichnen sind, und auch *PwF* mit 56 verhältnismäßig viele Posts aufweist, fallen die Ermittler-Scripted Realitys *PdiE* und besonders *K11* ab. Die Facebook-Seiten der RTL-Serien (*Die Schul-*

⁴⁵ Erfasst wurden nur die Posts der Redaktionen, nicht die Posts der Facebook-User, da es die Fragestellung dieser Teilstudie ist, die Selbstdarstellung der Scripted Reality-Serien auf Facebook zu dokumentieren.

ermittler, MiL) weisen im Erhebungszeitraum gar keine Aktivität auf. Im Verlauf des Jahres 2013 hat RTL zeitweise mehr auf seinen Facebook-Seiten gepostet, und auch die Serie *Familien im Brennpunkt* hat eine eigene Facebook-Seite bekommen. Da diese Aktivitäten aber nicht in den Erhebungszeitraum fallen, kann keine Aussage zu Art und Inhalt dieser Posts getroffen werden. Die Seiten der Serien werden daher im Folgenden nicht berücksichtigt.

Im Durchschnitt beträgt die Textlänge der Posts 105 Zeichen (Tabelle 35). Die Textlänge bei den soaptigen RTL II-Serien ist dabei etwas kürzer und entspricht damit eher dem Idealmaß von 80 bis 90 Zeichen, dass Social Media-Marketingexperten für gewerbliche Facebook-Auftritte empfehlen (Firsching, 2011, o. S.).

Tabelle 35: Deskriptive Statistiken der Posts nach Serie

Sendung		Anzahl Posts		Ø Länge der Posts in Zeichen
		Insg.	pro Tag	
Berlin – Tag & Nacht	RTL II	69	4,9	99
Köln 50667	RTL II	69	4,9	87
Privatdetektive im Einsatz	RTL II	40	2,9	112
K11 – Kommissare im Einsatz	Sat.1	27	1,9	123
Patchwork Family	Sat.1	56	4,0	119
Mitten im Leben	RTL	0		
Die Schulumittler	RTL	0		
		261	18,6	105

Insbesondere die soaptigen RTL II-Serien weisen eine hohe Frequenz bei den Posts auf. Im Schnitt posten sie knapp fünf Beiträge pro Tag, wobei werktags, wenn die Serie ausgestrahlt wird, häufiger gepostet wird. Die Posts verteilen sich dabei über den gesamten Tagesverlauf und finden nicht nur während der Sendezeit statt. Dabei wird ein „realistischer“ Zeitpunkt gewählt, d. h. die Posts finden zu einer Uhrzeit statt, die zum Inhalt und zur Handlung passt. Ein Post, der eine Clubveranstaltung thematisiert, würde bspw. am späten Abend veröffentlicht.

Besonders interessant ist der Absender der Posts. Bei fast allen Serien werden die Posts mit den Vornamen der Serienfiguren unterschrieben, so dass es so wirkt, als würden die Charaktere sich hier selbst an die Facebook-Community richten. Die Redaktionen haben keine einzelnen Facebook-Profilen für die Charaktere angelegt. Stattdessen posten die Redaktionen unter dem Profil der Seite. Wie oben bereits erwähnt, geben zumindest die soaptigen Serien dennoch vor, dass dort ein Gemeinschaftsaccount zum Einsatz kommt, den sich die Serienfiguren teilen. Die Grußformel des Posts hat meist einen informellen Stil, bspw. „HDL Rudi“ (*PwF*, 26.01.2013) oder „Euer Ole“ (*BT&N*, 23.01.2013). Einige Charaktere haben persönliche Grußformeln, die sie

immer nutzen und die ihrem Charakter entspricht. So schließt ein Post, der von dem Italiener Fabrizio stammt, üblicherweise mit „Ciao, Fabrizio“. Eine Ausnahme bildet *K11*, dort wird in der Regel ohne persönlichen Absender gepostet. Im Erhebungszeitraum gibt es nur einen einzigen Post mit persönlicher Unterschrift.

Die Posts greifen den eher saloppen Schreibstil, der auf Facebook üblich ist, auf. Mehrheitlich wird ein umgangssprachlicher Ton statt förmlicher Schriftsprache benutzt, wobei auch hier wieder die Sendung *K11* eine Ausnahme bildet (Abbildung 49). In einigen Posts nutzen die Autoren auch Lautsprache, wie dieses Beispiel illustriert: „Piittteeeeeeeeeer, der bescheuerte Vogel hat wirklich meinen Pulli angeknabbert. Ahhhhhhh! Diego“ (*Köln 50667*, 29.01.2013). Dies kommt jedoch vorrangig bei den soaptigen Serien vor, *Köln 50667* verwendet das Stilmittel in jedem vierten Post, *BT&N* nur in 15 Prozent der Fälle und *PwF* in 9 Prozent. Auch Emoticons sind gerade bei den soaptigen Serien häufig Bestandteile der Posts. Bei *PwF* enthalten 41 Prozent, bei *BT&N* 35 Prozent und bei *Köln* 26 Prozent Smileys, Herzen oder ähnliche Symbole. Auch in den Beiträgen der Ermittlergeschichte *PdiE* werden bisweilen Lautsprache (3 Prozent) und etwas öfter Emoticons (18 Prozent) eingebunden. *K11* verzichtet hingegen völlig auf diese Stilmittel, die Sprache ist als vergleichsweise „förmlich“ zu charakterisieren. Die anderen untersuchten Serien, gerade die soaptigen, unterscheiden sich davon deutlich. Es wirkt, als imitieren die Redaktionen Posts von echten Nutzern, da sie die informelle Schreibweise, die in der interpersonalen Kommunikation im Social Web vorherrscht, adaptieren. Sie nutzen dabei auch Lautsprache und Emoticons, was der Emotionalisierung dient. Die Redaktionen der SR-Serien verzichten allerdings auf die Kleinschreibung von Substantiven, und auch die Orthographie ist korrekt.

Abbildung 49: Umgangssprache nach Sendung

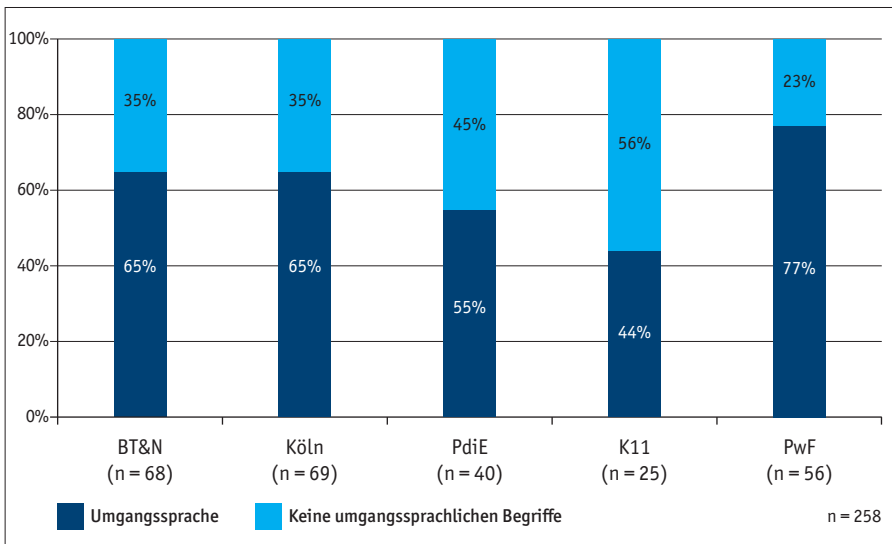
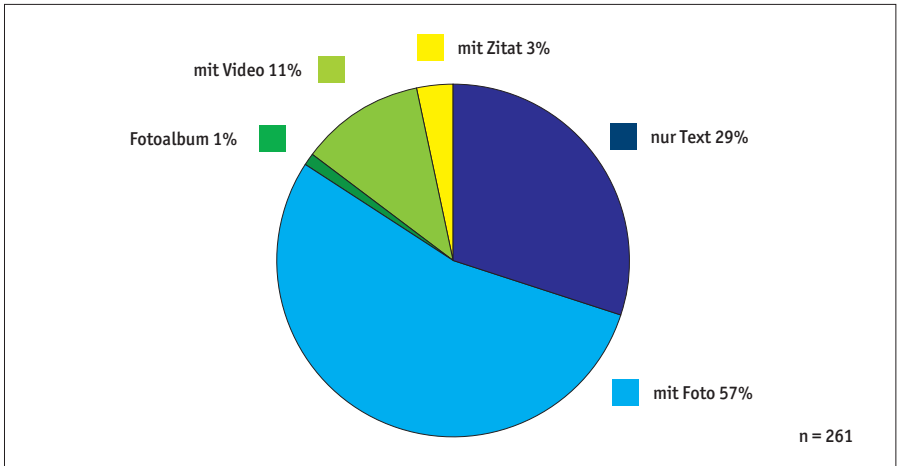


Abbildung 50: Art der Posts in Prozent



Bei allen Serien enthalten die Posts häufig visuelles oder sogar audiovisuelles Material (Abbildung 50). Auch im Bildmaterial setzt sich die persönliche, informelle Note der Posts fort. Hier zeigt sich wieder die professionell-unprofessionelle Inszenierung, die wir schon für die Machart der Serien festgestellt haben (vgl. Abschnitt 4.4). Es handelt sich augenscheinlich nicht um Fotos, die von einem Fotografen gemacht wurden oder Videomaterial, das ein professioneller Kameramann gedreht hat. Diese, von uns als „unprofessionell“ bezeichnete Inszenierung überwiegt gegenüber der semi-professionellen Inszenierung, bei der mehr bildgestalterische Mittel eingesetzt wurden, oder gar der professionellen Inszenierung, bei der sichtbar professionelle Fotografen am Werk waren (Abbildung 51). Zum Großteil wirkt es so, als würden die Serienfiguren sich gegenseitig oder selbst aufnehmen und als wären die Fotos und Videos tatsächlich ihre ganz persönlichen, privaten Botschaften. Wiederum sticht hier *K11* hervor. Die Posts dieser Serie sind zumeist mit Originalbildern aus der Serie illustriert, und da die Machart der Sendung ebenfalls deutlich hochwertiger ist als die anderer Scripted Realitys (vgl. Abschnitt 3.1), ist in der Folge auch das auf Facebook hochgeladene Material meist als professionell klassifiziert worden.

Für die meisten Scripted Realitys gilt jedoch: Die auf Facebook geposteten Fotos wirken wie Schnappschüsse, auf denen die abgebildeten Personen auch nicht unbedingt vorteilhaft wirken. Gleiches gilt auch für die Videos, die offenbar mit dem Camcorder gefilmt werden und nicht mit einer professionellen Kamera. Es wird mit dem natürlichen Umgebungslicht gearbeitet. Die Abgebildeten sind mehrheitlich nicht professionell geschminkt oder ausgeleuchtet. Des Weiteren ist die Bildgestaltung schlecht und eine Nachbearbeitung ist nicht erkennbar.

Dieses Bildmaterial impliziert eine hohe Authentizität, wobei diese bei den soapartigen Sendungen als stärker zu beurteilen ist, als bei den anderen Serien. Die gewählten Posen unterstreichen diesen Eindruck: In der Regel posieren die abgebildeten Personen bei den soapartigen Serien für das Foto und gucken direkt in die Kamera (Abbildung 52). Schnappschüsse im „Paparazzi-Stil“, bei denen die Abgebildeten offenbar nicht wissen, dass sie gerade aufgenommen werden, kommen seltener vor als bei den episodischen Sendungen. Bei 17 Prozent des Bildmaterials handelt es sich um Selbstporträts, so genannte Selfies. Auf diesen Selfies ist sichtbar, dass die abgebildete Person die Aufnahme selbst gemacht hat, z. B. durch den ausgestreckten Arm, der die Kamera hält. Selfies kommen nur bei den soapartigen Serien vor (Abbildung 53).

Einige Posts enthalten auch Videos, was bei dem Transfer des TV-Formats in das Social Web naheliegender ist. Die Videos sind im Schnitt 37 Sekunden lang. Bei *PdiE* sind sie deutlich länger (ca. 2 Minuten), genauso wie bei *K11* (ca. 1 Minute). Die geposteten Videos der soapartigen Sendungen sind dementsprechend kürzer (ca. 20 Sekunden). Bei diesen Serien werden auch öfter Videobotschaften gepostet.

Abbildung 51: Inszenierung des Bildmaterials nach Sendung

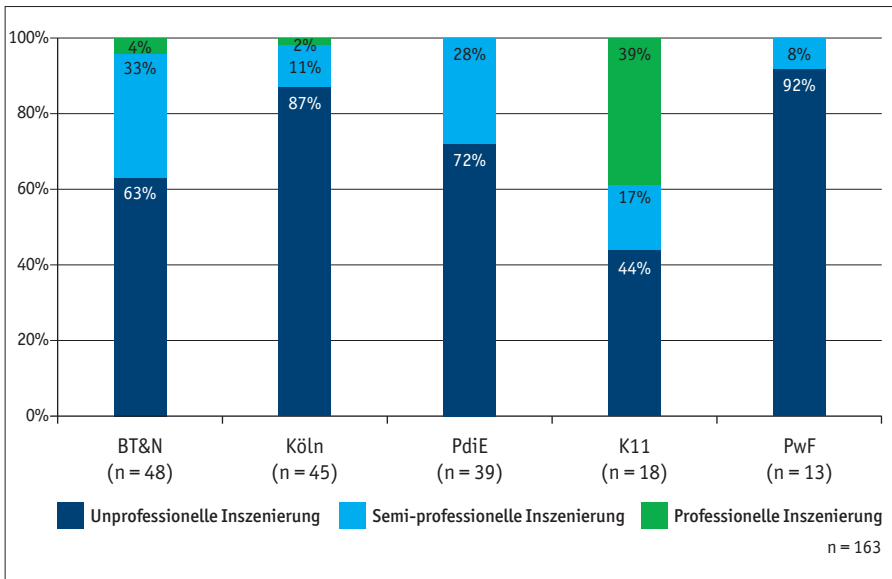


Abbildung 52: Posieren nach Sendung

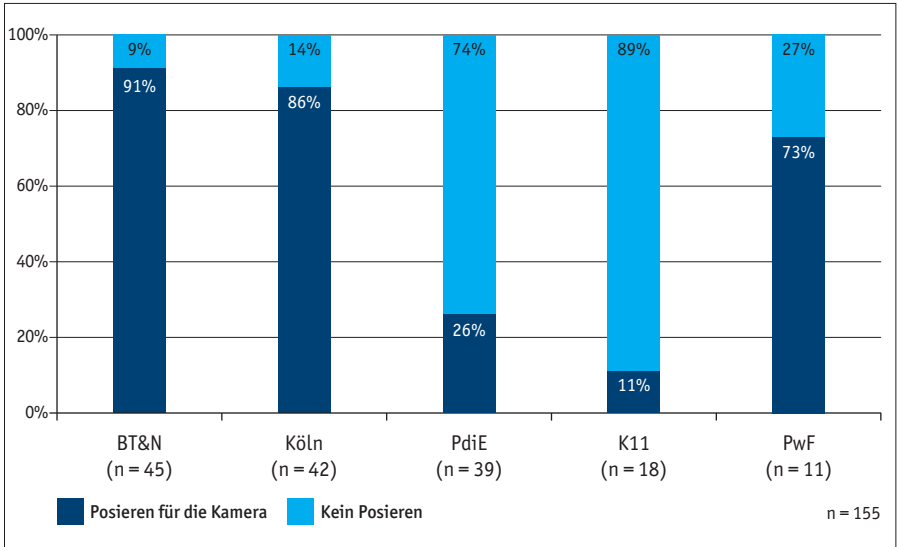
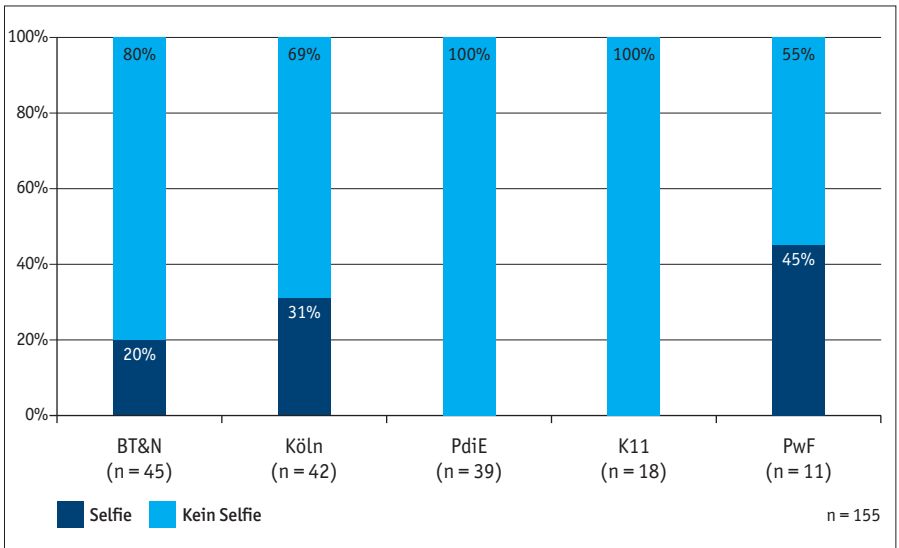


Abbildung 53: Selfies nach Sendung



Für die formale Gestaltung der Posts ist festzuhalten, dass sich hier der dokumentarische Stil aus den Sendungen fortsetzt. Ausnahmen bildet dabei die Ermittlergeschichte *K11*, deren Posts im Sprachstil und im Einsatz audiovisuellen Materials formeller als die soaptartigen Serien sind. Insbesondere die Posts von *K11* erinnern inhaltlich eher an Programmvorschaue als an private Kommunikation. Viele der Posts dieser Sendung enthalten einen Link zum Vorschau-Clip. Hier ein Beispiel:

*„Morgen ermitteln Alex und Robert im Fall eines herzlosen Medizinprofessors – herzlos im wahrsten Sinne!!
www.sat1.de/tv/k11/video/herzlos-im-hoersaal-clip“ (K11, 03.02.2013)*

Programmvorschaue kommen außer bei *K11* auch noch bei *PdiE* vor: „Heute haben wir es mit kleinen Gangstern zu tun. Aber sind sie wirklich gefährlich? Pam“ (*PdiE*, 24.01.2013). Hier thematisieren die Serienfiguren im Gegensatz zu *K11* aber aus der Ich-Perspektive das Geschehen der aktuellen Folge. *K11* wurde in den nachfolgenden Auswertungen ausgeschlossen, da die folgenden Kategorien nur dann sinnvoll zu codieren waren, wenn es einen persönlichen Absender gab. Die Fallzahl für diese Bedingung war bei *K11* zu gering ($n = 1$).

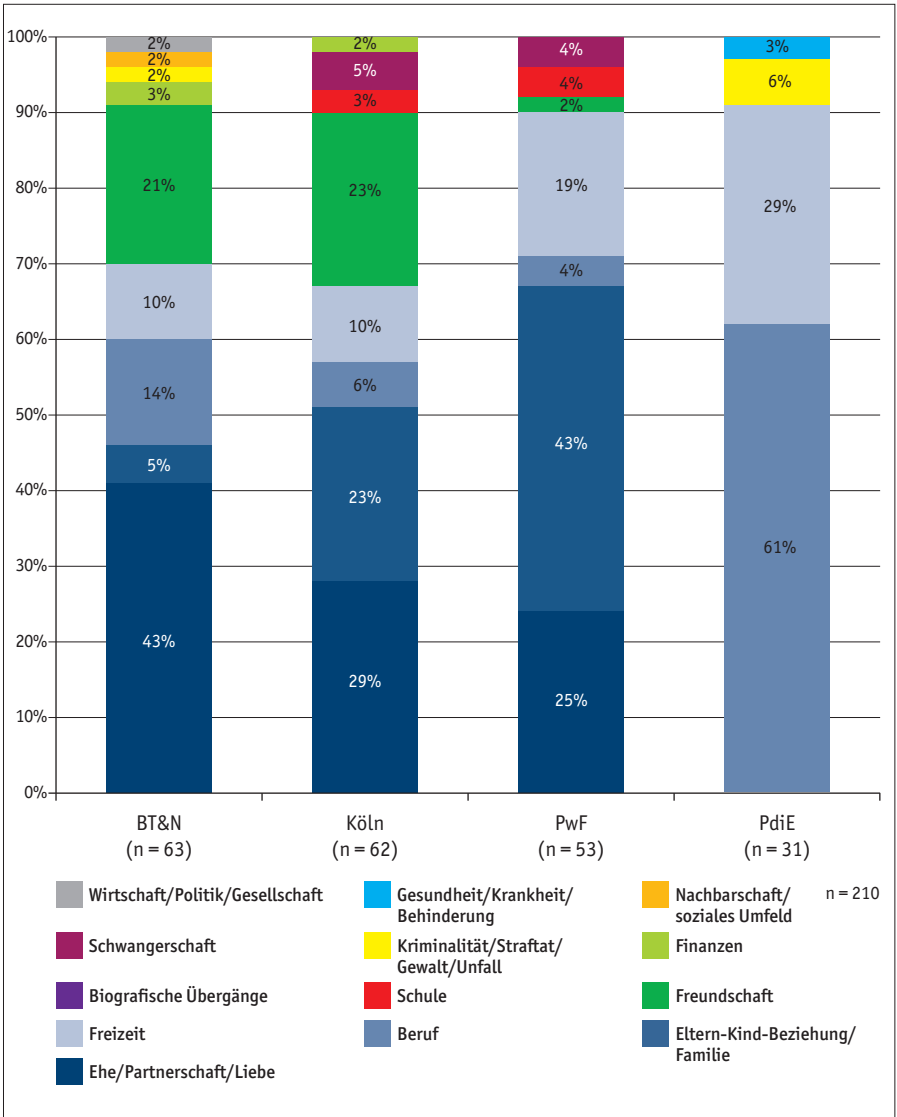
Auch bei den anderen Facebook-Seiten gibt es meist einen inhaltlichen Bezug zur Serie. Es wird nichts thematisch Unpassendes gepostet. Sehr selten kommen Posts vor, die sich eher auf die Facebook-Community beziehen; in der Regel nur dann, wenn die Fanzahl eine neue Höchstmarke erreicht hat: „Wir drehen durch!!! Danke, danke und nochmals danke für unfassbare 2,5 Millionen Likes! Unser Dankeschön für euch... Clip ab! Eure Berliner“ (*BT&N*, 22.01.2013). Wenn die Charaktere vermeintlich selbst posten, drücken sie damit in neun von zehn Fällen ihre persönlichen Gedanken zur Handlung in der Serie aus. Sie schreiben darüber, was ihnen passiert ist oder wie sie sich gerade fühlen. Grüße oder Nachrichten an die Facebook-Community senden sie selten, nämlich nur bei 7 Prozent der Posts. In den übrigen 3 Prozent der Posts erzählen sie Witze oder geben Lebensweisheiten preis.

Bisweilen werden TV-Inhalt und Facebook-Wirklichkeit vermischt, etwa wenn Marvin seinen Freund Jan dabei filmt, wie dieser einen entflohenen Papagei einfängt und das Video davon auch auf der Facebook-Seite zu finden ist (21.01.2013). Die Themen der Serie werden also nicht nur aufgegriffen, sondern Facebook und andere Social Media-Kanäle (z. B. Skype) sind Teil der Serienrealität.

Da die meisten Posts die persönliche Sicht der Charaktere auf die Handlung ausdrücken, verwundert es nicht, dass die Themenstruktur der Posts auf den Facebook-Seiten der Struktur der Sendungen ähnelt (Abbildung 54). Die sozialen Beziehungen zwischen Mitgliedern einer Familie und Freunden stehen auch hier im Vordergrund. Die Inhalte der Posts sind, genau wie im TV,

trivial und alltagsnah. Sie unterscheiden sich je nach Themenschwerpunkt und Konzept der Serie. So spielen auf den Facebook-Seiten der soapartigen Serien partnerschaftliche Beziehungen und Eltern-Kind-Beziehungen eine große Rolle. In den Posts von *BT&N* und *Köln 50667* kommen zudem Freundschaften häufig vor. Bei *PdiE* steht im Gegensatz zu den soapartigen Serien der berufliche Kontext, in dem die Serie spielt, im Vordergrund.

Abbildung 54: In den Posts angesprochene Themen nach Sendung



Es ist nicht überraschend, dass sich die für die Sendungen typische, starke Emotionalisierung auch in den Posts wiederfindet. 92 Prozent der Posts, die vorgeblich von den Serienfiguren stammen, konnten einer Emotion zugeordnet werden. Dabei überwiegen die positiven Emotionen, wie bspw. Freude, Zuneigung oder Zuversicht mit 41 Prozent vor den negativen wie Wut, genervt sein, Frustration und Schadenfreude oder Angst, die nur in 31 Prozent der Posts zu finden sind. Die übrigen 19 Prozent drücken andere Emotionen wie Überraschung oder Interesse aus.

Über die emotionale Gestaltung hinaus werden die Konflikte, die ja auch in der Handlung ausgetragen werden (vgl. Abschnitt 4.3.2), oft angesprochen. In 36 Prozent der Fälle thematisieren die Poster die Auseinandersetzungen, die in der Serie vorkommen. Naturgemäß liegt dieser Anteil bei *K11* bei null Prozent, da hier lediglich eine Programmvorschau gegeben wird. *BT&N* und *Köln 50667* liegen bei 37 bzw. 32 Prozent, *PdiE* deutlich darunter (23 Prozent). Bei *PwF* hingegen werden in der Hälfte der Posts Konflikte angesprochen. Hier werden Streits zwischen den Serienfiguren sogar in Dialogen auf der Facebook-Seite inszeniert:

Post 1: „Ey Michelle, kannst du mal aufhören ständig das Bad zu blockieren! Telefonieren und schminken kannst du doch in deinem Zimmer! :@ Nele“

Post 2: „Boah Nele, reg dich mal ab! Hab heute echt Stress und war schon spät dran zum Friseur! (´·_·´ Michelle ·_·´´)“ (PwF, 25.01.2013)

Dass die Inszenierung von Gesprächen zwischen den Charakteren der Sendung bei *PwF* speziell ist, zeigt sich auch in der Kategorie „Ansprache anderer Serienfiguren“. Während die direkte Ansprache bei allen anderen Sendungen nur verhältnismäßig selten vorkommt (in 12 bzw. 13 Prozent der Posts von *BT&N* und *Köln 50667* und zu 8 Prozent bei *PdiE*), machen solche Posts bei *PwF* den überwiegenden Anteil, nämlich 59 Prozent aus. Bei *PwF* hat es den Anschein, als würde der Facebook-Fan live miterleben können, wie sich die Geschwister auf Facebook um Trivialitäten wie Kleidungsstücke oder Badezimmer-Blockierung streiten, und wie sich die Eltern um ihre Kinder sorgen.

Die Serienfiguren können jedoch auf Facebook nicht nur untereinander kommunizieren. Auch die Interaktion mit dem Publikum ist möglich. Hier ergibt sich jedoch ein etwas anderes Bild (Abbildung 55). In 25 Prozent der Fälle findet eine explizite Aufforderung zum Dialog statt, z. B. indem eine Frage oder eine Bitte veröffentlicht wird: „Wie beweist man einem Mädchen seine Liebe? Tipps bitte! Haut rein, Jan“ (*Köln 50667*, 31.01.2013). Bei *BT&N* fallen diese Aufforderungen zum Dialog an die Nutzer mit 22 Prozent vergleichsweise gering aus, betreffen aber immerhin jeden fünften Post. *Köln 50667* und *FiB* liegen bei jeweils 30 Prozent, und mit 37 Prozent fordert *K11* seine Fans am stärksten zum Mitmachen auf. Mit nur 14 Prozent Aufforderungen zum Dialog wirkt die Serie *PwF* eher selbstbezogen. Die Interaktion mit den Nutzern ist bei dem mittlerweile eingestellten Format eingeschränkter als bei den anderen Serien.

Wie oben bereits erwähnt, reagieren die Fragesteller bei den soapartigen Serien jedoch nicht mit erneuten Kommentaren auf das, was die Fans schreiben – auch nicht, wenn die Fans auf eine zuvor gestellte Frage antworten. Dennoch ist es möglich und naheliegend, dass derartige Posts mit Aufforderungscharakter das parasoziale Erleben der Rezipienten fördern und möglicherweise auch zum Unterhaltungserleben beitragen. Obwohl die Poster bei den soapartigen Serien nicht direkt auf die Posts antworten, wird durchaus bisweilen der Anschein eines Dialoges erzeugt. In manchen Posts finden sich Rückbezüge auf etwas, das die Nutzer zuvor getan haben, z. B.: „Danke für eure Vorschläge am Freitag! Meine Peggy wird Augen machen, wenn sie morgen ihr Geburtstagsgeschenk von mir bekommt. Joe“ (*BT&N*, 27.01.2013). Derartige Rückbezüge kommen aber selten, hauptsächlich bei *BT&N* vor. Auch die Posts der Serie *PdiE* enthalten vergleichsweise häufig Rückbezüge auf das, was die Fans schreiben. Jedoch haben diese Rückbezüge eine andere Qualität als die von *BT&N*. Die Poster geben den Fans hier bisweilen kleine Aufgaben, wie bspw. Bilderrätsel und versorgen sie anschließend auch mit der korrekten Lösung. Dort findet also gelegentlich ein echter Dialog zwischen Zuschauern und Redaktion statt.

Abbildung 55: Aufforderung zum Dialog an die Facebook-Nutzer nach Sendung

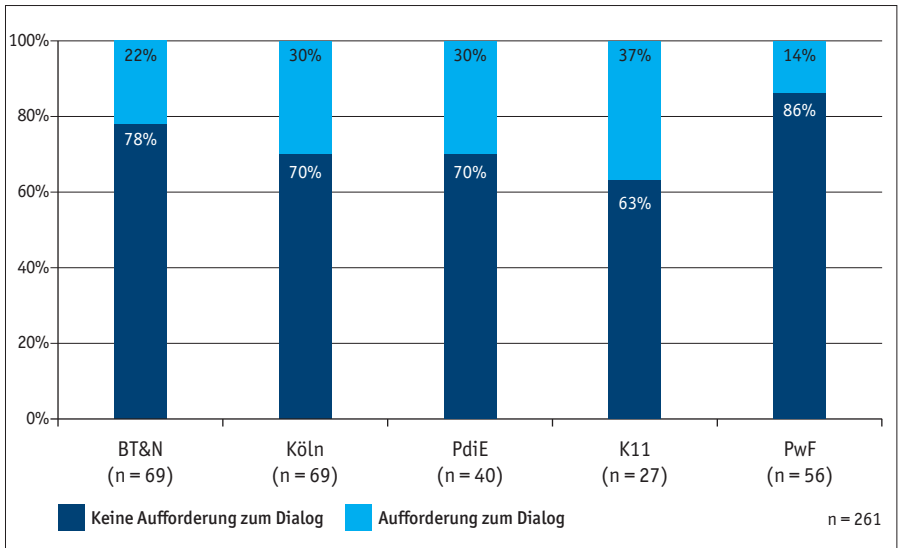
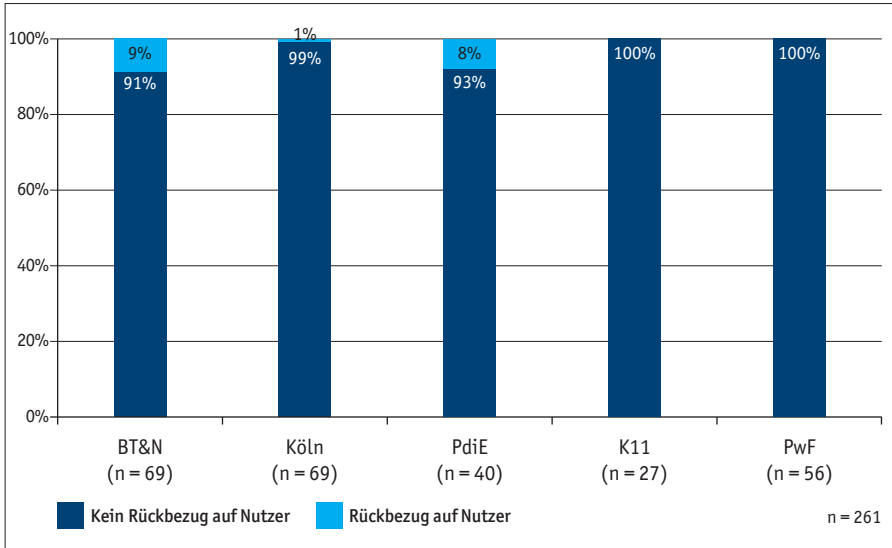


Abbildung 56: Rückbezug auf etwas, was die Facebook-Nutzer getan haben, nach Sendung



Nachdem Format und Inhalt der Posts beschrieben wurden, wird zum Abschluss kurz auf das Feedback eingegangen, das die Serien durch ihre Facebook-Seiten erhalten (Tabelle 36). Wie eingangs erwähnt, unterhält *BT&N* eine extrem erfolgreiche Facebook-Seite. Wie zu erwarten war, führt diese Serie in allen Bereichen, was die Nutzer-Resonanz angeht. Sie hat die meisten Fans, nämlich mittlerweile über 3 Mio., bekommt im Durchschnitt rekordverdächtige 25.000 Likes auf die dort veröffentlichten Posts und über 1.000 kommentieren das, was dort geschrieben wird. Zusätzlich wird jeder Post ca. 150 Mal geteilt. *Köln 50667*, das den zweiten Platz unter den Scripted Reality-Facebook-Seiten einnimmt, erreicht nur die Hälfte dieses Feedbacks. Dennoch ist auch die Fan-Community dieser Serie ausgesprochen aktiv.

Tabelle 36: Nutzerresonanz auf die Posts nach Sendung

Sendung	Fans (Stand 11.06.2013)		Likes		Kommentare		Geteilt	
	Anz.ges.	pro Post	Anz.ges.	pro Post	Anz.ges.	pro Post	Anz.ges.	pro Post
Berlin – Tag & Nacht	RTL II	2.676.020	1.695.575	24.574	73.039	1.059	10.436	151
Köln 50667	RTL II	780.488	575.679	8.343	28.398	412	4.194	61
Privatdetektive im Einsatz	RTL II	284.475	50.898	1.272	2.780	70	1.488	37
K11 – Kommissare im Einsatz	Sat.1	298.475	25.304	937	2.465	91	454	17
Patchwork Family	Sat.1	86.439	3.839	87	563	13	27	1
Mitten im Leben	RTL	247.027	–	–	–	–	–	–
Die Schulumittler	RTL	76.359	–	–	–	–	–	–
		4.449.283	2.351.295	9.009	107.245	411	16.599	64

Deutlich geringer fallen die Zahlen für die beiden Ermittlergeschichten aus. Die Anzahl der Fans liegt hier jeweils knapp unter 300.000, Posts erhalten um die 1.000 Likes, aber unter 100 Kommentare. Deutliches Schlusslicht ist die Seite von *PwF*, die nur 86.000 Fans hat(te). Die Social Media-Strategie des schnell abgesetzten Me-too-Formats von Sat.1 hat offenbar nicht gezündet oder sie wurde nicht lange genug durchgehalten.

7.5 Facebook-Seiten unterstützen die Authentizität der Serien

Das Genre Scripted Reality spielt generell mit den Grenzen zwischen Fiktion und Realität. Die „professionell-unprofessionelle“ Inszenierung der Serien findet sich auch in den Facebook-Auftritten. Dabei sind jedoch deutliche Unterschiede zu erkennen. Sowohl Erfolg beim Publikum als auch Machart der Scripted Reality-Serien variieren auch im Kanal Facebook. Auch hier zeigt sich, dass soaptartige Serien und Ermittlerserien gegeneinander abzugrenzen sind. Alltags- und Familiengeschichten waren in der Stichprobe nur mit einer Serie, nämlich *MiL* enthalten. *MiL* und die Ermittlergeschichte *Die Schulumittler* weisen aufgrund der Inaktivität der Facebook-Seiten große Nähe zueinander auf. Eine dritte Gruppe bilden die zwei RTL-Sendungen *MiL* und *Die Schulumittler*. Diese drei Gruppen werden im Folgenden überblicksartig dargestellt und ihre Funktionalität wird beschrieben.

Die zwei RTL-Sendungen *MiL* und *Die Schulumittler* waren im Erhebungszeitraum nicht auf Facebook aktiv. Sie hatten zwar Seiten angelegt, diese wurden aber nicht mit Inhalten versorgt. Dennoch findet hier eine Übertragung der Medienmarke in einen anderen Kanal statt. Die Facebook-Seiten haben eine wichtige Funktion: Sie können dazu dienen, dass die Zuschauer

durch das Liken der Seite ihr Fan-Sein ausdrücken können. Das Liken von TV-Serien oder anderen Gruppen kann als Form der Selbstdarstellung interpretiert werden, da die gelikten Seiten auf dem Nutzerprofil erscheinen und so zur symbolischen Selbstergänzung dienen. So kann der User seinen TV-Geschmack plakativ ausdrücken. Durch die Zahl der Fans, die auf der Site kommuniziert wird, wissen die Fans zudem, dass sie nicht allein sind, und auch andere ihre Vorlieben teilen. Die Facebook-Seiten können also zu einem Gemeinschaftsgefühl beitragen.

Die Funktionen symbolische Selbstergänzung und Gemeinschaft erfüllen natürlich die Facebook-Seiten der anderen Scripted Realities ebenfalls. Sie bieten aber darüber hinausgehende Zusatznutzen, denn sie posten eigene Inhalte und erlauben auch, dass die Nutzer Posts bzw. Kommentare auf der Seite veröffentlichen können. Dadurch bleiben sie immer präsent, denn die Posts der Seite tauchen – sofern die Standardeinstellung vom Nutzer nicht verändert wurde – im News-Stream der Fans auf. Die Seiten der Ermittlergeschichten erfüllen damit mindestens zwei weitere Aufgaben: Sie sind klassische Fan-Communities und Informationsplattformen. Die Fans können in der Facebook-Community miteinander und in Grenzen sogar mit der Redaktion der Sendung interagieren und sich als Gemeinschaft erleben. Die Redaktion liefert Begleitmaterial zur Sendung und kümmert sich um die Fan-Community, indem sie Ratespiele veranstaltet und die Fans nach ihrer Meinung fragt. Durch die täglichen Posts der Sendung bleiben die Fans regelmäßig in Kontakt mit der Facebook-Seite und werden an den Sendetermin erinnert. Die so durchgeführte digitale Programmorschau teasert die Handlung an und macht neugierig auf die aktuelle Folge. Selbst wenn ein Fan mal keine Zeit hat, die Sendung anzuschauen, ist er über den Inhalt informiert und kann sich mit der Serie verbunden fühlen.

Die soapartigen Sendungen gehen noch einen Schritt weiter. Inhaltlich führen die Facebook-Seiten die Themen der Serie fort und ergänzen sie. Sie sind eine Art Begleitmaterial und doch viel mehr als das, denn sie erweitern den Serienkosmos in die digitale Lebenswelt der Nutzer hinein. Gerade für die jungen Nutzer, auf die die Serien abzielen, ist die Kommunikation über Facebook essenziell. Sie ist aber auch und vor allem ein Mittel der Peer-Kommunikation (Niemann & Schenk, 2012a, S. 38). Die Redaktionen der Sendungen passen den Sprachstil der Posts mit Umgangssprache, Lautmalerei und Emoticons an die jugendliche Ausdrucksweise an. Bei der Gestaltung von Fotos und Videos wird die bewusst unprofessionelle Gestaltung der Serien fortgesetzt (Schnappschüsse, Selfies). Die Posts der Sendungen integrieren sich perfekt in den Facebook-News-Stream und sind in Form und Inhalt vergleichbar mit den Botschaften, die die Nutzer von ihren Facebook-Freunden erhalten:

„Die Charaktere erzählen darin, wie es ihnen geht, sie lästern über ihre Freunde oder lassen sich bei realen Ereignissen wie dem Karneval der Kulturen ablichten. Die Nachrichten vermischen sich mit denen, die reale Freunde und Bekannte posten. Es wirkt, als gehörten die Serienfiguren zum echten Freundeskreis.“ (Álvarez, 2013, Abs. 7)

Tatsächlich sind die Posts recht emotional. Interessant und möglicherweise reizvoll für das junge Publikum ist, dass auch negative Gefühle nicht ausgespart werden. Diese werden auf Facebook ansonsten eher selten zum Ausdruck gebracht, da sie vermutlich als zu intim empfunden werden (Niemann & Schenk, 2012b, S. 144). Durch den Ausdruck von ungefilterter Wut, Trauer oder Frustration wird Dramatik erzeugt, und möglicherweise werden voyeuristische Motive zum Anschauen der Sendung besonders gut befriedigt. Insgesamt wird durch die Emotionen – auch die positiven – eine hohe Nähe erzeugt, die wahrscheinlich geeignet ist, bei den Rezipienten eine para-soziale Verarbeitung anzuregen.

Den soaptigen Sendungen von RTL II gelingt es besonders gut, das Look-and-Feel der Serien in den Kanal Facebook zu übertragen. Die Passung zwischen dem Themenspektrum und den Charakteren der Serie und dem Kommunikationskanal Facebook ist authentisch, was von den Machern der Serie durchaus so beabsichtigt ist und zur jungen Zielgruppe passt (Wesseler, 2013, S. 200; vgl. auch Abschnitt 8.3.3). Beide Kanäle (TV und Facebook) bilden so eine perfekte Symbiose. Obwohl viele Fans der Seiten selbstverständlich wissen, dass es sich um eine fiktionale Serie handelt und nur wenige diesbezüglich Unsicherheit und Aufklärungsbedarf ausdrücken (Streicher, 2013, S. 32), ist diese Social Media-Strategie erfolgreich. Vermutlich macht das zusätzliche Angebot der (para-)sozialen Verarbeitung auf Facebook die soaptigen Scripted Realitys für die Nutzer besonders attraktiv. Diese ist durch die Ausweitung in die digitale Welt hinein nicht mehr abgegrenzt und auf den Sendeplatz beschränkt. Durch Facebook wirken die Figuren noch echter, sie kommen noch näher an die Fans heran. Authentizität und Personalisierung – zwei Kernmerkmale von Scripted Reality – können durch die Facebook-Seiten weiter gesteigert werden. Tatsächlich gibt es aber keine Hinweise darauf, dass Rezipienten, die die Facebook-Seiten nutzen, stärker kultiviert würden oder den Inszenierungscharakter schwächer wahrnehmen, als Rezipienten, die dies nicht tun (Abschnitt 6.2.3). Die Facebook-Seiten scheinen daher eher zur Verlängerung des Unterhaltungserlebens zu dienen.

Literatur

- Álvarez, S. (2013, 30. Juli). Zum Abkotzen, diese Scheiße: Berlin – Tag & Nacht. *Der Tagesspiegel*. Abgerufen von <http://www.tagesspiegel.de/medien/berlin-tag-und-nacht-zum-abkotzen-diese-scheisse/8570574.html>
- Fahle, R. & Schulze Isfort, I. (2013). *Quo vadis, Smart TV?* (Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln No. 291). Abgerufen von <http://rundfunkoek.uni-koeln.de/institut/pdfs/29105.pdf>
- Firsching, J. (2011). *Erfolgreiche Facebook Posts – Aufbau und Zeitpunkt sind entscheidend*. Abgerufen von <http://www.futurebiz.de/artikel/erfolgreiche-facebook-posts-aufbau-und-zeitpunkt-sind-entscheidend/>
- Hartmann, T. (2010). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Niemann, J. & Schenk, M. (2012a). Der Untersuchungsgegenstand. In M. Schenk, J. Niemann, G. Reinmann & A. Roßnagel (Hrsg.), *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Bd. 71. Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf sozialen Netzwerkplattformen*, 14–68. Berlin: Vistas.
- Niemann, J. & Schenk, M. (2012b). Digital Natives und Digital Immigrants – eine Sekundäranalyse. In M. Schenk, J. Niemann, G. Reinmann & A. Roßnagel (Hrsg.), *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Bd. 71. Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf sozialen Netzwerkplattformen*, 131–157. Berlin: Vistas.
- Niggemeier, S. (2012, 30. Oktober). TV-Produktionen: Likes für Laien. *Der Spiegel*, S. 152–154. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/spiegel/rtl-2-berlin-tag-nacht-ist-auch-im-internet-ein-renner-a-864259.html>
- Patiego. (2013). Abgerufen von <http://www.youtube.com/user/Patiegoofficial>
- Peters, O. (2013). *Wir. Geil.: ... und du so?* München: Riva.
- Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G. & Roßnagel, A. (Hrsg.). (2012). *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen: Bd. 71. Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf sozialen Netzwerkplattformen*. Berlin: Vistas.

Streicher, M. (2013). *Die Reaktion von Facebook-Nutzern auf die Posts von Scripted-Reality-Serien. Eine quantitative Inhaltsanalyse der Nutzerkommentare* (unveröffentlichte Bachelor-Arbeit). Universität Hohenheim, Stuttgart.

Wesseler, F. (2013). Unterhaltung auf allen Kanälen: Der Facebook-Erfolg von „Berlin – Tag & Nacht“. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Programmbereich 2012. Fernsehen in Deutschland, 197–202*. Berlin: Vistas.

8 Making Scripted Reality – Eine Expertenbefragung im Produktionssektor von Reality-TV-Formaten

Joachim Trebbe

8.1 Einführung und Problemstellung

Im Folgenden werden die Ergebnisse einer Studie beschrieben, die zwischen Dezember 2013 und März 2014 von einer Forschungsgruppe der GöfaK Medienforschung durchgeführt wurde.⁴⁶ Dafür wurden sechs leitfadengestützte Interviews mit Expertinnen und Experten geführt, die in verantwortlicher oder ausführender Position im Produktionssektor für Realitätsformate im Fernsehen tätig sind.

Ziel der Befragung war es, die Perspektive derjenigen zu beschreiben, die tagtäglich mit der Konzeption, Produktion und Vermarktung eines Formats beschäftigt sind, das auf der einen Seite zu den erfolgreichsten Sendungsgattungen im deutschen Fernsehen zählt und auf der anderen Seite – und nicht unabhängig davon – seit einiger Zeit in der öffentlichen und medienpolitischen Diskussion besonders kontrovers behandelt wird.

Die Studie ist als Ergänzung eines Forschungsprojekts der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) initiiert worden, das unter dem Titel „Faszination Scripted Reality“ von einer Forschungsgruppe um Michael Schenk an der Universität Hohenheim durchgeführt wurde und sich mit den Inhalten und der Rezeption gescripteter Realitätsformate beschäftigt. Dabei war es nicht das primäre Ziel der GöfaK-Studie, die Experten mit Einzelergebnissen der Hohenheimer Studie zu konfrontieren, sondern vielmehr, etwas über den gesamten Herstellungskontext und die Produktionsbedingungen in dieser Programmsparte zu erfahren.

Dafür wurden insgesamt fünf Kernbereiche definiert, die in den Interviews angesprochen und ggf. vertieft wurden. Nach einem kurzen, allgemeinen Einstieg wurde zunächst nach der strategischen Bedeutung der Zielgruppen für unterschiedliche Formate und ausstrahlende Sender gefragt (1). Dann ging es um den Komplex der Erweiterung der Programme im Internet, insbesondere den sozialen Netzwerken und hier vor allem Facebook (2). Im Weiteren wurde nach der Praxis der Herstellung und Koordination mit den Sendern gefragt (3), gefolgt von dem Bereich Themenfindung und -auswahl (4). Der letzte Kernbereich betraf die Inszenierungsstrategien zwischen Realität und Fiktion (5). Mit einem kurzen Ausblick auf die weitere Entwicklung des Genres wurde das Gespräch beendet.

Im folgenden Abschnitt werden wir die Konzeption und Methode der durchgeführten Interviews beschreiben und dokumentieren. Im dritten Abschnitt werden die Ergebnisse zusammengeführt und analysiert. Abgeschlossen wird dieser Bericht mit einigen zusammenfassenden Schlussfolgerungen in einem vierten Kapitel.

⁴⁶ Die Firmen und Ansprechpartner wurden von Annabelle Ahrens vorrecherchiert. Stefanie Eckardt und Jan Kietzmann führten die Interviews.

8.2 Konzeption und Methode

8.2.1 Sendungen und Produktionsfirmen

In einem ersten Schritt wurden in einer Vorrecherche die wichtigsten Anbieter von narrativen Reality-TV-Formaten in den deutschen Fernsehvollprogrammen identifiziert. Geordnet nach produzierten Sendeminuten in den deutschen Fernsehvollprogrammen sind die folgenden Firmen die wichtigsten Produzenten für Reality-TV-Formate:⁴⁷

- Janus TV GmbH (29.175 Sendeminuten in 2010)
- filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH (25.830 Min.)
- Endemol Deutschland (21.420 Min.)
- Fandango Film TV Internet Produktions GmbH (17.200 Min.)
- Constantin Entertainment GmbH (15.202 Min.)
- Norddeich TV Produktions-GmbH (5.675 Min.)
- Imago TV Film und Fernsehproduktions-GmbH (3.555 Min.)
- spin TV (2.500 Min.)
- Blueprint TV-Productions GmbH (k. A.)

Die Liste der Anbieter und ihrer (zum damaligen Zeitpunkt) produzierten Formate wurde in einem zweiten Schritt mit den in der LfM-Studie der Universität Hohenheim behandelten Sendungsformaten abgeglichen. Tabelle 37 zeigt die neun genannten Produktionsfirmen, die Formate und den ausstrahlenden Sender. Ziel dieses Abgleichs war es, eine möglichst große Schnittmenge zwischen Expertenbefragung und der Hohenheimer Studie zu erreichen.

Nach der Bestandsaufnahme wurden alle Firmen schriftlich kontaktiert und mit dem Vorhaben vertraut gemacht. Dabei wurde über den Projektkontext (Auftraggeber und Hauptstudie), das Ziel der Befragung und die wesentlichen Befragungsinhalte informiert. Die Firmen (in der Regel die Büros der Geschäftsführung) wurden um einen Ansprechpartner oder eine Kontaktperson für das Interview gebeten.

Die Reaktionen auf die Kontaktaufnahme waren sehr unterschiedlich. Zum Teil wurden die Mitarbeiter gleich im ersten Gespräch um konkrete Terminwünsche für das Interview gebeten, zum Teil erhielten sie wohlwollende Fürsprache durch die Sekretariate, zum Teil wurden sie aber auch vertröstet oder von Gesprächspartner zu Gesprächspartner weitergereicht. Von einigen Firmen steht eine Reaktion bis heute aus. Insgesamt kann man aber festhalten, dass die meisten von uns angesprochenen Produzenten positiv und aufgeschlossen auf unsere Anfrage reagiert haben.⁴⁸ Außerdem bestand selbstverständlich keinerlei Verpflichtung, an der Befragung teilzunehmen und auch jederzeit die Option, als Gesprächspartner nicht genannt zu werden.

⁴⁷ Quelle: Formatt-Institut (Hrsg.) (2012). Film- und Fernsehproduktion in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern 2009 und 2010. Im Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen. Die angegebenen Sendeminuten beziehen sich auf das gesamte Produktionsvolumen der genannten Firmen – also auch auf andere Genres und Formate. [http://www.mbem.nrw.de/web/media_get.php?mediaid=24724&fileid=78336&sprachid=1; 22.08.2013]

⁴⁸ Ein Türöffner war in dieser Phase der Studie Felix Wesseler, Director of Business Development & Communications bei filmpool, der nicht nur sofort bereit war, uns Rede und Antwort zu stehen, sondern uns auch als Referenz für die Rekrutierung weiterer Gesprächspartner sehr geholfen hat. Ihm und allen Gesprächspartnern gilt unser Dank.

Tabelle 37: Scripted Reality-Sendungen im Untersuchungszeitraum der LfM-Studie

Produktionsfirma	Format/Serie
film-pool Film- und Fernsehproduktion GmbH	Berlin – Tag & Nacht (RTL II)*
	Die Trovatos – Detektive decken auf (RTL)
	Familien-Fälle (Sat.1)
	Familien im Brennpunkt (RTL)*
	Kallwass greift ein (Sat.1)
	Köln 50667 (RTL II)*
	Patchwork Family (Sat.1)
	Privatdetektive im Einsatz (RTL II)*
	Verdachtsfälle (RTL)
Nordeich TV Produktions-GmbH	Verklag mich doch! (Vox)
	Betrugsfälle (RTL)
	Die Schulumittler (RTL)*
Constantin Entertainment GmbH	Familien in Geldnot (RTL)
	Mitten im Leben (RTL)
	Hilfe – Ich bin Pleite! (Sat.1)
	K11 – Kommissare im Einsatz (Sat.1)
Fandango Film TV Internet Produktions GmbH	Pures Leben – Mitten in Deutschland (Sat.1)
	Schicksale – und plötzlich ist alles anders (Sat.1)*
	mieten, kaufen, wohnen (Vox)
spin tv	Mitten im Leben (RTL)
Blueprint TV- Productions GmbH	Die Autoeintreiber (RTL II)
	Schneller als die Polizei erlaubt (Vox)
Janus TV GmbH	Achtung Kontrolle! – Die Topstories der Ordnungshüter (Kabel eins)
Endemol Deutschland	Mitten im Leben (RTL)
Imago TV Film- und Fernsehproduktion GmbH	Der Jugendclub – Gemeinsam sind wir stark (RTL II)

* Gegenstand der audiovisuellen Inhaltsanalyse (vgl. Kapitel 4).

Das Ergebnis der Vorrecherchen war eine Liste von sieben Produktionsfirmen, die als Ausgangspunkt für konkrete Terminabsprachen diente und auf deren Grundlage die Interviews geplant wurden. Tatsächlich realisiert werden konnten lediglich vier dieser geplanten sieben Interviews, da es durch Terminschwierigkeiten und Krankheit zu drei weiteren kurzfristigen Absagen kam. Glücklicherweise konnten zusätzlich zwei redaktionell Verantwortliche für den Bereich Reality-TV bei der RTL- und der ProSiebenSat.1-Gruppe gewonnen werden, so dass schließlich sechs Leitfadengespräche als empirische Basis der qualitativen Befragung zur Verfügung standen. Die detaillierten Daten der Interviews werden im nächsten Abschnitt beschrieben.

8.2.2 Gesprächspartner und Durchführung der Interviews

Insgesamt wurden zwischen dem 17.01. und dem 13.02.2014 sechs Interviews durchgeführt (vgl. Tabelle 38):

Tabelle 38: Leitfadengespräche im Produktionskomplex Reality-TV

Nr.	Produktionsfirma	Gesprächspartner	Datum	Dauer
1	filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH	Felix Wesseler, Director of Business Development & Communications	17.01.2014, 14:00 Uhr	48 Minuten
2	spin tv special interest GmbH	Thomas Luzar, Gründer und Geschäftsführer	28.01.2014, 16:30 Uhr	52 Minuten
3	Janus TV GmbH	Ool Osenbrügge, Creative Producer Frank Solfrank, Geschäftsf. Gesellschafter	03.02.2014, 15:00 Uhr	54 Minuten
4	Blueprint TV Productions GmbH	Frank Schmidt, Geschäftsführer	11.02.2014, 11:45 Uhr	52 Minuten
5	RTL II Fernsehen GmbH & Co. KG	Carlos R. Zamorano, Direktor Marketing & Kommunikation Christian Rudnitzki, Leiter Redaktion Unterhaltung	12.02.2014, 10:45 Uhr	29 Minuten
6	ProSiebenSat.1 Media AG	Katrin Stockhaus, Redaktionsleitung „Reality Day and Access“ /VP	13.02.2014, 12:00 Uhr	40 Minuten

Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt. Vorher wurden im Briefing während der Rekrutierung/Terminabsprache die Gesprächsinhalte kurz vorbesprochen. Die Gesprächspartner erhielten einen Steckbrief mit den Fragekomplexen und einigen Stichworten zu den Detailfragen.

Alle Interviews wurden digital aufgezeichnet. Von jedem Gespräch wurde eine Dokumentation mit der Zusammenfassung der wichtigsten Gesprächspartien erstellt. Die Zusammenfassungen wurden anschließend von den Gesprächspartnern autorisiert und finden sich im Anhang zu diesem Bericht. Alle Interviewten verzichteten auf die angebotene Anonymisierung ihrer Angaben.

8.2.3 Befragungsinhalte und Analyse

Im Sinne eines Leitfadeninterviews wurden den Interviewern keine exakten Frageformulierungen vorgeschrieben. Die (impliziten) Leitfragen sind jeweils in den Interviewdokumentationen aufgeführt. Vorgeschrieben wurde dagegen der Ablauf des Interviews, d. h. die chronologische Abfolge der Themenkomplexe, die anzustrebende Länge (mindestens 30, aber nicht mehr als 60 Minuten) und die anzustrebende Ausgewogenheit der Fragenkomplexe (ggf. ohne Aufwärm- und Beendigungsphase).

Wie in der Problemstellung angedeutet, wurden die fünf Kernbereiche im Interview chronologisch abgearbeitet:

» **Warming-up/allgemeiner Einstieg:** Entwicklung der Gattung in Deutschland, aktuelle Marktsituation für Produzenten in Deutschland/international.

1. Zielgruppen: Soll- und De-facto-Nutzung der (hauseigenen) Formate. Zielgruppenansprache durch Sujet/Thema, Lebenswelt, Senderumfeld, externe Kommunikation. Sendervorgaben? Branding, Produktionssprache (Marketing). Hier auch: Kennzeichnung durch Produktion/Sender: Wie, wo, auf wessen Initiative, Vorgaben?

2. Internet und Social Media: Als eigenes Geschäftsfeld, Cross-Media-Plattform, integrativer Inhaltsbestandteil. Strategien und zukünftige Entwicklung.

3. Produktionsbedingungen: Redaktion, Studios, Technik, Personalrekrutierung, Locations, Darsteller (Casting, Coaching, Scripting), Produktion wie Fiktion oder Doku?

4. Themenfindung: Genres (was?), Akteure und Lebenswelten (wer, wo?), Themen (worum geht's?).

5. Inszenierungsstrategien: Realität und Fiktion, Narration und Berichterstattung, Information und Unterhaltung, Performanz und Dokumentation. Graduierung zwischen verdecktem und offenem Scripting.

» **Ausstieg:** Funktion von SR-TV für Zuschauer, Jugendliche. Stellungnahmen zu öffentlicher Kritik (schädliche Wirkungen?). Weiterentwicklung und Zukunft des Formats.

Die Bezugnahme auf die öffentliche medienpolitische Debatte wurde bewusst an das Ende des Interviews gesetzt, um ggf. Ausstrahlungseffekte auf die anderen Fragenkomplexe zu vermeiden. Die interviewübergreifende Analyse der Interviews wird dem chronologischen Ablauf der Gespräche folgen. An einigen Stellen gibt es starke Überschneidungen zwischen den Bereichen, so dass sie ggf. gemeinsam in einem Übergangsbereich beschrieben werden. Indirekte Bezüge

auf die Interviews und direkte Zitate werden den Urhebern nicht namentlich zugeordnet, sondern nur mit einem Verweis auf die Nummer des Interviews (vgl. Abschnitt 8.2.2) und die Seitenzahl in der Dokumentation versehen.

8.3 Ergebnisse: Produktionsstrategien im Reality-TV-Sektor

8.3.1 Programmsparte, Unterhaltungsgenre und Begriff

Reality-TV ist mit der Entwicklung und Umgestaltung der Gerichtsshows in den Nachmittagsprogrammen entstanden. So wurden echte Schiedsgerichtsfälle mit der Richterin Barbara Salessch anfangs nicht gescrriptet, sondern mit den Beteiligten tatsächlich vor der Kamera verhandelt. Heute sind die gezeigten Verhandlungen vielfach fiktiv und basieren zum Teil vollständig auf Drehbüchern. Dabei hat sich insbesondere die Produktion solcher Gerichtssettings inzwischen stark professionalisiert – von der anfänglichen „Initialisierung“ mit kurzen Briefings der (tatsächlich am behandelten Fall) Beteiligten zur dramaturgischen Inszenierung familiärer, sozialer und juristischer Streitfälle mit Laiendarstellern und echten Juristen. Das zunehmende Vorschreiben und Eingreifen garantiert bei steigendem Kostendruck eine „hohe Reproduzierbarkeit in der Daytime“, die „sehr industrielle Fertigung“ ein „konstantes Qualitätsniveau“, das mit realen Fällen nicht sichergestellt werden konnte (I6). Und schließlich waren die vollständig gescrripteten Formate in diesem Gerichts- und Kriminalitätssetting im Vergleich zu den authentischen Fällen von Anfang an deutlich erfolgreicher. „Es wurde spannender und erfolgreicher, die Quoten gingen durch die Decke“ (I1).

Betont haben alle Gesprächspartner vor allem eine undifferenzierte Verwendung des Begriffs Reality-TV in der medialen Öffentlichkeit. Dies sei zum Teil darauf zurückzuführen, dass Produzenten und Sender das Scripting und vor allem die damit verbundenen produktionstechnischen Vorteile nicht von Anfang an kommuniziert hätten – etwa die Bedeutung nachgestellter Szenen für die Darstellung von Strafrechtsverhandlungen, in denen Kameras nicht erlaubt sind. Auf der anderen Seite gäbe es inzwischen ein derart ausdifferenziertes Angebot an initiierten, nachgestellten und vollständig inszenierten Realitätsformaten über alle (unterhaltenden) Programmsparte hinweg, dass eine einheitliche, nach außen konstante und transparente Kommunikation schwer möglich sei (I6). Hier zeigen sich Unterschiede zwischen den Gesprächspartnern, die auf der Seite der ausstrahlenden Sender stärker um den öffentlichen Dialog bemüht sind, während die Produktionsfirmen dies weniger in ihrem Verantwortungsbereich sehen.

Grundsätzlich wird die Sparte der gescrripteten Realitätsformate von den Befragten als Unterhaltungsprogramm aufgefasst. Dies geschieht sowohl vor dem Hintergrund der Entstehung auf den ehemaligen Sendeplätzen für amerikanische Serien und Gameshows, der Produktionssprache und der Zielgruppen als auch im Hinblick auf die redaktionelle Bearbeitung und Be-

treuung in den Sendern. Dokumentarische und journalistische Produktionen gehören allerdings bei den befragten Firmen ebenfalls zum aktuellen oder ehemaligen Angebotsportfolio (I3, vgl. dazu auch Abschnitt 8.3.4).

Mehrere Gesprächspartner äußerten in diesem Zusammenhang die Beobachtung, dass der Zenit der gescripteten Realitätsformate überschritten sei. Die Reichweiten gingen zurück, und in den Produktionsfirmen mache man sich zunehmend Gedanken darüber, wie man stärker auf die Nach-erzählung tatsächlicher Vorkommnisse mit beteiligten Personen zurückkommen könne (I3).

8.3.2 Zielgruppen und Kennzeichnung

Grundsätzlich bewegt sich das Zielgruppenspektrum für Realitätsformate zwischen 14 und 49 Jahren, wobei die konkrete Platzierung eines Formats im Allgemeinen genauer eingegrenzt werden kann. Serielle Formate mit jugendlichen Darstellern (*Berlin – Tag & Nacht*) etwa haben den Fokus auf die 14- bis 19-jährigen und 20- bis 29-jährigen Zuschauer. Gerichtsshows wenden sich „eher an Ältere“ zwischen 30 und 49 Jahren. Erfolgreiche Formate erreichen zudem über die konkrete Zielgruppe hinaus viele Zuschauer (I1). Die Sender und der geplante Sendeplatz geben die Zielgruppe vor. RTL II zielt auf andere Zuschauergruppen als Sat.1, die Access Prime Time am Vorabend verlangt stärker fokussierte Zielgruppen als das Hauptabendprogramm.

Das Alter der Zuschauer ist nicht das einzige Merkmal zur Definition der Zielgruppenansprache: „Zusätzlich zum ‚Zuschauerprofil‘ spielen auch das Bildungsniveau oder das Image des jeweiligen Senders eine entscheidende Rolle“ (I3).

Die anbietenden Sender führen Studien und Untersuchungen der formatspezifischen Zielgruppen durch. Neben der soziodemografischen Beschreibung durch Alter, Geschlecht und Bildung spielen Einstellungen und persönliche Werte eine Rolle bei der Beschreibung der Zuschauerpotenziale – etwa „ein starkes Bedürfnis nach Recht und Ordnung“ (I6).

Über alle Interviews hinweg berichten die Gesprächspartner von einer engen Zusammenarbeit zwischen den Sendern und den Produktionsfirmen bei der Entwicklung der Formate. Kein Format wird heute ohne die Berücksichtigung der Zuschauerprofile auf dem geplanten Sendeplatz, der vorhergehenden Sendungen und auch dem nachfolgenden Programm entwickelt.

Im Hinblick auf die Kennzeichnung ziehen sich die Produzenten zum Teil auf die Verantwortung der Sender zurück. Den Erfolg eines Formats beeinflusse die Kennzeichnung nicht (I2, I3, I4). Alle Produktionsfirmen geben an, ihre gescripteten Sendungen schon jetzt freiwillig zu kennzeichnen, und halten die Forderung nach mehr, längerer und deutlicherer Kennzeichnung für übertrieben. Zum Teil werden repräsentative Studien zitiert, in denen die große Mehrheit (bis zu 82 Prozent) der Zuschauer angibt, über den fiktiven Gehalt des Gesehenen informiert zu sein (I1).

In der öffentlichen Debatte sehen insbesondere die Sender eine Unterschätzung der Medienkompetenz von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und eine Übertreibung möglicher negativer Wirkungen auf der Seite der Vertreter einer erweiterten Kennzeichnungspflicht: „Letztendlich kann man das auch vorwärts und rückwärts tanzen – eine kleine Minderheit wird es auch dann nicht erfassen“ (I1). Die Zuschauer seien überwiegend durchaus in der Lage, die Inszenierung zu erkennen, das zeige sich auch immer wieder in den Kommentaren in den sozialen Netzwerken (I1, I5, I6). Viele der Befragten nehmen die Kritik jedoch ernst, engagieren sich in entsprechenden Workshops und Initiativen (I6) und arbeiten mit Landesmedienanstalten, dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) und der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) zusammen (I5, I6). Im Hinblick auf die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen verweisen sie jedoch auch auf die gesellschaftliche Verantwortung der Eltern (I5).

8.3.3 Soziale Medien und Internet

Das Internet als schnelles, aktuelles und interaktives Medium und die sozialen Medien im Besonderen sind wichtig für die Produktion, die Zuschauerbindung und den Erfolg der Formate. Gerade bei den seriellen Formaten ist der Erfolg eng mit der Präsenz auf Facebook verbunden. Zusätzliche Internetangebote erlauben es den Zuschauern, auch zwischen den Folgen am Ball zu bleiben und sich über Neuigkeiten auszutauschen (I1). Für die Sender eröffnet das die Möglichkeit, „das TV-Format/die Marke zu verlängern und den Zuschauer dadurch zu binden, dass er sich 24/7 mit dem Format beschäftigen kann“ (I5).

Auch für non-fiktionale Showformate im Bereich Reality sind Onlineverknüpfungen wichtig. So sind Datingshows auf einem neuen Frauensender nur denkbar, wenn es von Anfang an online Kontaktaufnahmemöglichkeiten gibt oder sogar Vorschläge an die Kandidaten in Live-Settings gesendet werden können (I2).

Die Produktionsfirmen nutzen Internetplattformen, ihre eigenen Webseiten, Facebook und YouTube aber auch für die Rekrutierung von Darstellern und Kandidaten. Manchmal steht die enge Verknüpfung mit dem ausstrahlenden Sender den Produktionsfirmen bei der direkten Zuschauerkommunikation im Weg (I2). Web-TV-Angebote werden im Übrigen nicht als ernstzunehmende Konkurrenz angesehen – noch sind die Etats der konventionellen Fernsehsender um ein Vielfaches höher als die realisierbaren Produktionsbudgets im Internet.

Es gibt allerdings auch Produzenten und Sender, die sich auf dem Nebenschauplatz der Internetaktivitäten nicht verzetteln wollen und sich auf das Kerngeschäft der Fernsehformatproduktion konzentrieren. Gut gemachte Onlinepräsenzen kosten Ressourcen, die der Produktion verloren gehen. In Sachen Zuschauerbindung werden eher die Sender in der Verantwortung gesehen (I4). Die Social Media-Verknüpfung ist bei den Sendern vor allem im Hinblick auf die jun-

gen Zielgruppen interessant. Für „ältere“ oder breitere Zielgruppen ist die Internetansprache eher ein „Nice to have“ und ein Mehrwert als ein unabdingbarer Bestandteil der Sendung (I6).

8.3.4 Produktionsbedingungen

Die dramaturgische Hybridisierung der Formate zwischen Dokumentation und Fiktion spiegelt sich auf der Produktionsseite wider. Es gibt Firmen mit einer Tradition im Bereich Journalismus/Dokumentation, die sich – auch aus Kostendruck – in Richtung Fiktionalisierung weiterentwickelt haben. Und es gibt Produzenten, die konventionelle Fiktionformate produzieren und Reality-TV vor allem als preiswerte Variante ihrer Kernkompetenz ausbauen.

Eine wichtige Trennlinie im Themenbereich Kriminalität und Strafverfolgung ist produktionstechnisch die Nacherzählung mit authentischen Beteiligten (Behördenvertreter, Polizisten, Detektive) auf der einen und die Begleitung der Protagonisten mit laufender Kamera auf der anderen Seite: „Bei echten Geschichten müssen wir pixeln und piepen“ (I3). Im ersten Fall kann mehr erzählt und gezeigt werden, im zweiten Fall ist die Situation authentisch, unter Umständen aber nicht so ergiebig. Fiktionalisierung, also das komplette Scripting einer Situation mit authentischen Protagonisten eröffnet die größeren, dramaturgischen Möglichkeiten. Die jeweiligen Vorteile liegen auf der Hand: Die Fiktionalisierung auf der einen Seite erspart die aufwendige Recherche von Fakten, Gesprächspartnern und Experten, die Realitätsnähe auf der anderen Seiten erübrigt das aufwendige Produktionssetting einer konventionellen Fiktionproduktion (I2, I3).

Auf der Seite der Sender werden SR-Formate häufig wie „andere, klassische fiktionale Unterhaltungsformate“ behandelt (I6). Hier steht die Arbeit an konkreten Drehbüchern im Mittelpunkt des redaktionellen Alltags, auch wenn die Akquisition häufig nicht nur über die Vorlage von Skripten, sondern auch über die Herstellung sog. Mood-Tapes verläuft, die vor allem das Setting und die Stimmung des geplanten Formats vermitteln sollen (I1, I2).

Auch im Hinblick auf das Personal sind bei der Produktion gscripteter Reality-Formate verschiedene Berufsgruppen beteiligt. Der Schwerpunkt liegt zwar bei den meisten der hier Befragten auf ausführenden Produzenten mit einem Hintergrund in der Herstellung fiktionaler Stoffe konventioneller Serien und Filme (mit Requisiten-, Location- und Castingexperten), aber in den Teams sind immer auch Mitarbeiter mit journalistischem Hintergrund aus dem Bereich Journalismus/Dokumentation vertreten (I3, I5, I6).

8.3.5 Themenfindung

In den Sendern wird umfassende Marktforschung auch im Hinblick auf die Themen und die Form der Reality-Formate betrieben. Produktionsfirmen und Sendervertreter betonen die enge Zusammenarbeit gerade bei der Themenfindung. Format- und Stoffentwicklung sind so gesehen

in dieser Gattung meist eng, wenn nicht sogar untrennbar miteinander verbunden. In manchen Bereichen haben auch gesellschaftliche Sektoren und die dazugehörigen Akteure Anteil an der Entwicklung. So spielen etwa Behördenvertreter und Experten als Leit- und Orientierungsfiguren eine große Rolle (I6, I2). Der thematische und personelle Zusammenhang mit der Lebenswelt der potenziellen Zuschauer ist Teil der Authentizität stiftenden Konzepte. Es geht dann weniger um die Beobachtung fremder Welten als vielmehr um Identifikation und Orientierung.

Konflikte sind als dramaturgische Rahmenhandlung bei der Stoffentwicklung besonders wichtig. Dies allerdings mit unterschiedlicher Ausrichtung. Während bei den „älteren“ Zielgruppen eher „beruhigende Rahmenhandlungen“ und die „Lösung der Konflikte mit Hilfe der Experten“ (I6) gefragt sind, spielen sie für Jugendliche als zentrales Element der eigenen Lebenswelt eine größere Rolle als Identifikationselement: „Ohne Konflikt keine Geschichte“, egal ob dokumentarisch oder fiktiv (I5).

Für die gescripteten Doku-Formate werden häufig Themen gewählt, die dokumentarisch nicht zugänglich sind, etwa die Polizeiarbeit im Rahmen einer Strafverfolgung oder juristische Themen und Behördenhandlungen (I4). Private Familienkonflikte lassen sich auch nicht dokumentarisch darstellen und haben nicht zuletzt deshalb einen besonderen Reiz für realitätsnahe Inszenierungen, selbst wenn das im Einzelfall auch von den Produzenten durchaus kritisch gesehen wird (I4).

Außerdem kann man festhalten, dass die Stoffentwicklung und Themenauswahl sehr oft subjektiv erfolgt und auf dem Gespür der Macher beruht. Die Produzenten müssen an den kommerziellen Erfolg des Formats glauben und das Thema „muss dem Team gefallen“ (I2). Dabei sind auch experimentelle Ansätze denkbar. Produzenten und Sender lassen es häufig auf einen Versuch ankommen und „gucken, was dann passiert“ (I2). Auch hier gilt: Der Erfolg bei den Zuschauern entscheidet.

8.3.6 Inszenierungsstrategien

Soaps im Realitätsfernsehen weisen mittlerweile vielfach das konventionelle, fiktionale Setting auf: Drehbuch, Regisseur, Requisite – allerdings mit Laiendarstellern, die ihren Auftritt weniger als Rolle inszenieren und stärker zur Improvisation neigen, weil sie für die Darstellung einschlägiger Situationen nicht geschult sind (I4). „Wir drehen kaum mit Schauspielern. Schauspieler bringen weniger ihre eigene Person ein, sondern spielen die Rollen. Unsere professionalisierten Laiendarsteller rattern den Text der gefundenen Rolle nicht nur runter. Wir besetzen typnah, d. h. die Darsteller füllen die Rollen mit ihrem eigenen Leben an. Und das erzeugt u. a. diese ‚große Authentizität‘ und ist natürlicher“ (I1).

Auf der anderen Seite des Spektrums werden Handlungsräume initialisiert. „Die Produktion gibt Rahmenbedingungen vor, um eine Reaktion zu provozieren“ (I2). Dies geschieht bei den nicht

(vollständig) gescripteten Doku-Formaten. Im Gegensatz zu Drehbuch- und Dialogregie arbeiten Doku-Autoren eher an dem Setting, „warten ab und lassen laufen“ (I2). Ein Restaurantbesuch wird zwar für die Kameras veranstaltet, aber was während des Essens geschieht, die Gesprächsthemen, der Ablauf wird nicht vorgeschrieben. Hier ist man am nächsten am konventionellen Dokumentationsformat (I5).

Dazwischen befinden sich die fiktionalisierten, d. h. vollständig gescripteten Dokumentationen, die mit Hilfe von Drehbuch und fiktionalem Setting eine Geschichte vollständig dramaturgisch durchinszenieren, um sie (nach-)erzählen zu können. Wie oben beschrieben, sehen sich die Autoren selbst vollkommen im fiktionalen Produktionssektor – wenn auch in einem sehr spezifischen Subgenre.

Das zentrale und verbindende Element für das gesamte Spektrum sind für alle Befragten die Laiendarsteller, ganz unabhängig von ihrer improvisatorischen Freiheit bzw. Drehbuchbindung. Personen, die nicht schauspielerisch geschult und in der inszenierten/initialisierten Situation auf sich selbst zurückgeworfen sind, vermitteln Authentizität (I4).

8.3.7 Ausblick: Die Zukunft des Genres

Für viele der Befragten ist die Zukunft des Reality-TV von zwei auf den ersten Blick gegensätzlichen Entwicklungen geprägt: stärkere Fiktionalisierung auf der einen und mehr Authentizität auf der anderen Seite – mit großen Unterschieden in den jeweils betrachteten Subgenres. Produzenten von Soaps mit Laiendarstellern werden sich weiter professionalisieren (I1), während Dokumentationsformate realistischer, lebensnaher und „echter“ (I6) werden wollen. In mehreren Interviews wurde zudem deutlich, dass der thematische Fokus weniger auf Familienkonflikten in schwächeren sozioökonomischen Milieus ausgerichtet sein wird und mehr auf den Alltag breiterer gesellschaftlicher Schichten (I4, I6).

Die Quoten für die gescripteten Doku-Formate gehen zurück, manche der Befragten sehen ihren Zenit schon überschritten. Die Inszenierungsstrategien scheinen sich stärker in Richtung der nacherzählten zu Lasten der gescripteten Dokumentationen zu entwickeln (vgl. auch 3.6). Auf der Seite der Produzenten wird – je nach Größe und Tradition der Unternehmen – das gesamte Spektrum des Fernsehmarktes bespielt. Zur Erinnerung: Zum Teil produzieren die hier Befragten eben auch konventionelle Serienunterhaltung und Spielfilme mit ihren Fiktion-Teams und/oder klassische aktuelle und historische Dokumentationsformate und Reportagen (I1, I2).

Auch beim Blick auf die zukünftige Entwicklung kommen die Interviewten vielfach auf die ökonomische Situation im privaten Fernsehen, den Quotendruck und die Konzernstrukturen zurück. Die Weiterentwicklung der Reality-Formate ist erfolgsgetrieben. Hochwertigere, teurere Produktionen müssen mehr Zuschauer erreichen als günstigere Formate, um am Markt eine Chance

zu haben (I3). In diesem Zusammenhang glauben übrigens die wenigsten Produzenten, dass die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten derzeit bereit sind, sich den Reality-Formaten in den vorliegenden Subgenres zu öffnen. Es gäbe zwar Gespräche und Interesse in der einen oder anderen Redaktion, aber bisher keine konkreten Entwicklungsprojekte.

Eine wichtige zusätzliche Einnahmequelle kann zukünftig der Export der in Deutschland entwickelten Formate und die Weiterentwicklung der Nebenrechte darstellen (I1). Dazu gehört auch die Integration der Onlinestrategie in jede weiter- oder neuentwickelte Formatidee – wie oben beschrieben abhängig von der angestrebten Zielgruppe und dem Senderimage. Selbstverständlich beobachtet auch diese Branche die Entwicklungen im Bereich der technischen Konvergenz zwischen Internet, mobiler Kommunikation und Fernsehen genau. Stichworte wie „Lean Back“ und „Second Screen“ sind in den Interviews gefallen, ein eigenständiges Entwicklungspotenzial für Realitätsformate im Internet ohne Verknüpfung zum konventionellen (wenn auch zeitversetzten) Fernsehen sehen die Befragten jedoch nicht.

Alle Gesprächspartner wünschen sich im Übrigen eine offenere, sachgerechtere und weniger polemische Debatte über Realitätsfernsehen ganz allgemein und das Scripting als Produktionsform im Besonderen – für viele war das die ausschlaggebende Motivation, an der Studie teilzunehmen.

8.4 Fazit und Schlussfolgerungen

Die vergangene und zukünftige Entwicklung der Reality-Formate ist vor allem durch Kosten- und Quotendruck getrieben. Die Produktionen sind sowohl im Vergleich zu klassischen Dokumentations- und Reportageformaten als auch zu konventionellen Fiktionproduktionen erheblich kostengünstiger. Zudem sind sie auf dem Zuschauermarkt erfolgreich. Die Authentizität wird vor allem durch die (inzwischen professionalisierten) Laiendarsteller hergestellt, das eigentliche „Scripting“, also das Vorschreiben des Plots, der Requisite und des Dialogs lässt sich dabei stufenlos – von der reinen Initialisierung einer Situation bis zum konventionellen Drehbuch – einsetzen und ist für viele der Befragten aus der produktionstechnischen Perspektive ein Werkzeug der Qualitäts- und Kostensicherung. Die Planung und Kontrolle der Situation beim „Dreh“ erlauben den Produzenten Verdichtung, Dramatisierung, Übertreibung und Spannungsmanagement, ohne die realistische Anmutung des distanzierten Beobachters aufzugeben.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht besonders interessant sind die unterschiedlichen Ausgangspunkte für die Hybridisierung der Formate zwischen Fernsehjournalismus auf der einen und Fernsehfiktion auf der anderen Seite. Beide Welten waren bis zur Entstehung der Reality-TV-Formate im Fernsehproduktionssektor deutlich voneinander getrennt. In den Gesprächen

zeigte sich, dass diese Trennung sowohl auf der Ebene des ausführenden und strategischen Personals als auch auf der der inhaltlichen Gestaltung zunehmend schwindet. Manche der befragten Firmen verstehen die gescripteten Formate als Subgenre ihrer konventionellen Film- und Serienproduktion, andere bieten konventionelle Reportage- und Dokumentationsformate weiter an, haben sich aber in den gegebenen Kosten- und Zielgruppenrahmen der Sender den fikionalisierten Inhalten zugewandt. Ein dritter Typus ist schließlich der Produzent, der sich der hergebrachten Trennung zwar bewusst ist, sich aber ausschließlich in der Schnittmenge dieser zwei Traditionen bewegt.

Die Formate entwickeln sich weiter. Die Darsteller in den partiell gescripteten bis hin zu den drehbuchbasierten Soaps lernen ihr Fach. Das verändert ihre Performanz und hat Einfluss auf die Entwicklung der Serien. Sendungsfolgen dieser Serien sind kurzfristig nicht wiederholbar. Durch die aktuelle Kopplung mit den sozialen Medien im Internet erwarten die Zuschauer und Fans jeden Tag Neuigkeiten von der Wohngemeinschaft, der Promi-Familie, den Auswanderern. Die gescripteten Dokumentationsformate entwickeln sich stärker zu nacherzählenden Formaten. Funktionsträger, Behördenvertreter, gesellschaftliche Akteure stehen im Mittelpunkt, werden mit theoretisch möglichen, aber nicht wirklich stattfindenden Situationen konfrontiert und so zum authentischen Anker der fiktiven, aber lebensweltnahen Geschichte. Eskalierende zwischenmenschliche Konflikte werden als Gegenstand zunehmend unwichtiger, auch wenn menschliche Interaktion in mehr oder weniger alltäglichen Situation für Macher und Zuschauer attraktiv bleibt.

9 „Das wahre Leben in Anführungszeichen kennenlernen“: Medienpädagogisches Gutachten

Olaf Selg

Basierend auf der in den vorigen Kapiteln vorgestellten Studie findet im folgenden Kapitel eine medienpädagogische Einordnung der Ergebnisse statt. Das Gutachten führt hierfür die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse wie auch den qualitativen Interviews und der quantitativen Befragung zusammen. Aufgrund des Umfangs der durchgeführten Analysen in mehreren Erhebungswellen werden zum einen wichtige Ergebnisse noch einmal aufgegriffen. Gleichzeitig werden diese aus medienpädagogischer Sicht beleuchtet und mögliche Konsequenzen aufgeführt. Im Anschluss findet eine zusammenfassende Betrachtung statt, bei der verschiedene Handlungsempfehlungen, welche sich aus medienpädagogischer Sicht ergeben, dargestellt werden.

9.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Bewertung der Studie aus medienpädagogischer Sicht

9.1.1 Aspekte des Nutzungsverhaltens bei Scripted Reality-Sendungen

9.1.1.1 Unstete Nutzung bei episodischen Sendungen – Zapping

Ein Befund der qualitativen Befragung ist die Tatsache, dass viele der Befragten die episodischen Sendungen nicht gezielt auswählen, sondern eher zufällig beim Durchzappen hängenbleiben (vgl. Abschnitt 5.3.3), wenn interessante Inhalte wahrgenommen werden (jugendaffine Themen, häufig genannt wurde z. B. Mobbing in der Schule). Das „Durchzappen“ bedeutet jedoch, dass die von der Medienaufsicht geforderte Kennzeichnung (z. B. Schwendner, 2012, S. 15; ALM, 2012, S. 15 und 32) mit Hinweisen auf den gescrripteten Charakter der Sendungen zu Beginn der Ausstrahlung teilweise nicht dem Nutzungsverhalten der jungen Zuschauer entspricht; im Sinne einer präventiven Aufklärungsmaßnahme wären Art und Häufigkeit der Kennzeichnung daher zu überprüfen (vgl. Abschnitt 9.2.6).

Da die Nutzung eher im jeweiligen familiären Zuhause stattfindet, sind bei der Rezeption häufig Geschwister oder Eltern(teile)/Großeltern anwesend (eher jüngere Befragte) oder Freunde bzw. Partner (eher ältere Befragte). Nicht selten wird jedoch allein geschaut, was dem Zapping-Verhalten auch eher entspricht. Diese nicht auf Kommunikation mit anderen ausgerichtete Nutzungssituation, bei der die Zuschauer nicht im Gespräch mit anderen auf den SR-Charakter der Sendungen aufmerksam gemacht werden können, verleiht der Kennzeichnungen der Sendungen als SR ein stärkeres Gewicht; wiederum vorausgesetzt, eine Kennzeichnung würde nicht nur kurz zu Beginn und am Ende einer Sendung gezeigt, da sie so beim Zappen nicht wahrgenommen wird.

Das Verhalten des zufälligen Rezipierens ist ein Beleg für ein eher wenig zielgerichtetes, Lange- weile überbrückendes Rezeptionsverhalten (bzw. zum Zeitvertreib, vgl. quantitative Befragung Abschnitt 6.2/Tabelle 20). Hinzu kommt die Nebenbei-Nutzung des Mediums Fernsehen. In den Zusammenhang der eher zufälligen Nutzung passt auch, dass die Bindung an die episodischen Formate bei den Befragten eher gering erscheint. Nicht alle der jungen Nutzer sind z. B. bereit, ihren Alltag noch nach Fernsehausstrahlungszeiten auszurichten. Wird beispielsweise ein Sendeplatz verlegt, kann der Kontakt zur Sendung verloren gehen (vgl. Abschnitt 5.3.3). Selbst eine Online-Nachnutzung wird dann kaum in Erwägung gezogen. Zugleich werden von den Nutzern episodischer Sendungen mehrere Serien geschaut, was u. a. dazu führt, dass sie diese nicht genau voneinander unterscheiden können (vgl. Abschnitt 5.3.3).

In solchen Fällen kann von einer eher oberflächlich-distanzierten Rezeptionshaltung ausgegangen werden. Hier erscheint eine nachhaltige, Einstellungen der Nutzer verändernde Wirkung von SR aufgrund einer besonders tiefen emotionalen und/oder kognitiven Bezugnahme kaum wahrscheinlich, wie sie sonst etwa bei Serienfans oftmals zum Ausdruck kommt, und die ggf. besonders dringlich mit medienpädagogischen Maßnahmen zu flankieren wäre.

9.1.1.2 Gezielte Nutzung bei soaptartigen Sendungen

Anders verhält es sich nach Auswertung der Interviews bei den soaptartigen Formaten, die von jungen Nutzern – nicht nur bei den Befragten – eher gezielt und regelmäßig angesteuert werden (vgl. Abschnitte 3.2 und 5.3.3). Dies erscheint angesichts der (insbesondere bei weiblichen Teenagern) verbreiteten Begeisterung für Soaps nicht verwunderlich (vgl. z. B. Götz, 2002): *BT&N* und das seltener rezipierte *Köln 50667* werden gern gemeinsam mit anderen Nutzern geschaut. Bei den jüngeren Zuschauern sind dies, wie schon bei den episodischen Sendungen, noch verstärkt Familienmitglieder, bei den älteren dann Freunde/Peergroup und Partner.

Die Nutzer der soaptartigen Sendungen kennen durchaus auch episodische Formate. Die beiden Hauptvertreter der soaptartigen Gattung *BT&N* und *Köln 50667* werden nicht generell beide genutzt, sondern viele der Nutzer finden *BT&N* besser (Figuren, Handlung, Locations).

Die (derzeitige) Popularität insbesondere von *BT&N* könnte als Anreiz für eine medienpädagogische Befassung z. B. mit der umfassenden Thematik „Realität und Fiktion“ genutzt werden, in die man auch andere (offensichtlich fiktionale) Fernsehsoaps mit einbeziehen kann. Dies erstens, weil so bestimmte Eigenschaften (Gemeinsamkeiten, Unterschiede und die jeweiligen Gründe dafür) besser zu erfassen sind, und zweitens wegen der Schnellebigkeit des Fernsehmarktes und der Gefahr der Absetzung eines Formats (vgl. auch Abschnitt 9.2.2).

9.1.1.3 Scripted Reality-Serien im Kontext crossmedialer Mediennutzung

Der Hauptnutzen der konvergenten Mediennutzung liegt in der Nachsichtung verpasster Sendungsfolgen in den Online-Mediatheken der Sender (vgl. Abschnitt 5.3.3) und in der unterhaltsamen Informationssuche (vgl. Abschnitt 6.2.3 und Tabelle 31). Dies wird jedoch insgesamt nur von einem eher geringen Teil der Zuschauer getan, obwohl insbesondere die 13- bis 17-Jährigen (Mädchen) in einer Phase sind, in der sie erstens SR-Formate vergleichsweise häufiger anschauen als alle anderen Altersgruppen unter 20 Jahren und in der sie zugleich zweitens auch das Internet als Kommunikationsmittel verstärkt entdecken (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studien).

Die quantitative Befragung (vgl. Abschnitt 6.2.3) hat ergeben, dass auch bei der Social-Networking-Site Facebook Fanzahlen und Nutzerbeteiligung der einzelnen Serien sehr unterschiedlich und im Allgemeinen eher gering sind, mit Ausnahme insbesondere der beiden soapartigen Serien *BT&N* und *Köln 50667*, die hohe Zugriffsraten bei den 14- bis 17-Jährigen (zugleich Vielsehern) erreichen. Dies erscheint aber nicht verwunderlich, da diese SR-Serie insgesamt zu den beliebtesten gehört und die Aufmachung der Facebook-Seite sehr jugendaffin ist (Umgangs-/Jugendsprache, Emoticons, amateurhafte Fotos mit Self-Made-Pose).

Die in der Facebook-Inhaltsanalyse (vgl. Kapitel 7) festgestellte weitgehende Verschleierung der Fiktionalität der Serie (d. h., das Facebook-Profil verwischt Realität und Fiktion und soll wie ein echter WG-Auftritt wirken, stellt also nicht die Zugehörigkeit zur Fernsehserie in den Mittelpunkt) hat dabei offenbar aber keinen Einfluss auf die Identifikation oder Nicht-Identifikation des gescrpteten Charakters der Fernsehsendungen (vgl. Abschnitt 7.5). Insbesondere die Nutzer soapartiger Serien durchschauen eher deren inszenierten Charakter (vgl. Abschnitt 6.2.1) und es erscheint höchst unwahrscheinlich, dass der Wechsel vom Medium Fernsehen ins Internet dieses Wissen verdrängen könnte und insofern einer (medienpädagogisch begründeten) Korrektur bedarf.

Bei denjenigen, die möglicherweise nicht um die Inszeniertheit wissen, tragen die Facebook-Profile selbst auch nicht zur Aufklärung über den inszenierten Charakter von SR bei, möglicherweise aber die Profilbesucher bzw. „Fans“ untereinander mit ihren entsprechenden Kommentaren.

Bezüglich der Online-Nutzung erscheint insgesamt ein eher spielerischer Umgang mit den Medienebenen gegeben. Da die „Fans“ jedoch nicht auf allen SR-Profilseiten selber etwas posten können, läuft die Interaktion teilweise einseitig ab. Mit dieser reduzierten Interaktivität verringert sich in diesen Fällen aber auch die Attraktivität bzw. Intensität des Nutzungscharakters eines Facebook-Profiles, so dass es dann als sendungsbegleitende „virtuelle Visitenkarte“ gewertet werden kann, aus medienpädagogischer Sicht aber kaum als wirkungsmächtiger Verstärker einer Realitätssimulation.

Trotzdem wäre online insgesamt auch die Möglichkeit gegeben, inhaltlich intensiver auf das Format und seine Eigenschaft als SR hinzuweisen und die Serien aufklärerisch-informativ zu begleiten (vgl. auch Abschnitt 9.2.3).⁴⁹

9.1.2 Welche Gratifikationen/Belohnung/Nutzen werden aus den Scripted Reality-Sendungen gezogen?

9.1.2.1 Überwindung von Langeweile durch Fernsehunterhaltung

Ein starkes Motiv für fernsehen – und damit auch für die Nutzung der SR-Serien – ist für einen Teil der ganz jungen wie auch älteren Befragten das Gefühl des Entspannens oder des Zeitvertreibs, für die meisten darüber hinaus die Überwindung des eher negativen Gefühls von Langeweile (vgl. auch Abschnitt 6.2.1 und Tabelle 20 zu „Zeitvertreib“⁵⁰), z. B.:

Interviewer: „Was gefällt dir denn gut an Familien im Brennpunkt?“ Antwort: „Eigentlich nur als Langeweile-Wegmacher so. Es ist manchmal lustig, aber manchmal auch so bescheuert, dass ich dann wegschalte.“ (Franziska, 12)

Dies geschieht, indem fast alle Nutzer der episodischen und auch der soapartigen Sendungen diese mit „Spannung“ verfolgen bzw. „spannend“ finden und gelegentlich sogar einen in den Sendungen aufgebauten Spannungsbogen erwähnen, insbesondere in den episodischen Ermittlerformaten (vgl. auch Abschnitt 6.2.1 und Tabelle 20 zu „Sensation-Seeking“). In den qualitativen Interviews ist aber nicht erkennbar, dass die Spannung eine Stärke annimmt, die zu einer emotionalen Belastung bei der Rezeption wird. Der Sog des Spannungsgefühls kann allerdings vereinzelt selbst die um die Inszenierung wissenden Zuschauer über den gescipteten Charakter hinwegtäuschen – vergleichbar der Wirkung von Spannung in anderen fiktionalen Formaten wie Krimis oder Kinofilmen etc., so dass dies als eine im Kontext der Medienrezeption übliche (und von vielen Zuschauern auch gewollte) Reaktion zu werten ist.

Viele der Interviewten finden die Sendungen darüber hinaus „witzig“, „lustig“ oder „amüsant“, so dass sich in der Summe als ein Hauptnutzen bei der Rezeption ein positiv empfundenes Gefühl der „Unterhaltung“ ergibt; Ausnahmen sind hier die in der Stimulus-Befragung interviewten jüngeren Kinder, was bei ihnen für eine weniger distanzierte Rezeptionshaltung spricht (vgl. Abschnitt 5.4.3).

Das vielfach als „lustig“ empfundene Erleben der Sendungen kann für jeden Nutzer alleine eine Befriedigung darstellen, kann aber auch im gemeinschaftlichen Seherlebnis oder in der Peergroup-Kommunikation zu einem positiven Gefühl beitragen. Der Übergang zum Sich-lustigmachen (vgl. Abschnitte 2.3.4 und Abschnitt 6.2.1) über dargestellte Personen und Situationen bzw. Klischees, der zugleich auch gemeinschaftsstiftend sein kann, erscheint möglich. Dies

⁴⁹ Der Wunsch, mal „Hinter die Kulissen“ der Scripted Reality-Formate schauen zu können, wird in den Interviews vereinzelt geäußert.

⁵⁰ Zur Vertreibung von „Langeweile“ als Nutzungsmotiv von Reality-Formaten bzw. Fernsehen allgemein vgl. Lünenborg, Martens, Köhler & Töpfer, 2011, S. 32 und Reitze & Ridder, 2011, S. 252.

kommt aber eher selten zum Ausdruck. Trotzdem ist natürlich eine Nähe zum als kritisch zu sehenden, abwertenden Auslachen insbesondere von Darstellern möglich (ausführlicher hierzu unter Abschnitt 9.1.3.1, da dies zugleich auch die Ebene der Verarbeitung der Sendungen betrifft).

Das Gefühl der Unterhaltung durch SR ist einerseits eigentlich eine harmlose Form der „Überwindung von Langeweile“, kann andererseits aber natürlich eine große Nähe zum recht unbedarften „Fun“-Faktor erhalten, der von den Befragten auch vereinzelt genannt wird (z. B. „Es macht eigentlich schon Fun, das zu gucken“, Isabelle, 14).⁵¹ Hier könnte also vielleicht ein unterschwelliger Lernprozess stattfinden, der „Unterhaltung“ in den Mittelpunkt der Wahrnehmung stellt und echte Probleme verharmlost oder leugnet. Allerdings ist dies erstens ein Phänomen, das von vielen Fernsehsendungen nahezu aller Sender ausgeht und zweitens immer auch von der Wahrnehmung einer Sendung durch den Einzelnen abhängig ist. Darüber hinaus widersprechen sich „Fun“-Faktor und kritische Auseinandersetzung mit Sendungsinhalten nicht automatisch bzw. sind keine sich ausschließenden Gegenpole (vgl. auch Abschnitt 9.1.3).

9.1.2.2 Faktoren für eine unterhaltsame Orientierung

Inszenierung lebensweltnaher Themen

Die Unterhaltung durch die Sendungen wird von einem großen Teil der Befragten nur dann für gut befunden, wenn sie sich und die sie betreffenden Themen in den Sendungen wiederfinden (vgl. Abschnitt 6.2.1 und Tabelle 20 zu „Themeninteressen“ sowie Anhang 10 und 11). SR-Sendungen beziehen ihre Spannung nicht durch eher konstruierte Inhalte, wie dies viele andere fiktionale Sendungen (z. B. Krimis, Science-Fiction-Sendungen, Feel-Good-Movies) tun, sondern durch lebensweltnahe Themen, wie z. B. Probleme mit Mobbing in der Schule, die Neugier auf das Verhalten von Menschen in ihren Freundschaften und Liebesbeziehungen (insbesondere soapartige Sendungen) oder in krisenhaften Situationen, z. B. in Familien (häufig am Rand der Gesellschaft, vgl. Abschnitt 9.1.3.4 c) und das Beobachten von Personen in „spannenden“ Berufen (z. B. Polizist, Detektiv, Anwalt), die als zukünftige Berufsmöglichkeit angesehen werden könnten (insbes. episodische Sendungen).

Speziell zu erfahren, wie andere (junge) Menschen, die in einer vergleichbaren Lebensphase sind, ihre Freundschafts-, Beziehungs- oder Partnerschafts- und Familienprobleme „lösen“, kann eine gewisse Orientierung schaffen, insbesondere wenn auch Experten zu Wort kommen (vgl. Abschnitt 9.1.3.4 b). Die Sendungen könnten so gerade für Vielseher zu Orientierungshilfen im Alltag werden (vgl. Abschnitt 6.2.1 und Tabelle 21, Tabelle 22), wobei z. B. der Blick auf die verschiedenen „Beziehungskisten“ (Interviewer im Gespräch mit Linda, 17) oft nicht naiv, sondern reflektiert erfolgt, da die jungen Zuschauer hier ja erstens selbst über Erfahrungen aus ihrem Leben verfügen und zweitens über die Sendungen kommunizieren. Heftige Streitigkeiten

51 „Fun steht für Leichtigkeit, Freude, Spaß und alles Positive im Leben [...]. Der Claim ‚it’s fun.‘ drückt das Lebensgefühl des Senders aus. Bei allen Programmen stehen Fun, Entertainment und Fairness im Mittelpunkt.“
RTL II-Homepage, Marketing: <http://www.rtl2.de/allgemein/positionierung-programm>, 22.01.2014.

oder auch das Umgehen der Wahrheit bei Gesprächen in den Sendungen werden beispielsweise bemängelt, „wahre Freundschaften“ (Linda, 17) positiv hervorgehoben. Lebensweltnahe Themen können gezielt als Anreiz für die medienpädagogische Arbeit herangezogen werden, da sie Anknüpfungspunkte z. B. als Diskussionsgrundlagen in allen Alters-, Geschlechter- und Bildungsgruppen sein können (vgl. auch Abschnitt 9.2.2).

Mögliche problematische thematische Elemente wie Alkohol, freizügige Sexualität, Straftaten, Streitereien und Angriffe oder die Verwendung von Kraftausdrücken gerade in den soapartigen Sendungen erfahren von den jungen Zuschauern dieser Befragung i. d. R. keinen Zu-, sondern Widerspruch (vgl. Abschnitte 4.3.3 und Abschnitt 9.2.5). Diese problematischen Elemente stehen allerdings schon lange unter Beobachtung der Kontrollinstanzen, und daher wird hier kein weiterer institutioneller Handlungsbedarf gesehen.

Lernen

Damit stellt sich auch die Frage nach möglichen – auch von den Nutzern gewollten – Lerneffekten. Die Möglichkeit, die Sendungen zu rezipieren, um gezielt etwas zu lernen (z. B. Problemlösungen, neue Verhaltensweisen), wird in den qualitativen Interviews durch die Altersgruppen hindurch sehr unterschiedlich gesehen (vgl. Abschnitt 5.3.3).

Einerseits weisen sowohl jüngere wie ältere Befragte entschieden zurück, etwas lernen zu können: Die Bewertung von SR-Formaten als „Schwachsinn“/„schwachsinnig“ findet sich in den Interviews häufiger, erscheint im Kontext der Fragestellungen nicht als angeregte oder „erwünschte“ Antwort und macht so eine distanzierte Rezeptionsweise deutlich, die sicherlich auch bei Erwachsenen nicht selten ist: Sendungen zu Unterhaltungszwecken zu schauen, obwohl sie einem „sinnlos“ erscheinen.

Andere Zuschauer bejahen hingegen die Möglichkeit, aus den Sendungen etwas zu lernen, und zwar sowohl Fakten bzw. Informationen (z. B. was „Hehlerei“ ist, Melanie, 13) als auch Handlungsweisen (z. B. was man bei einer ungewollten Schwangerschaft tun kann, Linda, 17) oder wenn Protagonisten Fehler begehen („dass man mit Gewalt nichts lösen kann“, Sercan, 20). Episodische Sendungen werden bei den Lernmöglichkeiten insgesamt etwas positiver gesehen als die soapartigen, was angesichts der grundsätzlichen thematischen Ausrichtung der episodischen Formate in Richtung Problembehandlung auch nicht verwundert.

In diesem Kontext kommt also den Sendungsinhalten eine besondere Bedeutung zu: Es besteht die Möglichkeit – bzw. bei Falschinformationen die Gefahr –, dass Informationen und Handlungsweisen insbesondere der Experten als real aufgefasst werden, selbst wenn der Gesamtkontext der Sendungen als gespielt bzw. gesciptet erkannt wird (vgl. ausführlich Abschnitt 9.1.3.4 b).

Orientierungshilfe durch Vorbilder?

Eine über das punktuelle Lernen hinausgehende, für die Zuschauer lohnenswerte Vorbildfunktion von Serienfiguren bzw. Darstellern wird in den qualitativen Interviews mit einem leichten Übergewicht für die positiven Möglichkeiten (insbesondere: vorbildliche Freundschaften) gegenüber den negativen (Verwendung von Schimpfworten, Manipulation durch Stilvorgaben, vgl. Abschnitt 4.3) gesehen. Sehr selten wird dagegen ein Gefallen an negativen Verhaltensweisen geäußert, so dass die Gefahr der Übernahme unsozialer oder negativ abweichender Verhaltensweisen gering erscheint (vgl. Abschnitt 9.1.3.4 c).

In der Summe sind Lebensweltnähe sowie Lern- und Orientierungsaspekte aber eine gute Basis für eine (niedrigschwellige) medienpädagogische Auseinandersetzung z. B. zur Präsenz von Lebensrealität in den Medien oder den Aspekten guter bzw. schlechter Vorbilder (vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM): tv.profiler #02: Eine Unterrichtseinheit zu Scripted Reality, siehe Abschnitt 9.2.1).

Wenn junge Zuschauer diese Sendungen – gezielt oder nicht – bevorzugen, weil sie sich hier selber stark wiederfinden können (siehe Götz et al., 2012b, S. 56: „Kinder bekommen eine Stimme“), dann wäre generell von Seiten der Verantwortlichen in den Institutionen und Programmgremien darüber nachzudenken, ob es nicht sinnvoll wäre, insbesondere für die im Fernsehen recht wenig bediente Gruppe der ca. 12- bis 16-Jährigen alternative Programme zu entwickeln, und zwar unter Einbeziehung der Wünsche dieser Zielgruppe und auch unter Einbeziehung crossmedialer Möglichkeiten (vgl. z. B. Rösch & Seitz, 2013; vgl. auch hier Abschnitte 9.2.2 und 9.2.3).

9.1.2.3 Kommunikation als Gratifikation?

Kommunikation ist einerseits eine Möglichkeit der Verarbeitung der Sendungen (vgl. anschließend Abschnitt 9.1.3) und zugleich eine mögliche positiv empfundene Begleiterscheinung der Nutzung.

Bezüglich der episodischen Sendungen werden in den Interviews Gespräche beim Sehen jedoch selten und nur knapp geschildert, so dass hier Kommunikation kaum als gezielte Nutzungsgratifikation im Sinne eines ritualisierten, intensiven gemeinsamen Fernseherlebnisses erscheint. Die episodischen Sendungen werden auch nicht hauptsächlich geschaut, um etwa in der Schule oder unter Freunden mitreden zu können (vgl. quantitative Befragung: „Anschlusskommunikation“ auf Platz 7 für episodische Sendungen in der Reihe der Gratifikationen in Abschnitt 6.2.1, Tabelle 20). Wenn Anschlusskommunikation im Kreis der Freunde oder Mitschüler stattfindet, dann eher zum Amüsement und nicht als gezielter Austausch, an dem man teilnehmen muss und der damit dem Gruppenzusammenhalt dienen würde (also anders als z. B. das Fanverhalten bei *Deutschland sucht den Superstar* oder *Germany´s next Topmodel*).

Etwas anders hingegen verhält es sich bei den in den qualitativen Interviews Befragten bezüglich der soapartigen Sendungen und insbesondere *BT&N*. *BT&N* wird von ca. der Hälfte als favorisierte Sendung genannt, und zwar in allen Altersgruppen und sowohl von männlichen wie auch weiblichen Rezipienten. Das Anschauen dieser Sendung wird gelegentlich von den älteren Befragten auch als „Abendunterhaltung“ und „Ritual“ mit Freund/Freundin oder Partner geschildert, das ein positives Gemeinschaftsgefühl in Partnerschaft oder Peergroup stiftet. Jüngere schauen hier wiederum eher mit einem Familienmitglied (insbes. Geschwister, vgl. Abschnitt 5.3.3). Allerdings spiegelt sich dieses in den Interviews geschilderte Verhalten nicht im Ergebnis der quantitativen Befragung: „Anschlusskommunikation“ liegt sogar nur auf Platz 8 der Gratifikationen (vgl. Tabelle 20).

Da soapartige Sendungen wie *BT&N* generell regelmäßiger geschaut werden, böten sie auch eine größere Chance für eine Anschlusskommunikation und damit die Möglichkeit, im Freundeskreis oder unter den Mitschülern gut dazustehen und mitreden zu können. Die in den Interviews Befragten nennen daher auch häufiger als bei den episodischen Sendungen das „Mitreden-können“ als Sehmotivation, allerdings ebenfalls bei Weitem nicht alle. Die unterschiedlichen Erhebungssituationen sind hierbei zu berücksichtigen.

Im Umkehrschluss wird also in beiden Befragungen, weder bei den soapartigen noch bei den episodischen Sendungen, ein ähnlicher Gruppendruck zum „Mitreden-müssen“ erkennbar wie etwa bei *Deutschland sucht den Superstar* oder *Germany's next Topmodel* – „Kultsendungen“ (Amelie, 19, Azubi), bei denen man sich auskennen muss(te), um in der Peergroup anerkannt bzw. nicht von der Gruppenkommunikation ausgeschlossen zu werden (vgl. z. B. Hajok & Selg, 2012, S. 103; vgl. ebenfalls Reitze & Ridder, 2011, S. 252: „damit ich mitreden kann“ ist über alle Altersgruppen hinweg eine starke Nutzungsmotivation beim Medium Fernsehen).

Dies könnte – in Verbindung mit dem unter Abschnitt 9.1.1.1 Festgestellten – ein Indiz dafür sein, dass SR-Sendungen möglicherweise in ihrer Bedeutung überschätzt werden, was die Zuwendung jüngerer Zuschauer als „aktives Publikum“ (vgl. Bonfadelli & Friemel, 2011, S. 79) zu den Sendungen betrifft. Insofern muss auch bei einer medienpädagogischen Befassung abgewogen werden, ob diese monothematisch überhaupt notwendig ist oder nur eine Beschäftigung mit SR in einem größeren Kontext etwa von „Fernsehen und Realität“ ins Auge gefasst werden sollte, unter Berücksichtigung auch anderer, ggf. stärker bildungsrelevanter dokumentarischer und fiktionaler Formate. Zu bedenken ist ebenfalls, dass eine monothematische Befassung mit SR-Sendungen möglicherweise erst eine Aufmerksamkeit schafft, die dem Format sonst (z. B. in einer Schulklasse) vielleicht gar nicht zukommt; auch deswegen erscheint eine Einbettung in ein umfassendes, Medienkompetenz vermittelndes Curriculum sinnvoller.

9.1.3 Wie werden die Medieninhalte der Sendungen aufgenommen und verarbeitet?

9.1.3.1 Sozialer Austausch untereinander

Sozialer Austausch bzw. Kommunikation über die Sendungen kann nicht nur eine – allein erlebte oder gemeinschaftsstiftende – Gratifikation sein, sondern dient in der Hauptsache der Verarbeitung der Sendungen (vgl. Bonfadelli & Friemel, 2011, S. 210–212). In der Kommunikation verdeutlichen sich die Kommunikationspartner direkt oder indirekt unterschiedliche Möglichkeiten, wie sie die Sendungen aufgenommen haben und verarbeiten (und insofern waren die qualitativen Interviews zugleich Bestandteil dieser Verarbeitung). Die Rezeption der Sendungen schafft verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten: erstens im Freundeskreis (ggf. auch Partner), zweitens in der Schule (Mitschüler, ggf. auch Lehrkräfte; bei den Älteren ggf. Kommilitonen) und drittens innerhalb der Familie (Geschwister, Eltern, Großeltern; vgl. auch Abbildung 41).

Unter Abschnitt 9.1.1 wurde bezüglich der Nutzung eine eher zufällige Auswahl der episodischen Sendungen festgestellt. Hinzu kommt die Vielzahl der zum Untersuchungszeitpunkt ausgestrahlten SR-Serien (vgl. Abbildung 4), was selten zu einer eindeutigen Präferenz in einer Peergroup führt. Und auch die Tatsache, dass viele der Befragten sich schwer damit tun, die vielen episodischen Serien auseinanderzuhalten, spricht für den Befund, dass es bei den episodischen Sendungen weniger *Anschlusskommunikation* in der Peergroup gibt. In den qualitativen Interviews wird deutlich, dass Kommunikation über die episodischen Sendungen eher *während* der Rezeption mit anwesenden Personen stattfindet, insbesondere mit Geschwistern, aber auch hier seltener als vielleicht zu erwarten wäre und noch seltener mit einem einzelnen Elternteil.

Intensiver wird offenbar nur von Vielsehern insbesondere der soapartigen Sendungen gesprochen (vgl. Abschnitt 6.2.1 und Abbildung 40). Das verbreitete und eher gezielte Anwählen dieser Sendungen bietet nicht nur die Möglichkeit der Kommunikation beim Sichten (bei älteren Befragten zumeist mit Freunden oder Partner, bei jüngeren häufiger mit Geschwistern; wiederum selten mit einem Elternteil), sondern auch eine höhere Wahrscheinlichkeit, auf Gleichgesinnte im eigenen Umfeld zu treffen. Auch in den Interviews selbst wird sehr angeregt über Sendungsinhalte und die Kommunikation insbesondere während, aber auch nach der Rezeption berichtet.

Kommunikation über die Sendungen wäre eine wesentliche Verarbeitungsmöglichkeit des Gesehenen. Damit ist nicht gesagt, dass sämtliche Fragen oder Unklarheiten, etwa über die Machart der Sendung, in Gesprächen mit Geschwistern, Freunden oder der Peergroup geklärt werden könnten, jedoch ergibt sich eine höhere Wahrscheinlichkeit des Aufeinandertreffens verschiedener Ansichten bzw. Wahrnehmungen, die durch den Austausch zumindest eine Diszanzierungsmöglichkeit vom Gesehenen bieten und vielleicht sogar ein kritisches Bewusstsein

befördern könnten: Gespräche könnten bei episodischen wie soaptigen Sendungen z. B. zu ergänzenden oder gegensätzlichen Perspektiven auf das Gesehene führen.

Allerdings wird ein intensiver Meinungs austausch untereinander wohl nicht so häufig gesucht, zumal das Anschauen von SR-Sendungen selbst unter jungen Zuschauern nicht generell geschätzt wird (was sich auch im Umkehrschluss aus dem nicht vorhandenen bzw. viel geringeren Gruppendruck zum „Mitreden-können“ ergibt, vgl. Abschnitt 9.1.2.3). Daher wird auch in den Interviews nicht immer offengelegt, wie die Gespräche verlaufen bzw. wird deutlich, dass Gespräche in Schule und Peergroup nicht offen oder nur verschämt geführt werden.

Demzufolge könnten Kommunikationsanreize durch (schulische) Medienbildung auf „offene Ohren“ treffen, da möglicherweise doch ein Gesprächsbedarf vorhanden ist, der mit Gleichaltrigen nicht gedeckt werden kann. Allerdings können Diskussionen o. Ä. unter Anleitung Erwachsener wohl nur gelingen, wenn diese weniger von der moralischen, die Sendungen (vor-)verurteilenden als z. B. von der die Produktion von SR offenlegenden Seite erfolgen und den Vorlieben der jungen Zuschauer ebenfalls Raum geben, um sie dann auf mögliche Problemlagen aufmerksam zu machen.

Sich amüsieren und Sich-lustig-machen

Natürlich gibt es nicht nur Ansätze zu einer ernsthaften Auseinandersetzung mit SR. Das Sich-amüsieren oder Sich-lustig-machen (vgl. Abschnitt 6.2.1 und Anhang 12: „Wir machen uns lustig“ auf Platz 1 der Themen der Anschlusskommunikation) kann sich eher unspezifisch auf den Gesamtcharakter der Sendungen beziehen, die z. B. als „so doof, dass es einfach lustig ist“, als „verrückt“ (Marie, 14) oder „extrem“ (Emil, 12) bezeichnet werden. Gerade „Extremdarstellungen“ können für einige Zuschauer insbesondere dann belustigend sein, wenn sie sich auf Darsteller beziehen. Da in diesen Fällen nicht immer sauber zwischen dargestellter (fiktionaler) Figur und der (realen) Person des Laiendarstellers getrennt wird, könnte hier ein Potenzial für sozialetische Desorientierung durch das Abwerten von Darstellern gegeben sein. In den Interviews kommt dies jedoch kaum zum Ausdruck. Dies gilt auch für auftretende Abwärtsvergleiche: Sich besser fühlen zu können als manche der in den Sendungen gezeigten Figuren und sich denken zu können, dass man es besser habe als andere, wird zwar von den Zuschauern positiv bzw. mit Erleichterung wahrgenommen.⁵² Es wird dann aber – anders als es die Zahlen der quantitativen Befragung nahe legen, in denen der soziale Abwärtsvergleich gerade bei episodischen Sendungen eine relativ große Bedeutung erreicht (vgl. Abschnitt 6.2.1, Tabelle 20) – nicht zum Ausdruck gebracht, dass Abwärtsvergleiche ein im Sendungskontext bewusst gesuchtes Kommunikationsmotiv zur Abwertung anderer sind. Wenn sie auftreten, dann dienen sie insbesondere den jüngsten Befragten dazu, sich selbst positiv zu positionieren.

52 Z. B. über *Mitten im Leben*: „Ja. Also natürlich, ich habe mich ja immer so verglichen mit den Familien und den Verhältnissen, habe ich natürlich gleich mit meiner Familie verglichen und habe dann auch ja, ich weiß gar nicht ob ich dann wirklich dankbar dafür war, was ich hatte, vielleicht ein bisschen. [...] Also ich bin dankbar für meine Familie aber das kommt jetzt nicht daher, dass ich Doku soaps schaue und da Probleme sehe, die andere Familien haben. Anscheinend haben“ (Stefan, 16).

Zwar lassen sich die Zuschauer (männliche ebenso wie weibliche) zum Sich-lustig-machen hinreißen, selten jedoch mit unkritischer Bewertung oder mit der offensichtlichen Gefahr der Verwechslung von Realität und Fiktion. Die Sendungen, in denen sich „die Leute da manchmal so komisch sich benehmen“ (Marie, 14, über *MiL*, *Verdachtsfälle*, *Betrugsfälle*, *FiB*), werden z. B. von dieser Interviewten selbst als „komplett von der Realität weg“ bezeichnet und eine weitere Befragte meint: „[...] die zeigen ja die Bilder weil das ja irgendwie auch lustig ist. Und wenn das echte Geschichten wären, würden die das glaube ich nicht als lustig empfinden“ (Emma, 14). Diese jungen Zuschauerinnen differenzieren also zwischen Inszenierung und Wirklichkeit, was die gezeigten Figuren mit einschließt.

Bei den episodischen Formaten spricht zudem die schon unter Abschnitt 9.1.1.1 ausgeführte eher zufällige Nutzung (und auch die Tatsache, dass viele der gezeigten Protagonisten von Sendung zu Sendung wechseln) gegen ihre generelle Sichtung zum Zweck des gezielten, disqualifizierenden Sich-lustig-machens über andere und eine damit verbundene, gesuchte Selbstüberhöhung (vgl. auch Abschnitte 6.2.1 und Anhang 12). Das Sich-lustig-machen ist daher weniger als verbindendes bzw. Zusammenhalt schaffendes Sichtungsritual zur gezielten Abwertung anderer zu werten, sondern mehr als eine Art kleinster gemeinsamer Nenner in der Kommunikation: „[...] dann fahre ich mit dem Bus wieder zur Schule und dann sitzen dann auch ein paar Friends und dann kommt immer: ‚Habt ihr heute FiB geguckt?‘ Und dann lachen wir alle los, weil wir wissen: ‚So ein Scheiß!‘“ (Isabelle, 14, Realschule, zu *FiB*). Die in der Diskussion um die Serien wie *FiB* geäußerte Befürchtung des „Ablachen[s]“ (vgl. Götz et al., 2012, S. 53, 52–57) wirkt hier also mehr als Belustigung über eine Sendung bzw. die Serie als Ganzes und nicht als gezielte Abwertung bestimmter Personen⁵³.

Sich-lustig-machen über Sendungsinhalte als verbreitete Schulungsmöglichkeit für unsoziales Verhalten zu identifizieren, dem pädagogisch gegengesteuert werden müsste, erscheint zumindest auf der Grundlage dieser Untersuchung kaum gegeben. Denn selbst, wenn etwas als „lustig“ empfunden wird, muss es nicht einfach unkritisch für gut befunden werden, ist also nicht gleichzusetzen mit einer Zustimmung zum Geschehen. Insgesamt scheint es jedoch ein Potenzial zu geben, durch Kommunikation zu einer Auseinandersetzung über die Sendungen gelangen zu können. Denn das Spektrum der Reaktionen kann von einfacher Belustigung über Banalitäten bis hin zum Genießen von Niveaulosigkeiten reichen und so zu Diskussionen auch in einer Schulklasse führen. Daher kann es sich etwa anbieten, zusammen mit entsprechenden illustrativen Sendungsausschnitten auch aus anderen Fernsehformaten z. B. das Thema „Schadenfreude“ als grundsätzliche ethisch-moralische Problematik im Unterricht zu erörtern.

⁵³ Dies z. B. im Unterschied zum Rezeptionsverhalten bei Castingshows, wo sich die Rezipienten gerne und gezielt über die Teilnehmer und Juroren lustig machen, vgl. Hajok & Selg, 2010, S. 62.

9.1.3.2 Kommunikation mit den Eltern

Wie oben schon angedeutet: Eine tiefergehende Kommunikation mit den Eltern während oder nach der Rezeption ist die Ausnahme, zumal die Eltern die Sendungen selten gemeinsam mit ihren Kindern schauen (vgl. Abschnitt 6.2.1). Die Haltung der Eltern gegenüber den Sendungen bzw. dem Sendungskonsum ihrer Kinder ist von Desinteresse und (amüsiertes oder dezidiertes) Ablehnung geprägt. Obwohl es trotzdem manchmal kurze und eher beiläufige Gespräche über die Sendungen zu geben scheint, ist insgesamt keine konstruktive Kommunikationsatmosphäre mit den Eltern erkennbar.

Insbesondere bei der älteren Altersgruppe ist das Eltern-„Kind“-Verhältnis ggf. schon zu sehr vorbelastet für eine unvoreingenommene Auseinandersetzung (nicht nur über SR-Sendungen). Damit fehlt eine Grundlage, um im Elternhaus z. B. Unklarheiten bezüglich Machart oder Inhalt sinnvoll zu problematisieren und ggf. zu klären. Daher gewinnt eine institutionell herbeigeführte Kommunikation durch Medienbildung z. B. in der Schule eine größere Bedeutung, um in eine konstruktive Auseinandersetzung über SR zu kommen und mögliche Defizite aufzuarbeiten.

9.1.3.3 Exemplarische Möglichkeiten im Umgang mit dem Inszenierungscharakter

Eine zentrale Frage bei der Aufnahme und Verarbeitung von Scripted Reality-Sendungen ist das Erkennen bzw. Nicht-Erkennen, das Wissen bzw. Nicht-Wissen um ihre fiktionale Herstellungsweise. Diese Frage beschäftigt die Zuschauer teilweise sowohl beim Sehen allein als auch in der (Anschluss-)Kommunikation.

Insgesamt lässt sich in den qualitativen Interviews erkennen, dass fast alle der jungen⁵⁴ wie älteren Zuschauer zumindest in Ansätzen um den inszenierten Charakter sowohl der episodischen wie mehr noch bei den soapartigen Sendungen wissen. Sie weisen in den Interviews immer wieder auf Elemente hin, anhand derer sie den inszenierten Charakter erkennen, vorzugsweise an den vielfach als „schlecht“ („doo“, „übertrieben“, „gekünstelt“, „künstlich“, „nicht echt“) empfundenen, manchmal aber auch als „gut“ bewerteten schauspielerischen Leistungen⁵⁵. Darüber hinaus benennen einige der Befragten Herstellungselemente wie z. B. „Drehbuch“, „Skript“ oder „Erfindung“, „Regisseur“, „Kulissen“, „Produzenten“, „Casting“.

Häufig bleibt aber trotzdem eine Verunsicherung über den Grad der Inszenierung bzw. des Wirklichkeitsbezugs spürbar. Es könnte also sein, dass allein die Interview-Situation hier eine kritische Haltung befördert hat, denn in der quantitativen Befragung hat sich gezeigt, dass ca. 16 Prozent bei den soapartigen bzw. ca. 23 Prozent bei den episodischen Serien den Inszenierungscharakter gar nicht durchschaut haben (vgl. Abschnitt 6.2.1). Mit Fokus auf die „Scripted Reality“-Thematik werden im Folgenden verschiedene Wahrnehmungs- und Verarbeitungs-

54 Selbst in der Stimulus-Befragung der Jüngeren zeigt sich ein Wissen um die Inszenierung bzw. darüber, dass das Geschehen nicht „in echt“ passiert ist (vgl. Abschnitt 5.4.3). Es werden ähnliche formale Aspekte genannt wie von den älteren Befragten; neben dem teilweise Erkennen von Übertreibungen (s. o.) sind es schlechte schauspielerische Leistungen, das Ausgedachte der Geschichte oder die Kamera-Präsenz im richtigen Augenblick. Von vielen Kindern wurden auch die Darsteller als „Schauspieler“ bezeichnet, allerdings nicht als fertig ausgebildete oder professionelle (sondern als Schauspiel-Schüler oder Mitglieder einer Theater-AG).

55 In der Befragung bzw. von den Befragten wird selten unterschieden zwischen „Darstellern“ und „Schauspielern“ bzw. „darstellen“ und „schauspielen“; „schauspielen“, „alles gespielt“, „Schauspieler“ oder „Laienschauspieler“ nennen ca. die Hälfte der Befragten.

weisen identifiziert, wobei ggf. auch dem Umgang mit den Sendungskennzeichnungen eine besondere Aufmerksamkeit zukommt. Ebenso ist stärker exemplarisch auf diese Beispielfälle einzugehen, um Orientierungsstrategien und auch Widersprüche in der Wahrnehmung und Verarbeitung der Sendungen deutlich zu machen.

Souveräne jüngere Nutzerin mit genauen Vorstellungen von der SR-Inszenierung – Beispiel 1:

Interviewer: „[...] Was denkst du wie BT&N gemacht wird?“ Antwort: „Ja es ist halt auch erfunden. Irgendeine Geschichte und dann spielen die das halt und ja.“ Interviewer: „Und wo kommt die Geschichte her?“ Antwort: „Denkt sich halt ein Regisseur aus oder die Schauspieler dürfen vielleicht auch selber mal was sagen, was sie spielen wollen.“ Interviewer: „Und wie spielen die das dann? Wie funktioniert das?“ Antwort: „Ja halt, ich denke mal, die bekommen halt ein Drehbuch und lernen das halt auswendig.“ Interviewer: „Also die wissen schon vorher genau den Text, den die dann sagen sollen?“ Antwort: „Ja, also manchmal kommt schon so ein bisschen rüber, dass es auch vielleicht ein bisschen improvisiert ist, aber ich meine, also so wie man es jetzt sieht, da, also das soll ja auch so rüberkommen, wie einfach wenn man so 'nen Teil aus ihrem Leben einfach so filmen würde mit versteckter Kamera, aber es ist trotzdem ja was vorgegeben. Also, es ist ja nicht, also es ist nicht echt“ (Larissa, 13, zu BT&N).

Beispielhaft wird hier deutlich, dass selbst recht junge Nutzerinnen schon über ausführliches Wissen zur Entstehungsweise der Sendungen verfügen können. Die intensiven Nachfragen verunsichern die junge Befragte nicht, sondern ihre Darstellung wird differenzierter. Woher ihr Wissen stammt – ob also z. B. medienpädagogische Maßnahmen oder der öffentliche Diskurs hierzu beigetragen haben – ist zwar nicht erkennbar, jedoch spricht das vorhandene Wissen für die Möglichkeit, die vorhandenen Kompetenzen gezielt durch Medienbildung (in der Schule) zu fördern und auszubauen.

Relativ souveräner jüngerer Nutzer mit Wahrnehmung der Kennzeichnung – Beispiel 2:

„[...] da sitzen Leute irgendwo und erfinden solche Geschichten einfach. [...] Dann suchen sie wahrscheinlich irgendwelche passenden Leute, die zu der Geschichte passen [...]. Das steht ja am Ende, steht das da auch immer dran, dass eine freie ... oder ich weiß es nicht. Irgend ... da steht es dann halt, dass es geschauspielert ist. [...] Nein, ich könnte mir irgendwie nicht vorstellen, dass es in echt wäre, weil das kann ja eigentlich gar nicht sein, dass es so viele Leute gibt, die so viel drehen können da. Weil es geht ja meistens über mehrere Tage. Weil ich glaube, so viel passiert da gar nicht, wie viel die zeigen. [...] Ich glaube es gibt einfach viele Leute, die erfinden

solche Geschichten und probieren das dann an RTL zu verkaufen. Manche werden halt gekauft und dann suchen sie halt Leute, die das gut spielen können“ (Emil, 12, zu Die Schulumittler).⁵⁶

Hier werden ebenfalls detailreiche Überlegungen eines sehr jungen Nutzers deutlich. Einerseits scheinen für ihn die Kennzeichnungen der Sendungen gar nicht nötig zu sein, um ihre Machart zu durchschauen. Andererseits kann nicht zweifelsfrei abgeleitet werden, ob die Kennzeichnungen nicht doch entscheidend zur Absicherung des vorhandenen Wissens um den Inszenierungscharakter beigetragen haben; jedenfalls ist ihre Wahrnehmung und Erwähnung in diesem Fall ein Indiz für ihre Sinnhaftigkeit in der aktuellen Form.

Kennzeichnung als mitentscheidender Hinweis für Nutzerin auf SR-Inszenierung– Beispiel 3:

„[...] ich glaube nicht, dass das Kamerateam im perfekten Moment da dabei sein kann und genau weiß, jetzt wird da gleich was passieren oder so, ich glaube nicht. Und außerdem, ist es glaube ich, ja, da steht es halt immer meistens nach der Sendung, dass die Personen alle erfunden sind und so“ und „Im Hintergrund ist ja eigentlich alles geschau spielt und so, aber wenn man das früher, ich wusste das früher gar nicht, ich dachte, dass das real ist und alles mitgemacht ist. Auf jeden Fall dachte ich halt, das sah halt schon reell aus, wie sie sich benommen haben und so und ja auch die Gefühle wie die die gezeigt haben und so“ (Sarah, 15, zu Die Schulumittler).

Hier kann einerseits abgelesen werden, dass die Entwicklung zum kompetenteren Umgang mit den Sendungen stark von ihrer Kennzeichnung unterstützt werden kann. Andererseits bleibt aber die Frage, in welchem Alter die Kennzeichnung von ihr wahrgenommen und auch verstanden wurde, da sie selber im Alter von ca. zwölf Jahren noch glaubte, das Gezeigte sei „echt“.

Ältere Nutzerin auch anderer Reality-Serien (neben SR) – Beispiel 4:

Interviewer: „Wie sind die Leute, die da mitspielen? Wie ist das Ganze gemacht?“ Antwort: „[...] Und ja, die anderen Leute, weiß ich nicht so genau. Also Schauspieler sind es bestimmt keine, würde ich mal denken. Wenn dann, sind es Z-Schauspieler [...] Von daher vielleicht werden die Leute einfach auf der Straße gecastet oder gefragt ‚Ja, wollen Sie mal ein bisschen Geld verdienen?‘ Was auffällt, finde ich, wenn man mehrere von diesen Sendungen schaut, manchmal schaue ich auch RichterIn Barbara Salesch, das sind oft immer die gleichen Leute die bei Vox oder RTL sind“ (Amelie, 19, zu Verlag mich doch! und MiL).

⁵⁶ Ähnlich eine sehr junge Befragte, die die Kennzeichnung der Sendungen wahrgenommen hat: „Ich glaube, dass sich manche Leute, Regisseure, so Probleme ausdenken und dann aufschreiben. Und sich dann Schauspieler raussuchen, die die Probleme dann spielen und die dann in verschiedenen Szenen dann gefilmt werden. [...] Steht ja auch manchmal da: ‚Alle handelnden Personen sind frei erfunden.‘ [...] Aber ich weiß ja, dass das nur gespielt ist“ (Pauline, 10, zu Verdachtsfälle).

Neben der Kennzeichnung von SR können auch die Nutzung verschiedener Reality-Formate (über einen unbestimmten Zeitraum hinweg) und damit mehr Seherfahrung einen kompetenten Umgang mit den Sendungen unterstützen. So können Laiendarsteller, die in verschiedenen Formaten mitspielen, wiedererkannt und so die Identifizierung von Sendungen als gescrriptet ermöglicht bzw. erleichtert werden.

Jüngere Nutzerin vieler verschiedener Scripted Reality-Serien – Beispiel 5:

Eine Befragte äußert sich zur Inszenierung bzw. zu den schauspielerischen Leistungen in verschiedenen Sendungen, z. B. *Verdachtsfälle*:

„[...] also die schauspielern ja und dann ist das so schlecht gemacht [...]“; Pures Leben: „Das ist nicht real!“; Verdachtsfälle: „Also es ist eigentlich ganz anders. Im Gericht [...] Wir hatten es dieses Jahr in Gemeinschaftskunde [...]“; Achtung Kontrolle: „Es wird hier zwar nicht so gut gespielt [...]“. In Bezug auf Dritte ergänzt sie dann: „Und das Problem ist, ganz viele denken, das ist komplett real, was die machen. Also zum Beispiel je jünger die werden, desto mehr merkt man ja, oh, die finden das total real und was die da machen ist total real. Aber das Problem ist, je älter du wirst, desto mehr weißt du, es ist nicht real. Das finde ich total schrecklich, weil dann sitzt da vor dir ein kleines Mädchen und das behauptet Stein und Bein, dass es real ist und du willst nichts anderes sagen als: ‚Schätzle, das ist nicht real! Das ist wirklich nichts außer unreal!‘“ (Isabelle, 14, Realschule zu BT&N).

Diese Interviewte hat im Laufe der Zeit auch durch den Konsum mehrerer Serien eine Kompetenz entwickelt, den nicht-realen Gehalt von SR zu bemerken. Von diesem Beispiel könnte abgeleitet werden, dass diejenigen, die das Format SR erstmals sehen und zugleich kaum Vergleichsmöglichkeiten haben, weniger souverän sind bzw. gefährdeter für eine Verwechslung von Realität und Fiktionalität sein könnten als diejenigen, die schon länger und mehrere SR-Sendungen sehen; Zufalls- oder Wenigseher könnten also im Nachteil und weniger kompetent sein. Dies hat sich jedoch in der standardisierten Befragung nicht generell bestätigt (vgl. Abschnitt 6.2.1/Inszenierungscharakter und Tabellen 24 und 25).

Verunsicherung: Nebeneinander von Dokumentation und Inszenierung? – Beispiel 6:

„Also manchmal denke ich halt, dass es wirklich im wirklichen wahren Leben ist und dass immer die Kamera mitläuft, sozusagen, aber manchmal denke ich auch, dass es also nur wirklich so für [...] RTL II so gemacht wird“ (Melanie, 13, Hauptschülerin zu Köln 50667).

*„Familien im Brennpunkt finde ich einfach nur spannend, was in den Familien drau-
ßen passiert, ich weiß nicht ob das wahr ist oder gespielt ist“ und: „Die spielen das ja
alles vor. So zu überlegen, vor der Kamera zu stehen und sich so zu bringen, wie man
das bringen muss. Das ist schon etwas, das man hoch ansehen muss, ein Schauspie-
ler halt“ (David, 19, Azubi zu BT&N).*

Auf der einen Seite vermuten die Befragten, dass die SR-Serien von (Laien-)Darstellern nach Drehbuch gespielt sein könnten. Auf der anderen Seite verunsichern die Befragten jedoch weiterhin die Realitätsnähe der Figuren, Geschichten und Drehorte. Diese Unsicherheit über die Machart kann verdichtet an einer Stelle im Interview zum Ausdruck kommen, sie kann sich aber auch erst aus mehreren Stellen ablesen lassen und sich bei der befragten Person sowohl nur auf eine SR-Serie als auch mehrere beziehen: Während der männliche Nutzer *BT&N* eindeutig als gespielt einordnet, kann er dies im Fall von *FiB* nicht. Selbst die öffentliche Diskussion gerade um *BT&N* hat in diesem Fall offenbar nicht zur Aufklärung beigetragen. Aus dem weiteren Kontext dieses Interviews mit einem älteren Zuschauer ergibt sich also keine eindeutige wissende oder unwissende Meinung zu SR, sondern wechselnde Auffassungen je nach SR-Serie. Zwar belegen die Ergebnisse der quantitativen Befragung, dass SR häufiger von älteren Befragten als gespielt identifiziert werden kann (vgl. Abschnitt 6.2.1 und Tabelle 26), die Interviews ergeben jedoch im Detail, dass dies nicht automatisch auf alle SR-Serien zu beziehen ist. Auch wenn es bei älteren Zuschauern nicht mehr um eine *medienpädagogische* Befassung geht, so zeigt sich doch, dass notwendige *Informationen* zum kompetenten Umgang mit Medien im Allgemeinen und über die Machart von Fernsehsendungen im Speziellen keine Altersgrenzen kennen, und es ist davon auszugehen, dass auch wesentlich ältere Zuschauer hier Schwierigkeiten haben. Diesen Zuschauergruppen könnte die Kennzeichnung der SR-Sendungen also ebenfalls bei der Differenzierung von Realität und Fiktion helfen.

Ebenfalls deutlich wird hier: SR-Sendungen werden von den Nutzern nicht unbedingt in ihrer Gesamtheit als Format mit dem gemeinsamen Merkmal „gescriptet/inszeniert/gespielt“ wahrgenommen (wie etwa „Krimis“ als fiktional), sondern dies kann sich von Serie zu Serie bzw. Sendung zu Sendung ergeben; möglicherweise wissen einige der Befragten auch gar nichts von der (professionellen) Zuordnung der verschiedenen Serien zum Format „Scripted Reality“, da sich die Serien in ihrer Inszenierungsweise zum Teil stark unterscheiden.⁵⁷

Als Fazit aus diesen Beispielen lässt sich festhalten:

Der inszenierte Charakter der Sendungen ist, vielleicht auch durch die Kontroversen in der Öffentlichkeit, inzwischen vielfach bekannt. Trotzdem ist bei vielen Seherlebnissen eine andere Frage bzw. Verunsicherung erkennbar (dies spiegelt sich auch durch die Ergebnisse der quantitativen Befragung zum Inszenierungscharakter wider, vgl. Abschnitt 6.2.1 mit Tabelle 23 und Abbildung 42): Wie stark ist die gespielte und inszenierte Geschichte an einem tatsächlichen

⁵⁷ Anzumerken ist darüber hinaus, dass den Interviewten die geäußerte Ambivalenz in ihrer Wahrnehmung selbst zunächst gar nicht bewusst sein muss.

Geschehen angelehnt? Hat sie also genau so oder ganz ähnlich einmal „in Wirklichkeit“ stattgefunden und wird nun für das Fernsehen nachinszeniert? Oder wurde das Geschehen doch direkt mitgefilmt? Selbst wenn der gescrptete Charakter bewusst ist und die Frage „Ist das Gezeigte echt?“ mit „Nein“ beantwortet werden könnte, so wird die Frage der Realitätsnähe für einige Nutzer damit nur graduell verschoben, denn es bleibt eine nur etwas anders gelagerte, aber entscheidende Frage für das kognitive und/oder emotionale Involvement vieler Rezipienten: „*War* das Gezeigte wirklich irgendwann mal echt?“ bzw. „*Könnte* es einmal höchstwahrscheinlich so geschehen sein?“ und erhält dadurch einen die Attraktivität steigernden „Authentizitätsstempel“.

In der Befragung entsteht so oftmals der Eindruck, dass es weniger darauf ankommt, ob eine Sendung nun geschauspielert oder dokumentarisch ist; das Gesehene muss gar nicht von der Wirklichkeit direkt mitgefilmt sein. Aber viele Nutzer gleichen das Gesehene permanent mit einer *Wirklichkeits-Wahrscheinlichkeit* ab. Dieser *potenzielle Wirklichkeitsgehalt* macht die Sendungen interessant für die Nutzer, nicht unbedingt aber, ob sie *tatsächlich dokumentarisch* von der Wirklichkeit aufgenommen bzw. mitgefilmt wurden. Das bedeutet: Ein glaubhaftes Wirklichkeits-Abbild, eine hohe Realitäts- oder Alltagswahrscheinlichkeit (u. a. in Alter, Sprache, Handlungsorte, Geschehen) genügt zur Reality-Täuschung, es muss gar nicht das Wirklichkeits-Original vorliegen, um sich auf das Gesehene einzulassen: „Ob gescrpted oder nicht: Alle programmlichen Simulationen von Wirklichkeit sind so nah am Alltag der Personen/sozialen Schicht, die sie vorführen, dass der Zuschauer es immer als Anschein von Authentizität wahrnehmen wird – einerlei ob Doku-Soap oder Scripted Doku-Soap“ (Lilienthal, 2012; aus diesem Grund seien seiner Meinung nach auch Kennzeichnungen der Sendungen keine Hilfe). Oder kurz mit den Worten einer Befragten: „Aber es kann alles passieren, wie gesagt“ (Sarah, 15).

Daher kann es auch selbst bei den um den gescrpteten Charakter der Sendungen wissenden Zuschauern immer wieder zu „Verwechslungen“ mit der Realität kommen: Der Sog der Geschichte ist dann stärker und überlagert das Wissen von deren Inszenierung; vergleichbar ist dies mit der Rezeptionshaltung bei anderen (fiktionalen) Sendungen, bei denen man als Zuschauer „mitfiebert“. Die „reale“ Darstellungsweise ist also zunächst eine Voraussetzung dafür, um sich auf das Gesehene einzulassen, und bleibt wohl auch beim Wissen um die Produktionsweise als gescrpted bei vielen Zuschauern bestimmend für die Rezeption.

Deswegen werden offensichtliche Übertreibungen in den Darstellungen teilweise auch als Störungen des Seherlebnisses eingestuft, da sie dann vielen Nutzern ungewollt bzw. sogar unerwünschter Weise zur Entlarvung des gescrpteten Charakters dienen können und den Zuschauern damit das mit dem dokumentarischen Charakter in Zusammenhang stehende Sehvergnügen entziehen (vgl. Abschnitte 9.1.3.4 a sowie 6.2.1).

Hinzu kommt: Auch wenn dies manchmal in den Interviews mit der entsprechenden Vokabel zum Ausdruck gebracht wird – ob es hier tatsächlich zu einer *Identifikation* der Nutzer mit dem Geschehen oder einzelnen Figuren kommt, erscheint fraglich.⁵⁸ Die Interviews zeigen vielmehr lediglich häufige affektive Dispositionen (Beobachtung und emotional geleitete Bewertung von Geschehen und Figuren) und gelegentliche parasoziale Interaktionen (z. B. verbale Äußerungen vor dem Bildschirm in Richtung Figuren).

Es bleibt die Frage, ob ein bzw. welches Gefahrenpotenzial hier abzuleiten ist. Aus den oben dargelegten beispielhaften „Momentaufnahmen“ aus den qualitativen Interviews hat sich keine Bedeutsamkeit für eine folgenreiche Verwechslung von Realität und Fiktion ergeben. Alleine das Hinterfragen von „echt“ oder „gespielt“ transportiert – selbst wenn die Antwort nicht eindeutig ausfällt – schon eine skeptische Haltung, die die Befragten vor einer einfachen Übernahme des Gezeigten bewahrt.⁵⁹ Trotzdem sei unter dem Gesichtspunkt der Wissensvermittlung und der Erziehung zum „mündigen Mediennutzer“ der Vollständigkeit halber nochmals auf die schon mehrfach erwähnte Notwendigkeit der umfassenden Vermittlung von Medienkompetenz verwiesen.

Problematisch könnte es sein, wenn generell im Nachgang der Sichtung der Sendungen kein Wissen um ihre Inszeniertheit vorhanden wäre und die Nutzer zugleich einen großen Teil ihres Wirklichkeitsbezuges aus SR-Serien beziehen würden. Für eine solche Risikogruppe haben sich in der Studie aber keine Anhaltspunkte ergeben; gleichwohl kann das Vorhandensein natürlich nicht vollständig verneint werden. Denn die oben genannten Beispiele belegen zugleich das Vorhandensein vieler unterschiedlicher Möglichkeiten der Aufnahme und Verarbeitung von SR durch die Nutzer (ohne dass hier ein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird). Daher kann – auch in Verbindung mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung und der Untersuchung des Einflusses von soziodemografischen Merkmalen wie Alter, formale Bildung, Geschlecht oder Herkunft bzw. Migrationshintergrund (vgl. Abschnitt 6.2.1/Inszenierungscharakter und Tabellen 26 und 27) – keine allgemeingültige Wahrnehmungs- und Verarbeitungshaltung identifiziert werden, wonach etwa die in der Diskussion stehende Kennzeichnung von SR mit Sicherheit zum Erfolg führen würde oder im Umkehrschluss für das Erkennen des scriptedeten Charakters überflüssig wäre.

Wie sich anhand einzelner Beispiele jedoch gezeigt hat, kann eine Kennzeichnung hilfreich sein, und wenn es also einerseits auch keine Garantie für die positive Wirkung von Kennzeichnungen gibt, so kann andererseits ebenfalls festgestellt werden: Der mögliche Nutzen spricht für ihren Einsatz. Allerdings sollten kind- bzw. altersgerechte Formulierungen sicherstellen, dass sie wahrgenommen *und* in ihrer Bedeutung verstanden werden (vgl. auch Abschnitt 9.2.6).

58 „Das Konzept der Identifikation beschreibt hingegen Formen des Rezeptionserlebens, bei denen eine solche Trennung zwischen Rezipienten und Mediencharakteren nicht gegeben ist. Vielmehr kommt es zu einem ‚Verschmelzen‘ der Perspektive der Rezipienten und des Mediencharakters, die Rezipienten tauchen also in die narrative Medienwelt ein, schlüpfen in die Rolle der Medienfigur und machen sich für einen begrenzten Zeitraum deren Eigenschaften und Gefühle zu eigen [...]“ (Trepte & Reinecke, 2013, S. 102 und insgesamt das Kapitel „Medienrezeption“: S. 77–115).

59 Zu bedenken ist weiterhin: Die Situation der Interview-Befragung zu Scripted Reality-Sendungen versetzt die Befragten zusätzlich in eine kritische Haltung.

9.1.3.4 Umgang mit ausgewählten (dokumentarischen) Stilmitteln

a) Darstellung durch Laiendarsteller

Scripted Reality-Sendungen werden in der Regel mit Laiendarstellern gedreht. Die vielfache Benennung dieser Darsteller in den Interviews als „(Laien-)Schauspieler“ wird daher als ein Indiz für das Wissen um den inszenierten Charakter gewertet (vgl. auch Abschnitt 9.1.3.3).

Es wird jedoch von vielen Befragten nicht deutlich unterschieden zwischen dem agierenden unbekanntem Laiendarsteller als (semi)fiktionale Figur und der dahinter im Akt der Darstellung zurücktretenden realen Persönlichkeit des Laiendarstellers, und es kann zur Verwechslung dieser Ebenen kommen. Diese von Seiten der Inszenierung gewollte Unschärfe ist mitentscheidend für die Wirklichkeitssimulation und das Wissen davon daher für seine Entlarvung. Es ist also produktionsseitig gewollt, dass es junge wie ältere Zuschauer gibt, bei denen der Einsatz von Laiendarstellern zur Verwirrung darüber beitragen kann, ob die Mitspielenden nicht doch „reale Leute“ sind; wären die Darsteller als Schauspieler dagegen immer aus anderen fiktionalen Zusammenhängen (Film oder Fernsehen) bekannt, wäre die Sachlage eindeutiger:

„Also Schauspieler sind es bestimmt keine, würde ich mal denken. Wenn dann, sind es Z-Schauspieler, weil wären sie irgendwer wie Wayne Carpendale, oder irgendein anderer, Moritz Bleibtreu oder so, würde man ja kennen. Die würden sich auch nicht das geben, in so einer niedrigen Sendung mitzuspielen. Von daher vielleicht werden die Leute einfach auf der Straße gecastet oder gefragt „Ja wollen Sie mal ein bisschen Geld verdienen?“ (Amelie, 19, Azubi).

Einerseits: Aufrechterhaltung der Wirklichkeitssimulation

Einige Zuschauer tendieren dazu, die Sendungen nach den schauspielerischen Leistungen zu bewerten, und manchmal werden die Leistungen der (Laien-)Darsteller für gut befunden:

Interviewer: „Kannst du dir vorstellen, dass es wirklich ihr Beruf ist?“ [Schulermittlerin; d. V.] Antwort: „Mh ... ich weiß nicht. Also ich finde, also entweder klar ist sie dann Schauspielerin, oder sie macht dann wirklich etwas in die Richtung. Aber das weiß ich nicht. Also ich finde, sie macht das wirklich gut, sie spielt wirklich ihre Rolle gut, aber ob sie das wirklich macht, keine Ahnung“ (Marie, 14).

Dieses „gut“-Spielen entspricht der Aufrechterhaltung der Wirklichkeitssimulation, da die Darstellerin wohl *ohne Übertreibungen* nah am dargestellten Alltag bzw. Leben ist. Die Wirklichkeitssimulation kann aber für einzelne Zuschauer auch durch *extremes Agieren* aufrechterhalten werden:

„Die sind halt oft gleich arg aggressiv oder so. Die streiten sich auch nicht so niveauvoll. Und so würde ich mich nicht streiten, ja. Und gerade deswegen denke ich auch, dass die, wenn die streiten, echt sauer sind. Weil die dann harte Ausdrücke verwenden oder aggressiv werden. Und das, glaube ich, kann nicht komplett geschauspielert sein. Bei denen in MiL und so weiter“ (Hannes, 19, zu MiL).

Die dargestellte Situation ist also zu wirklichkeitsnah, um noch von (Laien-)Schauspielern inszeniert zu sein, so dass der Eindruck entsteht, es würde nun doch die dokumentierte Wirklichkeit gezeigt.

Andererseits: Übertreibungen (zer)stören die Wirklichkeitssimulation

Extremes Agieren kann aber auch genau gegenteilig wirken: Eine übertriebene Darstellungsweise wird häufiger eher als schlecht bewertet, weil sie im Seherlebnis das „Schauspielern“ durchschaubar macht und dann die Wirklichkeitssimulation nicht mehr aufrechterhalten wird (und dies kann bedeuten, dass mit dem Erkennen des gespielten Charakters zugleich das Interesse an der betreffenden SR-Serie verloren geht):

„[...] also ich habe gedacht, natürlich ist das geschauspielert, aber vielleicht könnte ja bisschen was Wahres dran sein. Aber irgendwann wurde es zu abgefahren, da habe ich gedacht ‚ja nee, da ist überhaupt nichts Wahres dran‘“ (Emma, 14).

Dies korreliert mit der oben festgestellten Realitäts-Wahrscheinlichkeit als Bedingung für ein Seh-Vergnügen. Wird diese Realitäts-Wahrscheinlichkeit gestört und werden Übertreibungen im Gesamtcharakter der Sendungen oder im Laienschauspiel der Darsteller als zu realitätsfern erkannt, führt das für einige der Befragten zum Durchschauen des gescripteten Charakters und als Reaktion zur „Belustigung“ als alternatives Seh-Vergnügen (vgl. Abschnitt 9.1.2.1).

Insgesamt zeigt sich wiederum, dass die gleichen Elemente völlig unterschiedlich wahrgenommen werden und in der Verarbeitung zu verschiedenen Ergebnissen führen können: Übertriebenes Darstellen bringt nicht bei allen Zuschauern einen Bruch mit der Wirklichkeitstäuschung mit sich. Diese Unterschiede in der Wahrnehmung und Verarbeitung etwa auch in der medienpädagogischen Arbeit von den verschiedenen Schülern einzuholen und auszutauschen, kann eine wertvolle Motivation sein, um die Wirkungsweise von Medieninhalten zu erörtern.

b) Interviews/Expertenstatements

Eine Besonderheit bei den Stilmitteln muss im Kontext von Darstellern und Darstellung unbedingt genauer beachtet werden: Treten „Experten“ (Juristen, Polizisten u. a.) auf, werden einige der jüngeren wie auch ältere Zuschauer wiederum unsicher, was den gespielten Charakter der Sendungen angeht, und nehmen verstärkt an, dass sie es mit realen Menschen zu tun haben,

von deren (Verhalten und) Aussagen sie etwas lernen können (vgl. auch Abschnitt 5.3.3): „Berater, die sagen, was man dann tun sollte und was man nicht tun sollte“, werden als „manchmal ganz hilfreich“ (Pauline, 10) bewertet und „Anwälte kommentieren in manchen Sendungen“ und vermitteln so z. B. einen Eindruck vom „Bundesgesetzbuch“ (Amelie, 19, Azubi).

Ganz gleich, ob es sich hier nun um echte Experten oder um gespielte Rollen handelt: In diesem Kontext kommt den Sendungsinhalten eine besondere Bedeutung zu. Werden hier falsche Aussagen getroffen (z. B. juristische Fehleinschätzungen, Vorurteile) oder falsche Handlungsweisen gezeigt (z. B. Vorgehen der Polizei), gibt es eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass diese Inhalte von den (jüngeren) Zuschauern unhinterfragt übernommen werden.⁶⁰ Während bekanntermaßen fiktionalen Programmen hier ein größerer Spielraum zuzubilligen ist (auch Krimis geben z. B. die polizeiliche Arbeit selten wirklichkeitsgetreu wieder), ist dies für SR daher nicht der Fall.

Daher muss das mögliche Lern- wie auch Täuschungspotenzial bei Äußerungen von Experten insbesondere in den episodischen Formaten beachtet werden; gerade ihnen wird von den Befragten eher die Möglichkeit zugesprochen, etwas Wahres aus dem richtigen Leben zu erfahren und für sich selbst nutzen zu können. Bei den episodischen Ermittler-Formaten ist auch eine hohe Zustimmung zu einzelnen Protagonisten zu erkennen, was auf deren Rolle als positive Problemlöser zurückgeführt werden kann; in diesem Sinne haben die positiven Rollenbeispiele auch eine Vorbildfunktion. Diese Vorbildfunktion kann für Figuren der soapartigen Sendungen eher selten ausgemacht werden.

Allerdings gibt es keine Hinweise in den Interviews, dass die Sendungen gezielt zur Informationsbeschaffung bei speziellen Themen angewählt und genutzt würden (wie z. B. sonst Nachrichtensendungen). Daher können die Lernprozesse in den Unterhaltungskontext einsortiert werden, was jedoch das Risiko zur Übernahme von Falschinformationen im Einzelfall nicht mindert.⁶¹ Auch diese Problematik sollte im Kontext einer über den Rahmen von SR hinausgehenden medienpädagogischen Befassung mit dem Thema „Realität und Fiktion in den Medien“ behandelt werden.

c) Hartz-IV-Klischees und antisoziale Verhaltensweisen

Im Kontext von Übertreibungen bzw. zugespitzten Handlungsweisen sind Darstellungen in Bezug auf Hartz-IV-Empfänger, ärmere Menschen bzw. Familien und sog. „bildungsferne Schichten“ zu sehen. Es ist nicht auszuschließen, dass junge Zuschauer das Gesehene kritiklos übernehmen, dies kommt aber in den qualitativen Interviews selten zum Ausdruck, die das Gezeigte eher sensibel wahrnehmen und i. d. R. als diskreditierend bewerten, z. B.:

⁶⁰ Jedoch kann auch dies nicht generalisiert werden: „Wir haben das Gesetz auch ein bisschen gelernt, also sorry, aber selbst in der Schule war es informativer als in der Sendung. Das ist dann schon ein bisschen traurig“ (Isabelle, 14, Realschule).

⁶¹ Die weiteren in der Inhaltsanalyse herausgearbeiteten Stilmittel wie Off-Sprecher, Kontextinformation und Bauchbinden („Statements“, Isabelle) oder Handkamera, natürliches Umgebungslicht und schlechter Ton (als „professionell-unprofessionelle Inszenierung“) sowie die „Piepgeräusche“ als Zensurelemente auf der Tönebene (Marie, 14; Emma, 14) spielen in den Interviews nur eine untergeordnete Rolle.

„Weil die gehen immer auf dieses Hartz-IV-Ding. Also die gehen immer darauf, so: ‚Ich bin Hartz-IVer, ich bin übergewichtig, ich bin ein Messi, ich kümmerge mich nicht um meine Kinder.‘ Es gibt genügend Hartz-IVer, die das nicht sind, die sich um ihre Kinder kümmern, die andauernd auf Arbeitssuche und auf Arbeitsamt gehen. Und das finde ich überhaupt nicht gut. Also da denke ich halt auch echt, das geht nicht. [...] Das irritiert halt auch echt. Weil man dazu denkt, das ist nicht so. Und dann gehen die halt dahin und ... die machen dann ja auch nur die Leute schlecht. [...] Ja, genau. Dadurch wird ja auch gerade die Meinung gebildet, dass Hartz-IV-Empfänger nie etwas versuchen, dass sie andauernd total faul sind“ (Isabelle, 14, Realschule, zu MiL).

Aus diesem eher empathisch-souveränen Umgang kann daher auch keine Neigung zu einem verallgemeinerten „Fiese-Menschen-Bild“ oder zu einem „Mean-World-Syndrom“ (vgl. Abschnitt 6.2.2, dort auch ausführlich zu Kultivierungseffekten) abgeleitet werden. Allerdings neigen ältere und weniger gebildete Kinder und Jugendliche vergleichsweise eher zu einer negativen Weltsicht. Die jungen Zuschauer schauen die Sendungen i. d. R. wohl auch nicht wegen, sondern *trotz* der enthaltenen Klischees an und sehen in ihnen eher einen Mangel. Bemerkenswert ist, dass in diesem Zusammenhang ausschließlich episodische Sendungen genannt werden, in denen eine „Unterschicht“ möglicherweise produktionsseitig gezielt (und missbräuchlich) als „atmosphärisches Stilmittel“ eingesetzt wird.

In der quantitativen Befragung haben darüber hinaus insbesondere die Vielseher der episodischen Sendungen die „Anzahl der Tattoos“ bei den gezeigten Figuren überschätzt (vgl. Abschnitt 6.2.2), wobei dies nicht direkt als eine medienpädagogisch relevante Problematik zu werten ist; eher leitet sich daraus die Frage ab, ob über die hier in der Studie abgefragten Variablen hinaus noch andere Kultivierungseffekte bei SR vorliegen könnten. Insgesamt fällt die Kultivierung durch Scripted Reality nach den hier vorliegenden Ergebnissen jedoch gering aus.

9.2 (Medienpädagogische) Handlungsoptionen

Insgesamt zeigt sich, insbesondere in der Vielfalt der möglichen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen (vgl. Abschnitt 9.1.3.3), dass es im Umgang mit SR – wie so oft bei Medieninhalten – nur zu einem Teil auf ihre Machart ankommt und zu einem großen Teil auf die Fähigkeiten bzw. Kompetenzen der Rezipienten. Dies eröffnet natürlich die große Chance zur informativen medienpädagogischen Aufklärung auch über SR. Alles in allem ist es dabei wichtig und richtig, Medienkompetenz über geeignete Materialien zu vermitteln, allerdings ausdrücklich mit Blick auf die verschiedenen Zielgruppen und ihre unterschiedlichen Herangehensweisen an Informationen, d. h.

- ausgerichtet auf verschiedene Altersgruppen und Schulstufen (bzw. formalen Bildungshintergrund), Lehrkräfte bzw. (Medien-)Pädagogen⁶² sowie Eltern und
- aufbereitet für die entsprechenden Lernkontexte (privat – institutionell) und Medienzugänge (insbes. Print, Internet).

9.2.1 Verwendung vorhandener Materialien (in der Schule)

Zur medienpädagogischen Begleitung von SR bietet sich zunächst der Einsatz von schon vorhandenen Materialien an. Der tv.profiler #02⁶³ ist in seiner inhaltlichen Anlage recht kurz gehalten. Damit erscheint er auf der einen Seite im Umfang angepasst an die zumeist geringe Zeit, die für zusätzliche Themen im Unterricht zur Verfügung steht. Außerdem ist er im Aufbau für einen schnellen und auch niedrigschwelligen Einstieg in die Thematik geeignet. Der vorgeschlagene Ablauf lässt Spielraum für eine kreative Herangehensweise an die Sendungen, er kann durch die Lehrkräfte leicht z. B. in der Reihenfolge an klassenspezifische Bedürfnisse angepasst und zentrale Hintergrundinformationen können den Schülern durch eine Kopiervorlage an die Hand gegeben werden.

Auf der anderen Seite betrachtet der tv.profiler #02 SR isoliert, was nicht der Lebens- und Medienrealität von Kindern und Jugendlichen entspricht. Eine Feststellung wie „Scripted Reality-Sendungen sind bei vielen Kindern und Jugendlichen beliebt. Problem dabei ist, dass viele junge Zuschauerinnen und Zuschauer diese Sendungen als real ansehen und vor diesem Hintergrund ihre Sicht der Welt konstruieren“ (Lfm, 2012, S. 8) berücksichtigt zu wenig den Medienmix, in dem Kinder und Jugendliche aufwachsen. Er überspitzt damit die Wirkungsmöglichkeiten von SR-Sendungen, was auch bei den Lehrkräften, die das Material verwenden, leicht zur Überbewertung von SR führen könnte.

Die als modular bezeichnete Einsatzmöglichkeit des Materials könnte also dahingehend weitergeführt werden, dass der Zusammenhang zu anderen Reality- bzw. Fernsehformaten sowie weiteren fiktionalen und dokumentarischen Medienformen (also auch ohne Einschränkung auf das Fernsehen) gesucht wird.⁶⁴ Den Weg eines Baukastenprinzips geht z. B. das im tv.profiler #02 genannte Material der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH): Schein & Sein – Inszenierte Wirklichkeit in Reality-TV & Web 2.0 – Eine Handreichung für den Unterricht. Es erscheint allerdings wiederum strukturell zu komplex und in der Menge zu umfangreich für einen schnellen Einsatz im Unterricht, was den Lehrkräften den Zugang zur SR-Thematik auch erschwert.⁶⁵

62 „Innerhalb der Medienpädagogik besteht die Schwierigkeit, dass es fast unmöglich ist, in allen medialen Bereichen kompetent zu sein“ (Böhm, 2013, S. 40).

63 tv.profiler ist eine medienpädagogische Broschürenreihe der LfM, die sich mit aktuellem TV-Formaten beschäftigt.

64 Bisher gibt es insgesamt drei tv.profiler-Broschüren, die eher getrennt nebeneinander stehen, siehe [http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=search&tag\[\]=59](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=search&tag[]=59).

65 In diesem Sinne zu komplex angelegt ist auch das Unterrichtsmaterial von FSF, FSM und Google: „Unterrichtsthema: Realität und Fiktion“ (mit Ausführungen zu „Scripted Reality“), ein Element von „Recherchieren, Informieren, Kommunizieren, Unterhalten: Medien in der Lebenswelt von Jugendlichen. Materialien für den Unterricht.“

Zu ergänzen wäre der tv.profiler #02 z. B. noch um eine Übersicht mit Kurzcharakteristika der verschiedenen SR-Serien, da Lehrkräfte ggf. über wesentlich weniger Kenntnisse verfügen als ihre Schüler und daher auf eine Schnellinformation angewiesen sind. Denkbar wäre eine den tv.profiler begleitende Internetseite mit Bildmaterial und Sendungsprofilen (z. B. zu Darstellern, Themenschwerpunkten, Sendern, Ausstrahlungszeiten), die aktualisiert werden können. Dies ist insbesondere dann notwendig, wenn einzelne SR-Serien pausieren oder die Ausstrahlung eingestellt wurde, der tv.profiler #02 aber weiterhin verwendet werden soll.

9.2.2 Behandlung von Scripted Reality in einem umfassenderen Kontext

In der medienpädagogischen Arbeit könnten insbesondere die bei den jungen Zuschauern beliebten soapartigen SR-Sendungen ihrer Machart nach durchaus in den Kontext sowohl anderer Fernsehsoaps als auch anderer Reality-Sendungen gestellt werden. Dies erscheint aufgrund der Möglichkeit, stilistische Gemeinsamkeiten wie auch Unterschiede herauszuarbeiten, zweckmäßiger und nachhaltiger als eine isolierte Betrachtung (und schließt zugleich auch die Möglichkeit des Vergleichs mit den episodischen SR-Sendungen ein). Material, das bezüglich behandelte Sendungen sowie ebenfalls thematisch auf einer breiteren Basis steht (z. B. zu einem Themenkomplex wie „Medien und Realität“) und auf eine umfassendere Herausarbeitung von Format- und Sendungsmerkmalen abzielt, hat mehr Perspektive für eine längerfristige Verwendbarkeit. Gerade mit Blick auf das sich im stetigen Wandel befindende Fernsehangebot, bei dem die Medienpädagogik mit der Erarbeitung von Materialien permanent unter Zugzwang zu stehen scheint, stellt dies einen großen Vorteil dar. In ein „medienpädagogisches Baukastenprinzip“, das in Umfang und Komplexität der Unterrichtsrealität angepasst ist, könnten neue Formate und Serien einfacher integriert werden, zumal die als problematisch (oder auch als positiv) zu diskutierenden Aspekte selten nur auf ein Format zutreffen und eine breitere Aufstellung des Materials ggf. auch auf mehr allgemeines Vorwissen und Schülerinteresse trifft.

Die medienpädagogische Arbeit kann natürlich auch auf der Basis einzelner Aspekte wie der Inszenierung lebensweltnaher Themen (z. B. Schulkontext, Freundschaften und Liebesbeziehungen oder krisenhafte Familiensituationen) und Figuren (Personen in interessanten Berufen wie Polizist, Detektiv, Anwalt) oder auch Zuschauerreaktionen wie Selbstüberhöhung und Sich-lustig-machen sowie Unterschieden in der Wahrnehmung und Bewertung von SR bei den jungen Rezipienten durchgeführt werden. Diese Aspekte bieten thematische Reibungspunkte nicht nur zwischen Erwachsenen/Pädagogen und jungen Zuschauern, sondern auch unter den Jugendlichen selbst.

Im Ganzen ist also, auch angesichts der crossmedialen und medienkonvergenten Entwicklung, der modular ausbaufähigen Vermittlung grundlegender Kompetenzen und Informationen über die Gestaltung von Medieninhalten (z. B. der Aspekt ihrer grundsätzlichen Inszeniertheit⁶⁶) der Vorzug zu geben gegenüber der (zeitintensiven) Vertiefung von Einzelphänomenen. Dies stünde auch im Einklang mit der weiteren Etablierung von Medienbildung in der Schule: Nicht die einzelne Sendung oder das einzelne Format steht dann im Zentrum der Bemühungen (dies würde auch eine zu große Bedeutungszuschreibung für kritisierte Formate durch deren hervorgehobene Behandlung im Unterricht vermeiden), sondern grundlegende (Medien-)Kompetenzen innerhalb eines umfassenden Curriculums. So könnten dann, wie oben zum tv.profiler #02 schon angemerkt, inhaltliche und formale Neuerungen in der sich schnell entwickelnden Medienlandschaft in den entsprechenden Kontext eingeordnet werden, und zwar nicht nur inhaltlicher Art, sondern auch mit Blick auf den Umgang mit neuen Geräten, Techniken oder Anwendungen.

Grundsätzlich sollte die institutionelle (schulische) Behandlung von Medienthemen auch den aktiven Gebrauch von Medien mit einschließen. Das Erfinden einer eigenen SR-Sendung (im tv.profiler #02 als schriftliche Aufgabe vorgeschlagen) und/oder das Nachspielen existierender Formate mit begleitender Videoaufzeichnung etc. schafft ggf. ein Bewusstsein für den gespielten bzw. gestellten und damit den gescrripteten Charakter von SR.

Die Sendungen sprechen junge Nutzer nicht nur auf inhaltlicher, sondern auch auf formaler Ebene mit einer für sie attraktiven Ästhetik und Sprache an. Insgesamt erscheinen SR-Sendungen bzw. Sendungsausschnitte durch ihren gesamten Inszenierungscharakter als motivierender Ausgangspunkt oder „Zündfunke“ für eine medienpädagogische Auseinandersetzung geeignet, wobei zunächst nicht eine „pädagogisch wertvolle“ (bzw. von Pädagogen und Eltern anerkannte) Fernsehsendung als Ausgangsmaterial dient, sondern vielmehr die polarisierende Kontroverse über „fragwürdige Formate“: „Auch fragwürdige Formate oder Sendungen können Anlass für Diskussionen über Verhaltensweisen in Gemeinschaften [...] bieten. Auch wenn viele der beschriebenen Formate [zuvor wird im Text u. a. *BT&N* genannt, d. V.] gänzlich unangemessene, zum Teil verzerrte und fragwürdige Vorbilder abgeben. Genau darüber kann man mit Heranwachsenden in einer offenen und differenzierten Weise ins Gespräch kommen – egal ob in der Familie, in Schule, Ausbildung oder Freizeit“ (Gurt, 2013, S. 43).

9.2.3 Nutzung von Online-Ressourcen

Aus medienpädagogischer Sicht kaum erkennbar war die Wirkung der Online-Angebote (insbes. soziale Netzwerke) als Verstärker der Realitätssimulation von Scripted Reality. Mit Blick auf die zunehmende Internetaffinität von Kindern und Jugendlichen (vgl. Ergebnisse der JIM-Studien/Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) wäre von Seiten der Medienaufsicht

66 „Es gibt keine Realität im Fernsehen!“ (Mikos, 2012, S. 48).

eigentlich auch eine Forderung nach Kennzeichnung derjenigen Internetauftritte konsequent gewesen, die den inszenierten Charakter der Fernsehserien verschleiern. Eventuell werden aber die zu SR gehörigen Internetauftritte in der Welt der Erwachsenen noch viel weniger im Kontext der Fernsehsendungen wahrgenommen als von den jungen Zuschauern.⁶⁷ Trotzdem ergibt sich gerade auch hier die Möglichkeit zur Information:

Die Rezeption verpasster Sendungsfolgen in den Online-Mediatheken der Sender und die Nutzung von Facebook-Profilen böten theoretisch eine Chance, an diesen Stellen auf das Format und seine Eigenschaft als „SR“ hinzuweisen und Medienkompetenz vermittelnde Kontext-Informationen zum gescripteten Charakter der Sendungen zu präsentieren (vgl. z. B. Filme und „Making-ofs“ als Nutzungsanreiz). Alle Nutzer – und nicht nur Kinder und Jugendliche – könnten z. B. einen informativen und unterhaltsamen Blick hinter die Kulissen erhalten. Es ist kaum zu erwarten, dass das Interesse an den Sendungen oder eine Senderbindung der Zuschauer durch Zusatzangebote leiden würde; im Gegenteil sind z. B. „Making-of“-Beiträge bei Film-DVDs durchaus ein Kriterium für eine Kaufentscheidung. Darüber hinaus bestünde für die Online-User auch kein Zwang, auf entsprechende Beiträge zuzugreifen. Trotzdem könnten Information und Aufklärung direkt dort bereitgestellt werden (auch in spielerisch-interaktiver Form), wo die Nutzer auf den Ausgangsinhalt zugreifen. Diese Vorgehensweise (in Richtung „Verursacherprinzip“) wäre im Übrigen für viele – vermeintlich problematische wie auch unproblematische – Sendungen denkbar, als Konzept einer „kontextintegrativen Medienbildung“, wird aber vermutlich bei den Anbietern kaum auf Zustimmung treffen.

Begrüßenswert wäre es jedoch in jedem Fall, wenn es im Internet für alle Rezipienten einfach zugängliche Informationsmöglichkeiten zur Klärung offener Fragen geben würde; flimmo.de und schau-hin.info bieten hier Ansätze, aber es bleibt immer ungewiss, ob die gerade gesuchten Inhalte aufgefunden werden, wenn sie nicht im unmittelbaren Kontext der Sendungen bereitgestellt werden. Erfolgversprechend könnte auch der Versuch sein, in Zusammenarbeit mit den jungen Nutzern attraktive Selbstlern- bzw. Informationsplattformen im Internet zu etablieren, zumal in der Untersuchung deutlich wurde, dass die Kommunikation mit Eltern und Lehrkräften über SR kaum stattfindet und entsprechend angeleitete Maßnahmen ggf. nur zu Ablehnung führen (Eltern + Lehrkräfte = „Spielverderber“).

9.2.4 Einbeziehung der Eltern/Erziehungsberechtigten

Deutlich geworden ist in der Studie, dass in den Elternhäusern der jungen Zuschauer kaum eine Basis für kompetenzvermittelnde Gespräche über SR gegeben ist. Das Eltern-Kind-Verhältnis ist in den älteren Altersgruppen ggf. schon zu sehr vorbelastet für eine unvoreingenommene Auseinandersetzung (nicht nur über SR-Sendungen), und daher scheint der Weg der Einbeziehung der Eltern, wenn überhaupt, dann wohl nur bei jüngeren Altersgruppen offenzustehen.

⁶⁷ Vgl. jedoch: „Dass die Charaktere bei zum Beispiel Facebook ihr Eigenleben weiterführen und in ihrer Rolle Kommentare schreiben und kurze Clips einstellen, verstärkt das Gefühl, am Leben der Serienfiguren teilhaben zu können“ (flimmo.de, 2013).

Damit gewinnt auf der einen Seite eine institutionalisierte Medienbildung z. B. in der Schule eine größere Bedeutung, um in eine konstruktive Auseinandersetzung zu SR zu gelangen und mögliche Defizite aufzuarbeiten. Auf der anderen Seite muss aber weiterhin die Einbindung der Eltern in medienerzieherische Maßnahmen angestrebt werden, um den Medienkonsum der jüngeren wie älteren Kinder auch zu Hause zu begleiten.

Dafür wäre zunächst die Frage zu klären, womit die Eltern ihre ablehnende Haltung z. B. gegenüber SR ggf. begründen. Dies ist aus der Untersuchung nicht eindeutig abzuleiten (eine Spur in den Interviews: die in den Sendungen gezeigte Respektlosigkeit wird von den Eltern bemängelt) und es wäre daher empfehlenswert, bei Befragungen bzw. Forschungsprojekten grundsätzlich auch verstärkt die Perspektive der Erziehenden einzuholen, um eine differenzierte Datenbasis für die Konzeption von medienpädagogischen Handlungsmöglichkeiten im Kreis der Familie zu erhalten. Letztendlich ist gerade bezüglich der Gruppe der Erziehenden, die bei der Ausbildung eines kompetenten Medienverhaltens ihrer Kinder zuerst agieren sollten, oftmals zu wenig über ihr Wissen und ihre Umgangsweisen bezüglich der in der Familie rezipierten (neuen) Medieninhalte bekannt, so dass medienerzieherische Vorschläge oder (Print-/Online-)Materialien⁶⁸ für Eltern hier sehr unspezifisch verbleiben müssen und kaum bedarfsorientiert konzipiert werden können (z. B.: Welche Sendungen bevorzugen Eltern für ihre Kinder, welche lehnen sie ab und warum? Welche Form der Auseinandersetzung wird dazu mit den Kindern geführt? Wie könnten Eltern am besten Informationen erhalten: Über Informationsportale im Internet, Zusendung oder Abonnement von Print-Broschüren bestimmter Institutionen, Informationen/Empfehlungen in Programmzeitschriften usw.?). Wenn Eltern nicht erreicht werden, ist aber eine umfassende Beteiligung an einer *differenzierten* Medienerziehung nicht zu erwarten.

Eine breit gestreute Einbeziehung von Erziehenden in die Medienbildung kann jedoch zunächst natürlich z. B. über schulische Elternabende und Projektwochen ermöglicht werden, in denen entsprechende Inhalte behandelt und in deren Gestaltung sie involviert werden.

9.2.5 Produktionsseitige Aspekte von und zu Scripted Reality

Besonders beachtet werden müssen produktionsseitig (oder durch die Programm-Kontrollinstanzen) die Aussagen von Experten, die in die SR-Sendungen eingeflochten werden, da diesen von vielen (jungen) Zuschauern eine besondere Glaubwürdigkeit zugesprochen wird und sie eine höhere Wirkungswahrscheinlichkeit haben, selbst wenn der Gesamtkontext der Sendungen als gespielt bzw. gesciptet erkannt wird (und selbst, wenn die Experten als einziges Element einer Sendung wirklich „echt“ wären). In Einzelfällen könnte es zu problematischen Lerneffekten bzw. zur Übernahme falscher „Problemlösungsstrategien“ kommen (vgl. Götz et al., 2012, S. 38). Insgesamt zeigt sich in der Studie allerdings eher eine Orientierung an positiven Vorbildern, während negative Vorbilder i. d. R. dem Amusement dienen.

68 In Anlehnung an Abschnitt 9.2.2 sind wahrscheinlich Materialien zu umfassenderen Themen erfolgreicher als SR-spezifische, weil auch von Seiten der Eltern die Motivation für die Beschäftigung mit grundlegenden Inhalten größer sein dürfte als die mit Formaten, die sie selber ganz oder teilweise ablehnen.

Problematische thematische Aspekte wie z. B. Kraftausdrücke, die in der Inhaltsanalyse festgestellt wurden, und Alkoholkonsum müssen schon jetzt aus der Sicht des Jugendmedienschutzes beobachtet werden (vgl. z. B. Schwendner, 2012, S. 14–15).

Wichtig ist auch, dass mögliche negative Entwicklungen am Ende jeder Sendung positiv aufgelöst werden („Happy End“; vgl. Bergmann et al., 2012, S. 28); dies deckt sich mit den gängigen Forderungen bezüglich der kinder- und jugendgerechten Gestaltung auch anderer fiktionaler Formate.

Es wurde schon festgestellt: Um mit Kindern und Jugendlichen in eine Auseinandersetzung über Sendungsinhalte oder (Medien-)Themen zu gelangen, müssen die ausschlaggebenden Sendungen selbst nicht „hochwertig“ sein. Trotzdem bleibt der Anspruch bestehen, mit qualitativ hochwertigen Programmen Fernsehalternativen aufzeigen zu können. Die (fast utopisch erscheinende) Forderung nach der Herstellung von Sendungen für und unter Mitentwicklung von älteren Kindern und jüngeren Jugendlichen sollte trotzdem aufrechterhalten werden, auch wenn die Kostenfrage und die regelmäßige Bevorzugung anderer Programmsparten wenig Hoffnung auf breiten Erfolg zulässt (siehe z. B. die langwierige Diskussion um den Jugendkanal von ARD und ZDF). Will man jedoch ernsthaft umstrittenen Formaten wie SR die Aufmerksamkeit entziehen, sind dauerhaft attraktive Alternativen notwendig.

9.2.6 Kennzeichnung der Sendungen

Eine „sozialethische Desorientierung“ oder die Übernahme eines „völlig verzerrte[n] Menschen- oder Weltbildes“ (Schwendner, 2012, S. 14) waren in den Befragungen nicht erkennbar. Trotzdem bleibt zu bedenken: Obwohl Ansätze für das Wissen um den „gespielten“ Charakter bei vielen Befragten vorhanden sind, wird der Inszenierungscharakter der SR-Sendungen nicht immer und nicht von allen Zuschauern völlig durchschaut. Damit könnte es für eine mögliche Risikogruppe zu einer falschen Zuordnung der Inhalte der Sendungen im Verhältnis zur Realität kommen. Aus diesem Grund haben Kennzeichnungen der Sendungen ihre Berechtigung (vgl. auch Abschnitt 9.2.3). Es gibt aber *keine Garantie* für ihre unterstützende Wirkung in ihrer derzeitigen Form, zumal die kennzeichnenden Hinweise zum gescipteten Charakter der SR-Sendungen inzwischen schon lange Zeit eine praktizierte Präventivmaßnahme sind.

Wie die qualitativen Interviews gezeigt haben, werden die Kennzeichnungen in ihrer jetzigen Form nur in Einzelfällen wahrgenommen und insbesondere durch das „Zapping“-Verhalten beim Sichten episodischer Sendungen (eher ungewollt) umgangen. Als Alternativen zur nur ein- oder zweimaligen Kennzeichnung am Sendungsanfang und/oder -ende wären denkbar:

- Eine dauerhafte Kennzeichnung, vergleichbar der Kennzeichnungspflicht von „Dauerwerbessendungen“ (vgl. Rundfunk-Staatsvertrag (RStV), 01.01.2013, § 7 Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten, Abs. 5; vgl. auch Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/Fernsehen), 18.09.2012, Ziffer 3 Abs. 3; vgl. hier Abschnitt 10.4.2) oder vergleichbar der Kennzeichnung von entwicklungsbeeinträchtigenden Sendungen: „Sendungen, für die eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder oder Jugendliche unter 16 Jahren anzunehmen ist, müssen durch akustische Zeichen angekündigt oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung als ungeeignet für die entsprechende Altersstufe kenntlich gemacht werden“ (Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV), § 10 Programmankündigungen und Kenntlichmachung, Abs. 2). Zu fragen ist allerdings, ob damit die mit der Kennzeichnung „verbundene legitime Zwecksetzung“ (vgl. Abschnitt 10.4.4) eingehalten wird bzw. ob nicht dadurch das Gefährdungspotenzial von SR-Sendungen im Vergleich zu anderen Fernsehsendungen als gravierend erscheinen würde.
- Eine wiederholte Kennzeichnung zu Beginn und am Ende der Sendungen (vgl. Forderung des Medienrats der Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein in einer Pressemeldung vom 20. 09.2013; vgl. Götz et al., 2012, S. 52: „Eine Textzeile zu Beginn und am Ende der Sendung reicht zumindest für diese Zielgruppe [d. h. Kinder und Pre-Teens, d. V.] nicht aus“) und auch nach Werbepausen und/oder im Kontext andere Einblendungen (z. B. Einblendung von Kontextinformationen und Bauchbinden; vgl. Abschnitte 4.3.1 und 10.4.4).

Eine ausführliche Auseinandersetzung mit verschiedenen juristischen Möglichkeiten erfolgt in Kapitel 10. Grundsätzlich müsste jedoch erst abschließend geklärt werden, ob die jungen Zuschauer

1. die Kernbotschaft der kurzen Hinweise je nach Formulierung überhaupt verstehen oder ob nicht gerade jene Gruppe der unsicheren oder unwissenden Zuschauer, die diese Hinweise nötig hätte, ihre Bedeutung gar nicht endgültig einordnen kann⁶⁹ und
2. diese Hinweise überhaupt auf die Dauer wahrnehmen oder nicht früher oder später als optische Artefakte übersehen bzw. sich an sie ohne Wahrnehmung ihrer Bedeutung gewöhnen.

⁶⁹ „Also da steht ja manchmal ‚nach einer wahren Geschichte‘ und ich denke mir jedes Mal nach einer wahren Geschichte, das war bestimmt dann ... das kann schon sein, aber es wurde noch ziemlich viel dazu erfunden“ (Emma, 14).

Ein zentrales Ergebnis der Stimulus-Befragung der jüngeren Kinder ist die geringe Beachtung und das geringe Verständnis von einer Kennzeichnung der Sendungen (vgl. Abschnitt 5.4.3). Erstaunlich ist insbesondere, dass selbst der zusätzliche akustische Hinweis keine Verbesserung in der Wahrnehmung gebracht hat, obwohl akustische Reize in diesem Alter möglicherweise eine viel wichtigere Rolle spielen als in späteren Entwicklungsphasen (vgl. Kurwinkel & Schmerheim, 2013, S. 8 und 87–96).

Damit wird erstens deutlich, dass nicht jede Altersgruppe durch sehr kurze und nicht weiter ausgeführte Hinweise über den Charakter einer SR-Sendung aufgeklärt werden kann, sondern wohl nur über Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz bzw. Informationsangebote, die den weiteren Zusammenhang der Thematik (z. B. Bedeutung der Problematik der Verwechslung von Realität und Fiktion) aufzeigen können.

Zweitens ist demzufolge offen und müsste ggf. in einem eigenen Forschungsprojekt ermittelt werden, wie passende Kennzeichnungen im Wortlaut genau zu formulieren sind und wo bzw. wann sie am besten positioniert werden.

Literatur

- Bergmann, A., Gottberg, J. von, & Schneider, J. (2012). *Scripted Reality auf dem Prüfstand: Teil 1: Scripted Reality im Spiegel einer exemplarischen Inhaltsanalyse*. Abgerufen von http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil1.pdf.
- Böhm, D. (2013). *Medienpädagogik in der Ausbildung zur Erzieherin und zum Erzieher – Defizite und Möglichkeiten*. In *Schriftenreihe Medienkompetenz: Vol. 1. Drei- bis Achtjährige: Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten*, 32–40.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4. Auflage). Konstanz: UVK.
- Flimmo.de (2013). *Leben nach Drehbuch?! – Scripted Reality*. Flimmo 2/2013. Abgerufen von <http://www.flimmo-fachportal.de/include/special/thema.php?thema=126&bereich=0>.
- Frontal 21 (2011, 6. November). *Schwer verliebt* [Fernsehsendung]. ZDF.
- FSM, FSF, Google (Hrsg.) (2013): *Materialien für den Unterricht: Recherchieren, Informieren, Kommunizieren, Unterhalten: Medien in der Lebenswelt von Jugendlichen*. Berlin.
- Götz, M. (Hrsg.). (2002). *Alles Seifenblasen?: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen*. München: KoPäd.
- Götz, M., Bulla, C., Holler, A., Gruber, S., & Schwarz, J. (2012a). Man sieht, wie es wirklich in anderen Familien zugeht: Kinder und Jugendliche und ihr Verständnis von Familien im Brennpunkt. *Television*, 25(1), 55–59. Abgerufen von http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-1/goetz_familien.pdf.
- Götz, M., Holler, A., Bulla, C., & Gruber, S. (2012b). *Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen: Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“*. Abgerufen von http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L127_Formatanalyse_Familien_im_Brennpunkt.pdf.
- Gurt, M. (2013). *Von GNT bis Berlin Tag und Nacht – Orientierungsfunktion des Fernsehens*. In *Schriftenreihe Medienkompetenz: Vol. 2. Acht- bis Dreizehnjährige: Wir sind doch keine Babys mehr!*, 38–43.

Hajok, D., & Selg, O. (2012). *Bohlens Sprüche, Klums Tipps – Der Umgang Heranwachsender mit Castingshow-Jurys*. In D. Hajok, O. Selg, & A. Hackenberg (Hrsg.). *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen*, 101–114. Konstanz: UVK.

Kurwinkel, T., & Schmerheim, P. (2013). *Kinder- und Jugendfilmanalyse*. Konstanz: UVK.

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Ed.) (2012). *tv.profiler #02: Eine Unterrichtseinheit zu Scripted Reality*. Düsseldorf: Eigenverlag.

Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2012). *Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/Fernsehen)*.

Abgerufen von http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18_Werberichtlinien_Fernsehen_Flie%C3%9Ftext.pdf.

Lilienthal, V. (2012). *Scripted Reality – was ist das eigentlich? Handout zum Workshop „Wirklich. Fernsehen. Wirklicher? Scripted Reality – eine Praxis in der Diskussion“ der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK)*.

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) (2011). *Schein & Sein – Inszenierte Wirklichkeit in Reality-TV & Web 2.0 – Eine Handreichung für den Unterricht*.

Abgerufen von <http://www.ma-hsh.de/aktuelles-publikationen/publikationen/schein-sein/>.

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) (2013). *Kennzeichnungspflicht von Scripted-Reality-Formaten in Jugendmedienschutz-Staatsvertrag aufnehmen*. Pressemitteilung vom 20. September 2013.

Abgerufen von <http://www.ma-hsh.de/pm-19-13-kennzeichnungspflicht-von-scripted-reality-formaten.html>.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Ed.) (1998-2013). *JIM-Studie – Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Eigenverlag.

Mikos, L. (2012). Really?: Von Inszenierungen und Diskursfallen. *tv diskurs*, 16(3), 50–54.

Panorama (2011, 7. Juli). *Das Lügenfernsehen* [Fernsehsendung]. DasErste. Abgerufen von <http://www.youtube.com/watch?v=hTGo5SuyjKY>.

Reitze, H., & Ridder, C.-M. (2011). *Massenkommunikation VIII: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010. Schriftenreihe Media Perspektiven: Vol. 21.* Baden-Baden: Nomos.

Rösch, E., & Seitz, D. (2013). YouTube als Teil der Jugendkultur – eine kleine Genrekunde. In L. Gräber & A. Riffi (Eds.), *Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW: Vol. 2. Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes* (S. 45–52). Marl: kopaed.

RTL II-Homepage/Marketing: Positionierung & Programm. Abgerufen von <http://www.rtl2.de/allgemein/positionierung-programm>.

Rundfunk-Staatsvertrag (RStV) (01.01.2013).
Abgerufen von http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf.

Schwendner, S. (2012). „Ablachen über Dumme“: Zur Jugendschutzrelevanz von Scripted Reality. In: Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). *kjm informiert 2012/2013* (S. 14–15). Abgerufen von http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Service/KJM_informiert/KJM_informiert_2012_low.pdf.

Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) (2010, 1. April). Abgerufen von http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/JMStV_Stand_13.RStV_deutsch.pdf.

Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). *Medienpsychologie*. Urban-Taschenbücher: Vol. 27. Stuttgart: Kohlhammer.

10 Rechtliche Beurteilung von Scripted Reality-Formaten

Alexander Roßnagel, Silke Jandt & Aliye Kartal-Aydemir

10.1 Einleitung

Der Versuch, die Grenzen der bekannten Fernsehformate immer wieder aufs Neue zu überschreiten und das Fernsehen auf innovative Weise weiterzuentwickeln, ist in der Geschichte des Fernsehens vor allem im Programmbereich der privaten Rundfunksender immer wieder zu beobachten. Eine Entwicklungstendenz der jüngeren Fernsehgeschichte sind sogenannte Realitätsformate, die eine authentische Darstellung der Lebenswelt von real existierenden, nicht prominenten Personen oder die möglichst wirklichkeitsgetreue Darstellung von real stattgefundenen Ereignissen zum Ziel haben. In diesem Zusammenhang sind z. B. „Big Brother“⁷⁰ oder „Tatort Internet – Schützt endlich unsere Kinder“ zu nennen. Eine moderne Abwandlung dieser Reality-Formate ist seit einiger Zeit ein Trend im Nachmittagsprogramm der privaten Fernsehprogrammanbieter. Hierbei handelt es sich um das so genannte „Scripted Reality-Format“, das im allgemeinen Sprachgebrauch auch als „Pseudo Reality-Format“ bezeichnet wird. Wesentliches Merkmal dieser fiktionalen Sendungen ist, dass sie sich dokumentarischer Stilmittel bedienen, um einen realen Eindruck beim Zuschauer zu vermitteln. Diese kostengünstig produzierten SR-Formate⁷¹ bedienen sich dabei verschiedener Themenbereiche, in denen Laiendarsteller fiktive Alltagssituationen und -geschehen nachspielen. Die entsprechenden Formate, die in inhaltlicher und formaler Gestaltung variieren, sehen sich aufgrund der Vermischung von Fiktion und Realität sowie der behandelten Themen erheblicher Kritik ausgesetzt. Die Rede ist von „Lügenfernsehen“,⁷² „gedopter Realität“⁷³ und „Sozialporno“⁷⁴.

Einige, aber nicht alle Programmveranstalter blenden im Abspann dieser Sendungen eine Mitteilung ein, dass die handelnden Personen frei erfunden seien. Diese ist jedoch häufig für Kinder und Jugendliche kaum wahrnehmbar. Eine Vielzahl der zuschauenden Kinder und Jugendlichen nimmt das Gesehene nicht als Fiktion wahr. Bereits in einer im Jahr 2012 durchgeführten Kooperationsstudie⁷⁵ untersuchten die Gesellschaft zur Förderung des internationalen Jugend- und Bildungsfernsehens e. V. und die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) die Frage, was Kinder und Jugendliche an diesen Formaten fasziniert und inwieweit sie den „gescripteten“ Charakter der Sendungen als solchen erkennen und verstehen. Insgesamt wurden dabei 861 Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 18 Jahren allgemein zu SR-Formaten

70 S. zur rundfunkrechtlichen Bewertung von Big Brother Frotscher 2000.

71 In diesem Gutachten wird der Begriff „Genre“ als Oberbegriff verwendet, z. B. für das Genre „Scripted Reality“. Ein Format ist eine konkrete Umsetzung des Genres, z. B. „Familien im Brennpunkt“ und die Sendung bezeichnet eine konkrete Folge des Formats, z. B. die Sendung, die an einem bestimmte Tag ausgestrahlt worden ist.

72 ARD-Reihe „Panorama – die Reporter“, Folge vom 04.05.2011, abrufbar unter <http://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2011/luegenfernsehen127.html>.

73 Mainzer Mediendisput „Die gedopte Realität: Scripted Reality und neue Doku-Soaps“, Berlin, 05.10.2010, Dokumentation abrufbar unter <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-dossier-5-die-gedopte-realitaet.pdf>.

74 Pörksen, beim Mainzer Mediendisput „Die gedopte Realität: Scripted Reality und neue Doku-Soaps“, Berlin am 05.10.2010, abrufbar unter <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-dossier-5-die-gedopte-realitaet.pdf>.

75 „Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen – Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“, LfM-Dokumentation Band 44/Online.

und 294 Zuschauer der Sendung *Familien im Brennpunkt* aus dieser Grundgesamtheit im Detail befragt. Folgendes hat sich ergeben: „Ein knappes Drittel der Familien im Brennpunkt-SeherInnen sieht die Sendung als Dokumentation. Rund die Hälfte meint, die Geschichten seien nach wahren Begebenheiten nachgespielt, ein Fünftel ist sich sicher, dass es von Profis ausgedachte Geschichten sind. Für den Großteil der regelmäßigen Familien-im-Brennpunkt-SeherInnen ist ‚Familien im Brennpunkt‘ also eine die Realität widerspiegelnde Sendung, die entweder wahre Begebenheiten nachstellt (48 %) bzw. Realität dokumentiert (30 %). Nur 22 % der Gesamtstichprobe erkennen, dass es sich um ein erdachtes Format handelt, das von der Realität höchstens inspiriert ist.“⁷⁶ In der hier durchgeführten Rezeptionsstudie, in der die Rezipienten zur Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von soapartigen und episodischen Serien befragt wurden, erkannten knapp 16 bzw. 23 Prozent der Rezipienten den Inszenierungscharakter von jeweils soapartigen und episodischen Serien nicht. Jeweils 14 bzw. 23 Prozent der Rezipienten waren in ihrer Einschätzung unsicher. Ähnliche Ergebnisse zeigten auch die qualitativen Untersuchungen.⁷⁷ Diese empirischen Ergebnisse stützen ebenfalls die Bewertung der rechtlichen Untersuchung, dass der Inszenierungscharakter nicht problemlos erkannt wird.⁷⁸ Allerdings wird die Fiktionalität bei den soapartigen Formaten (wie z. B. *Berlin – Tag & Nacht*) eher erkannt, als bei den episodischen Formaten (wie z. B. *Mitten im Leben*).⁷⁹

In rechtlicher Hinsicht ist die Kombination von fiktiven und dokumentarischen Elementen als solche nicht zu beanstanden. Insoweit stellen sich vielmehr gesellschaftspolitische Probleme und Fragen aus dem Bereich der Medienforschung.⁸⁰ Eine rechtliche Relevanz kann sich allerdings aus den Vorschriften zum Jugendmedienschutz ergeben, wenn die Vermischung von Fiktion und Realität im jugendaffinen Kontext sozial-ethisch desorientierende Wirkung entfaltet.⁸¹ Sowohl Gesamtkonzepte als auch Stilmittel, Sprache, Dramaturgie, Sendezeiten und nicht zuletzt Inhalte in Formaten wie *Die Schulumittler*, *Familien im Brennpunkt* sowie *Berlin – Tag & Nacht* weisen darauf hin, dass Jugendliche zumindest auch als Zielgruppe der SR-Formate zu sehen sind. Im Zusammenhang mit dem Jugendmedienschutz ist der Trend zur Fiktionalisierung kritisch zu bewerten. Denn für Jugendliche – und gerade auch Kinder, die die entsprechenden Sendungen im Nachmittagsprogramm ebenfalls rezipieren können – kann diese Mischform zu riskanten Verzerrungen der Wahrnehmung führen. Vor diesem Hintergrund ist es daher besonders wichtig, dass die einzelnen Folgen eine altersgerechte Aufarbeitung der entsprechenden Sendungen beinhalten. Inwiefern dies der Fall ist und wie etwaige Verstöße auf Regulie-

76 Götz, in: *TelevIZion* 25/ 2012/ 1, abrufbar unter <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/Familien%20im%20Brennpunkt.pdf>.

77 Vergleiche Kapitel 5.

78 Vergleiche Abschnitt 5.3.3, Abschnitt 5.4.3 und Abschnitt 6.2.1.

79 Vergleiche Abschnitt 5.3.3 und Abschnitt 6.2.1.

80 Z. B. Warum kommen diese Formate beim Publikum an? Genügt Scripted Reality dem Qualitätsanspruch an private Fernsehprogramme?

Wirkt sich diese Form von Wirklichkeitsinszenierung nicht schon längst auch auf dokumentarische Formate aus?

81 Übergeordnet stellt sich auch die rundfunkrechtlich bedeutsame Frage nach der Glaubwürdigkeit des Fernsehens, die hier aufgrund der jugendmedienschutzrechtlichen Untersuchung nachrangig berücksichtigt wird.

rungsebene gehandhabt werden können, soll in einer Untersuchung der jugendmedienschutzrechtlich relevanten Aspekte von SR-Formaten bewertet werden.

Im Folgenden wird das Genre „SR“ nach den Vorschriften des Jugendmedienschutzes bewertet. Hierfür werden zunächst die verfassungsrechtlichen Grundlagen des Rundfunkrechts dargelegt. Denn jede Rundfunk regulierende Maßnahme stellt eine Einschränkung der verfassungsrechtlichen Rundfunkfreiheit dar, die nur unter engen Voraussetzungen und insbesondere einer Interessenabwägung mit den adressierten Schutzziele zulässig ist. Anschließend wird eine detaillierte Prüfung der für SR in Betracht kommenden Vorschriften des Jugendmedienschutzes vorgenommen. Schließlich erfolgt eine umfassende Risikoanalyse dieses Genres, um darauf aufbauend rechtliche Regelungsdefizite zu ermitteln und Vorschläge zur Rechtsgestaltung ableiten zu können.

10.2 Verfassungsrechtliche Grundlagen des Rundfunkrechts

Die einzelnen SR-Sendungen sind als lineares Programmangebot im Fernsehen zu rezipieren, so dass deren Ausstrahlung eine Ausübung der Rundfunkfreiheit darstellt.⁸² In Art. 5 Abs. 1 Satz 2, 2. Alt. GG wird die „Berichterstattung durch Rundfunk und Film“ gewährleistet. Der Rundfunkfreiheit sind nach dem umgangssprachlichen Verständnis der Hörfunk und das Fernsehen zugeordnet.⁸³ Rundfunk ist jede an eine unbestimmte Anzahl von Personen gerichtete Übermittlung von Gedankeninhalten durch physikalische, insbesondere elektromagnetische Wellen.⁸⁴ Neben der Staatsferne gehört das vom Bundesverfassungsgericht in mehreren Entscheidungen geprägte Strukturprinzip des Pluralismus zu den unerlässlichen Fundamenten des Rundfunks.⁸⁵ Für die Gewährleistung umfassender und ausgewogener Information hat sich der deutsche Gesetzgeber dabei für die Kombination von zwei unterschiedlichen Modellen entschieden.⁸⁶ Beim Binnenpluralismus soll jeder einzelne Veranstalter durch sein Gesamtprogramm eine ausgewogene Programmvielfalt gewährleisten. Im außenpluralistischen Modell wird die Vielfalt und Ausgewogenheit der Meinungen durch die Anzahl der Veranstalter erreicht. Durch die Kombination dieser beiden Modelle wurde in Deutschland die duale Rundfunkordnung mit öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Rundfunkanbietern etabliert.⁸⁷

⁸² Die nach der Fernsehausstrahlung im Internet auf Abruf bereitgestellten Angebote werden nicht in die Prüfung einbezogen.

⁸³ *BVerfGE* 12, 205 (226); 31, 314 (315).

⁸⁴ *Schemmer*, in *Epping/Hillgruber* 2013, Art. 5 I GG, Rn. 66.

⁸⁵ Insbesondere Drittes („FRAG“-) Rundfunk-Urteil, *BVerfGE* 57, 295.; Viertes („Niedersachsen“) Rundfunk-Urteil, *BVerfGE* 73, 11;

Fünfte Rundfunk-Entscheidung („Baden-Württemberg-Beschluss“), *BVerfGE* 74, 297; Sechstes („Nordrhein-Westfalen“) Rundfunk-Urteil, *BVerfGE* 83, 238.

⁸⁶ *BVerfGE* 57, 295 (325).

⁸⁷ Während die öffentlich-rechtlichen Programme einen Grundversorgungsauftrag zu erfüllen haben, *BVerfGE* 74, 297 (326), und aufgrund der herausragenden Bedeutung dieses Auftrags einen Entwicklungs- und Bestandsschutz und die Finanzierung aus Rundfunkgebühren nach dem Gebot der funktionsgerechten Finanzierung genießen, *BVerfGE*, 238 (310); 87, 181 (198), begrenzen sich die Anforderungen an den privaten Rundfunk auf einen Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt, *BVerfGE* 73, 118 (159). Die zu berücksichtigenden Anforderungen für die privaten Veranstalter bestehen weitestgehend in der Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht, der Sicherstellung eines Mindestmaßes an Ausgewogenheit, der Zugangs- und Chancengleichheit sowie in dem Bestehen einer begrenzten Staatsaufsicht, *Fechner* 2013, 10. Kap. Rn. 49; ausführlich *Rajbnagel/Strothmann* 2004.

Um das gegenwärtig in der Bundesrepublik Deutschland existierende Rundfunkwesen mit verschiedenen landesrechtlichen, aber auch länderübergreifenden Grundlagenregelungen zu durchschauen und etwaige aufsichtsrechtliche Maßnahmen herleiten zu können, bedarf es einer kurzen Einführung in die deutsche Rundfunkordnung. Die bundesstaatliche Kompetenzverteilung für den Rundfunkbereich ist derart gestaltet, dass die Länder grundsätzlich die Gesetzgebungs- und Verwaltungskompetenz für den Rundfunkbereich haben.⁸⁸ Dagegen ist dem Bund gemäß Art. 73 Nr. 7 GG die Zuständigkeit für die Regulierung der Telekommunikation zugewiesen und dieser legt damit die technischen Rahmenbedingungen für die Ausstrahlung von Rundfunk fest.⁸⁹

Regelungsgrundlagen für den privaten Rundfunk sind die von den Ländern erlassenen Landesmediengesetze.⁹⁰ Um aber den Gefahren einer Rechtszersplitterung und gegenläufigen Organisationsgestaltungen zu begegnen, haben die Länder in Staatsverträgen (z. B. Rundfunkstaatsvertrag – RStV,⁹¹ Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV⁹²) gemeinsame Regelungen für den privaten – teilweise aber auch für den öffentlich-rechtlichen – Rundfunk festgelegt. Zudem wurden gemäß § 35 Abs. 2 RStV gemeinsame Entscheidungsgremien eingeführt, welche die jeweils zuständige Landesmedienanstalt bei der Erfüllung ihrer Aufgaben i. S. v. § 36 RStV unterstützen. So existieren z. B. neben einer Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, die heute „die Medienanstalten“ genannt wird, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), seit Inkrafttreten des 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag am 01.09.2008 ferner die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) sowie die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK). Für bundesweite Programme⁹³ enthält der Rundfunkstaatsvertrag einen Rahmen für einheitliche Mindestanforderungen an die Vielfaltssicherung, an Programmgrundsätze, an den Jugendschutz und an die Werbung.

Im Wesentlichen stützt sich das bestehende Rundfunksystem somit auf die verfassungsrechtlichen Vorgaben des Art. 5 Abs. 1 Satz 2, 2. Alt. GG und dessen Ausgestaltung durch das Bundesverfassungsgericht, die Staatsverträge der Länder, die Landesmediengesetze sowie die Rahmengesetzgebung der Europäischen Union.⁹⁴

10.2.1 Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 Satz 2, 2. Alt. GG

Nach dem Wortlaut des Art. 5 Abs. 1 Satz 2, 2. Alt. GG umfasst der Schutzbereich der Rundfunkfreiheit die „Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk“. Der Schutz der Rundfunkfreiheit reicht von der Beschaffung der Information bis hin zur Verbreitung von Nachrichten und Mei-

88 Eine Ausnahme bildet die Deutsche Welle, welche der Kompetenz des Bundes unterstellt ist und gem. Art 32 GG zur Pflege auswärtiger Beziehungen dient.

89 Hesse 2003, 2. Kap. Rn. 4.

90 In einigen Ländern sind Landespressegesetze und Privatrundfunkgesetze im Landesmediengesetz zusammengefasst, so z. B. in Rheinland-Pfalz.

91 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, zuletzt geändert durch Art. 3 des 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrages (RÄStV) vom 15./21.12.2010 (vgl. GVBl. Berlin 2011 S. 211); in Kraft getreten am 01.01.2013.

92 Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien, zuletzt geändert durch Artikel 2 des 13. RÄStV vom 30.10.2009 (Bay.GVBl. Nr. 6/2010, S. 145 ff.), in Kraft getreten am 01.04.2010.

93 Vgl. § 39 Satz 1 RStV.

94 Vgl. Dörr/Schwartzmann, 2012, Rn. 139 ff.

nungen.⁹⁵ Das Bundesverfassungsgericht hat dabei klargestellt, dass das inhaltliche Spektrum nicht kleiner ist als bei der Pressefreiheit und das „Information und Meinung (...) ebenso durch ein Fernsehspiel oder eine Musiksendung vermittelt werden (können) wie durch Nachrichten oder politische Kommentare (...)“.⁹⁶

Folglich erstreckt sich die Rundfunkfreiheit über die reine „Berichterstattung“ hinaus auf die Auswahl, den Inhalt sowie die Ausgestaltung von Rundfunkprogrammen.⁹⁷ Das Bundesverfassungsgericht sieht die Rundfunkfreiheit in ihrem Kern als „Programmfreiheit“ an.⁹⁸ Diese Programmautonomie berechtigt die Rundfunkveranstalter dazu, Sendungen mit allerlei Inhalten und Formaten, mithin auch als SR-Format, zu veranstalten. Demnach werden alle wesensmäßig mit der Veranstaltung von Rundfunk zusammenhängenden Tätigkeiten,⁹⁹ so auch die Produktion von Sendungen, erfasst. Damit ist eine Unterscheidung zwischen den Rundfunkveranstaltern und der im SR-Bereich tätigen Produktionsfirmen obsolet, da die Produktion mitsamt ihren Begleitumständen als Teil des Sendekonzepts ebenfalls vom Schutzbereich der Rundfunkfreiheit umfasst ist.

Grundrechtsberechtigte aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2, 2. Alt. GG sind alle natürlichen Personen.¹⁰⁰ Über Art. 19 Abs. 3 GG genießen auch die juristische Personen des Privatrechts den Grundrechtsschutz, die eigenverantwortlich Rundfunk veranstalten und verbreiten¹⁰¹. Öffentlich-rechtliche juristische Personen genießen grundsätzlich keinen Schutz vor staatlichen Maßnahmen durch die Grundrechte. Eine Ausnahme ist nur dann anzunehmen, wenn sie selbst unmittelbar dem durch die Grundrechte geschützten Lebensbereich zuzuordnen sind.¹⁰² Dies hat das Bundesverfassungsgericht ausdrücklich für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bejaht.¹⁰³ Die SR-Formate sind – wie aus den Fallstudien hervorgeht – überwiegend in den Programmen der privaten Rundfunkveranstalter wiederzufinden. Diese fallen unter den Kreis der Grundrechtsträger, sofern sie inländische juristische Person sind.

10.2.2 Rundfunk als „Leitmedium“

Der Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland hat nicht nur eine die Grundrechte kennzeichnende Abwehrfunktion gegen den Staat, sondern auch eine sogenannte „dienende Funktion“. Die Rundfunkfreiheit weist neben der individual- oder subjektiv-rechtlichen Schutzfunktion auch eine demokratische, objektiv-rechtliche und „institutionelle“ Komponente auf, indem sie die öffentliche Meinungsbildung schützt. Diese Funktion der Rundfunkfreiheit wird als für ein freiheitliches Gemeinwesen schlechthin konstituierend angesehen.¹⁰⁴ Damit ist der Rund-

95 *BVerfGE* 77, 65 (74); 103, 44 (59).

96 *BVerfGE* 35, 202 (222).

97 Wendt, in: Münch/Kunig 2012, Art. 5 GG, Rn. 46.

98 *BVerfGE* 97, 298 (310); Ipsen 2012, Rn. 454; Kannengießer, in: Schmidt-Bleibtreu/Hofmann/Hopfau 2011, Art. 5 GG, Rn. 18.

99 *BVerfGE* 77, 65 (74 f.).

100 Aufgrund der Sondersituation des Rundfunks ist dies umstritten, doch aufgrund der Möglichkeiten der Digitalisierung durchaus sinnvoll, v. a. in der Praxis im Zusammenhang mit der Veranstaltung von Internethörfunk i. S. v. § 20 a RStV; im Ergebnis bejahend Jarass, in: Jarass/Pieroth 2012, Art. 5 GG, Rn. 41.

101 *BVerfGE* 95, 220 (234).

102 *BVerfGE*, 314 (322).

103 Umstritten ist, inwieweit sich die Landesmedienanstalten auf die Rundfunkfreiheit berufen können. Diese Frage ist jedoch in der vorliegenden Untersuchung nicht relevant.

104 St. Rspr. seit *BVerfGE* 7, 198 (208).

funk nicht nur „Medium“ der öffentlichen Meinungsbildung, sondern zugleich auch ein emittenter „Faktor“,¹⁰⁵ indem er selbst die Meinung beeinflusst – sei es durch politische Sendungen und Kommentare oder lediglich durch die Auswahl des gesendeten Materials. Das Bundesverfassungsgericht betont ausdrücklich die dem Rundfunk zukommende rundfunkspezifische Meinungsmacht, die aus seiner Aktualität, Breitenwirkung und Suggestivkraft resultiert.¹⁰⁶

10.2.3 Informationsfreiheit der Zuschauer

Art. 5 Abs. 1 Satz 1, 2. Alt. GG räumt dem Einzelnen das Grundrecht ein, sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.¹⁰⁷ Als allgemein zugängliche Informationsquellen sind dabei alle Träger von Informationen zu sehen, die geeignet und bestimmt sind, der Allgemeinheit, mithin einem individuell nicht bestimmbar Personenkreis, Informationen zu verschaffen.¹⁰⁸ Demzufolge können auch Rundfunksendungen als allgemein zugängliche Quellen im Sinne der Vorschrift angesehen werden.¹⁰⁹ Ein Verbot der SR-Sendungen könnte also eine Beeinträchtigung der Informationsfreiheit der Zuschauer bedeuten. Zwar hat der Einzelne keinen Anspruch auf konkrete Informationsangebote oder die Einrichtung von Informationsquellen¹¹⁰ – erst recht nicht gegenüber privaten Unternehmen. Allerdings könnten etwaige die Sendungen betreffende aufsichtsbehördliche Maßnahmen einem Verbot oder zumindest einer Beeinträchtigung einer solchen Informationsquelle gleichkommen.

Im Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die Ausübung der Rundfunkfreiheit seitens der Rundfunkveranstalter – sozusagen spiegelbildlich – die Wahrnehmung der Rechte aus der Informationsfreiheit seitens der jeweiligen Zuschauer bedeutet. Da sowohl die Schrankenvorschriften der beiden Rechte – denn beide unterliegen den Schranken des Art. 5 Abs. 2 GG – als auch die Schutzintensität der einschlägigen Grundrechte (nahezu) identisch sind, beschränkt sich die folgende Untersuchung insoweit weiterhin auf die Prüfung der Rundfunkfreiheit.

10.2.4 Grundrechtsschranken aus Art. 5 Abs. 2 GG

Die Rundfunkfreiheit unterliegt gemäß Art. 5 Abs. 2 GG einer dreifachen Schranke, der sogenannten Schrankentrias.¹¹¹ Damit kann das Grundrecht durch Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre eingeschränkt werden.

Insoweit sind im Rahmen der Bewertung von SR-Sendungen vorrangig die Bestimmungen zum Schutze der Jugend zu untersuchen.¹¹² Aufgrund dieser Schranke kann der Gesetzgeber Rege-

105 BVerfGE 12, 205 (260); 73, 118 (152).

106 BVerfGE 90, 60 (87); s. auch Roßnagel 2005, 35 ff.

107 Petersen 2010, § 2 Rn. 2.

108 BVerfGE 103, 44 (60).

109 BVerfGE 35, 307 (309); s. hierzu auch Roßnagel/Sosalla/Kleist 2004, 103 ff.

110 BVerfGE 103, 44 (59).

111 Schulze-Fielitz in: Dreier 2013, Bd. 1, Art. 5 I, II GG, Rn. 135; Manssen, 2011, Rn. 371.

112 Ebenso kommen die Verletzung von journalistischen Grundsätzen oder der Programmgrundsätze, deren die Rundfunkfreiheit einschränkender Charakter gegebenenfalls über die allgemeinen Gesetze hergeleitet werden müsste, in Betracht. Aufgrund der Einstufung der Scripted Reality-Sendungen als reine Unterhaltungssendungen ist allerdings bereits die Einschlägigkeit der erstgenannten journalistischen Grundsätze fraglich.

lungen erlassen, durch die Einschränkungen für die Grundrechte des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG möglich sind, sofern durch sie Gefahren für die Jugend abgewehrt werden können. Solche Gefahren können in Ausübung der Rundfunkfreiheit insbesondere durch Gewalt- und Kriegsverherrlichung, Hervorrufen von Rassenhass, demokratiefeindlichen Darstellungen oder Darbietungen von sexuellen Handlungen hervorgerufen werden, wenn aufgrund dieser erhebliche Fehlentwicklungen von Kindern und Jugendlichen zu erwarten sein können.¹¹³

10.2.5 Zensurverbot

Als besondere sogenannte „Schranken-Schranke“ ist in Art. 5 Abs. 1 Satz 3 GG das Zensurverbot verankert.¹¹⁴ Als Zensur sind grundsätzlich alle Maßnahmen zu verstehen, die die Herstellung oder Verbreitung von Geisteswerken einschränken, insbesondere, indem sie sie von einer behördlichen Vorprüfung oder Genehmigung des Inhalts abhängig machen. Das Verbot gilt absolut. Das bedeutet, eine Zensur kann auch nicht aufgrund der in Art. 5 Abs. 2 GG als Schranken genannten Bestimmungen der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre durchgeführt werden.¹¹⁵ Nach wohl noch herrschender, wenn auch umstrittener Meinung in Literatur und Rechtsprechung umfasst das Zensurverbot trotz der offenen Formulierung nur die Vorzensur – nicht aber die Nachzensur – von geschützten Geisteswerken.¹¹⁶ Daher können bereits veröffentlichte Meinungen – oder ausgestrahlte Rundfunkprogramme – durchaus repressiven Kontrollmaßnahmen unterzogen werden. Die Veranstaltung und Ausstrahlung darf nicht von einer behördlichen Vorprüfung des Inhalts oder gar von einer Zustimmung abhängig gemacht werden.¹¹⁷ Andernfalls wären die Schrankenregelungen gegenstandslos. Diese verfassungsrechtliche Vorschrift schließt es aus, SR-Sendungen vor der Ausstrahlung zu überprüfen und sie von einer staatlichen Genehmigung abhängig zu machen.

10.3 Jugendmedienschutz

Der Jugendschutz ist ein Rechtsgut mit Verfassungsrang. Neben der ausdrücklichen Nennung als Schranke in Art. 5 Abs. 2 GG gewährt das allgemeine Persönlichkeitsrecht gem. Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG auch Kindern und Jugendlichen ein subjektives Abwehrrecht. Darüber hinaus ist darin aber auch ein verfassungsrechtlicher Auftrag an den Staat zu sehen, Kinder und Jugendliche vor Einflüssen zu schützen, die zu erheblichen, schwer oder gar nicht korrigierbaren Fehlentwicklungen führen können.¹¹⁸ Vom Jugendschutz umfasst werden nur Kinder und

113 Grabenwarter, in: Maunz/Dürig 2013, Art. 5 GG, Rn. 190, 191.

114 Vgl. ausführlich Jarass 1987, 161 ff.

115 Starck, in: v. Mangoldt/Klein/Starck 2010, Bd. 1, Art. 5 GG, Rn. 173; Bethge, in: Sachs 2011, Art. 5 GG, Rn. 129.

116 BVerfGE 33, 52 (71 ff.); 87, 209 (230); Wendt, in: Münch/Kunig 2012, Art. 5 GG, Rn. 65; Schemmer, in: Epping/Hillgruber 2013, Art. 5

GG, Rn. 114; a. A. in Bezug auf die Risiken einer Internetregulierung Wienstroth, BLJ 2009, 100 f.

117 BVerfGE 33, 52 (72); Bethge, in: Sachs 2011, Art. 5 GG, Rn. 132.

118 BVerfGE 30, 336 (347 f.).

Jugendliche. Gemäß § 1 Abs. 1 Jugendschutzgesetz (JSchG) sind Kinder Personen, die noch nicht vierzehn sind (Nr. 1), und Jugendliche Personen, die vierzehn, aber noch nicht achtzehn Jahre alt sind (Nr. 2). Die Entwicklung zu einem selbstbestimmten und verantwortungsbewussten Menschen innerhalb der sozialen Gemeinschaft soll gewährleistet werden.¹¹⁹ Zugunsten Personen über dieser Altersgrenze – jungen Erwachsenen – darf der Gesetzgeber keine spezifischen Schutzvorschriften erlassen. Insofern besteht eine Diskrepanz zwischen dem empirischen Forschungsgegenstand, der auch junge Erwachsene bis zum Alter von 20 Jahren einbezieht.

Die Vorschriften zum Jugendmedienschutz bestehen nach mehrfacher Novellierung im Wesentlichen aus dem Jugendschutzgesetz des Bundes (JuSchG) und dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder (JMStV).¹²⁰ Abgesehen von der Kompetenzverteilung unterscheiden sich die Regelungen in ihren Anwendungsbereichen. Grundsätzlich bezieht sich das Jugendschutzgesetz insbesondere auf (gegenständliche) Trägermedien i. S. v. § 1 Abs. 2 JuSchG wie z. B. CDs oder DVDs.¹²¹ Dagegen gilt der JMStV nach § 2 Abs. 1 für elektronische Informations- und Kommunikationsmedien, wobei Rundfunk und Telemedien ausdrücklich als solche genannt werden.¹²²

Für die Beurteilung der im privaten Rundfunkprogramm ausgestrahlten SR-Sendungen sind demnach die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages einschlägig. Die gesetzlichen Anforderungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages werden durch die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes (Jugendschutzrichtlinien – JuSchRil)¹²³ konkretisiert.

10.3.1 Zweck des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags

Mit Inkrafttreten des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages im Jahre 2003 wurden die rechtlichen Anforderungen an den Jugendschutz für alle elektronischen Online-Medien,¹²⁴ die in verschiedenen Gesetzen und Staatsverträgen verankert waren, zusammengeführt.¹²⁵ Im Vordergrund stand ein einheitlicher Rechtsrahmen im Bereich des Jugendmedienschutzes und des Schutzes der Menschenwürde.¹²⁶ Mit dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag wird der Zweck verfolgt, einen einheitlichen Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden, sowie den Schutz vor solchen Angeboten, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen, zu gewährleisten.

Neben der Vereinheitlichung der inhaltlichen Anforderungen an den Jugendmedienschutz sowie den Schutz der Menschenwürde galt es bei Erlass des Jugendmedienschutz-Staatsvertrag laut amtlicher Begründung ebenso, die Zersplitterung der Aufsichtsstrukturen zu überwin-

119 *Schulz/Held*, in: Hahn/Vesting 2012, § 1 JMStV, Rn. 32 f., mit weiteren Verweisen auf Art. 5 Abs. 2 GG und Art. 6 Abs. 2 GG; so auch *Grabenwarter*, in: Maunz/Dürig 2013, Art. 5 GG, Rn. 190.

120 Zu nennen sind ferner strafrechtliche Vorschriften oder die rein deklaratorischen allgemeinen Programmgrundsätze gem. §§ 3, 41 RStV.

121 Dabei sind auch diejenigen Vorschriften zu berücksichtigen, die ausnahmsweise auch Telemedien erfassen, vgl. § 18 JuSchG.

122 *Altenhain*, in: Roßnagel 2013, § 1 JMStV, Rn. 11.

123 Diese Richtlinie wurde auf der Grundlage von §§ 15 Abs. 2, 8 Abs. 1, 9 Abs. 1 JMStV erlassen.

124 Erfasst sind dabei sowohl Telemedien als auch der Rundfunk, *Erdemir*, in: Spindler/Schuster 2011, § 1 JMStV, Rn. 2.

125 *Bornemann*, NJW 2003, 787 ff.; Zur Entstehungsgeschichte des JMStV *Schulz/Held*, in: Hahn/Vesting 2012, § 1 JMStV, Rn. 4 bis 20.

126 *Schuld/Held*, in: Hahn/Vesting 2012, § 1 JMStV, Rn. 1.

den.¹²⁷ So wurde für länderübergreifende Angebote die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als gemeinsame Einrichtung der Landesmedienanstalten eingeführt und in § 14 JMStV als Organ normiert.¹²⁸ Für die Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hingegen sind weiterhin die jeweils eigenen Gremien der Rundfunkanstalten zuständig geblieben.¹²⁹

10.3.2 Prinzip der regulierten Selbstregulierung

Mit Abschluss des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages wurde zum Zwecke eines effektiven Jugendmedienschutzes das Konzept der regulierten Selbstregulierung eingeführt. Mit diesem Konzept wird die Selbstkontrolle im Rahmen des Jugendmedienschutzes gestärkt. Gleichzeitig wird die Selbstkontrolle allerdings in einen staatlichen Rahmen integriert. Insofern sieht der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag einerseits zwar vor, dass die Angebotsbewertung hinsichtlich einer möglichen Gefährdung oder Beeinträchtigung von einer Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle vorgenommen wird. Andererseits werden die Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle ihrerseits durch Aufsichtsinstanzen „kontrolliert“, indem sie z. B. zunächst i. S. v. § 19 Abs. 3 JMStV von der KJM lizenziert und durch Erlass von Satzungen und Richtlinien reguliert werden.¹³⁰

Hintergrund ist dabei, dass sich die Selbstregulierung gerade in Bereichen anbietet, in denen eine hoheitliche Aufsichtsstruktur in grundrechtssensible Rechte – wie hier in Art. 5 GG – eingreifen würde. Auf der anderen Seite muss jedoch der gesteigerten Schutzpflicht des Staates gegenüber bestimmten Rechtsgütern – hier dem Jugendschutz – Rechnung getragen und ein gewisses Schutzniveau gewährleistet werden.¹³¹ So bestehen verfassungsrechtliche Bedenken dahingehend, dass bei reiner Selbstregulierung des Jugendmedienschutzes die Möglichkeit nicht ausgeschlossen ist, dass Selbstkontrollenrichtungen im Zweifel zugunsten ihrer Mitglieder entscheiden könnten.¹³² Aber auch die gegenteilige Wirkung ist zu beachten: Selbstkontrollenrichtungen dürfen in ihrer Kontrolle nicht so weit gehen, dass sie ihrerseits zu einer (privaten) Instanz der (Vor-)Zensur werden.¹³³

Die Pflicht, ein konkretes Angebot zur Bewertung durch die Selbstkontrollenrichtung vor dessen Veröffentlichung vorzulegen, könnte als Zensur angesehen werden. Dem ist allerdings entgegenzuhalten, dass die Prüfung durch die Selbstkontrollenrichtung keine hoheitliche Inhaltsprüfung ist, von der die Veröffentlichung oder Verbreitung abhängig gemacht wird. Legt der Anbieter oder der Veranstalter das Angebot trotz Vorlagepflicht der Selbstkontrollenrichtung nicht vor, ist die Veröffentlichung nicht gefährdet. Erst danach drohen bei Rechtsverstößen repressive Maßnahmen, wie z. B. eine Beanstandung. In der Vorlagepflicht ist daher grundsätzlich keine verfassungsrechtlich verbotene Zensur i. S. v. Art. 5 Abs. 1 Satz 3 GG zu sehen.¹³⁴

127 *Erdemir*, in: Spindler/Schuster 2011, § 1 JMStV, Rn. 4.

128 Zur Zusammensetzung und Arbeitsweise der KJM, *Erdemir*, in: Spindler/Schuster 2011, § 14 JMStV, Rn. 1 ff.; *Erdemir*, RdJB 2006, 285 ff.; *Altenhain*, in: Roßnagel 2013, § 13 bis 19 JMStV, Rn. 9 ff.

129 *Bornemann*, NJW 2003, 787 ff., der insoweit den Gesetzeszweck als verfehlt ansieht.

130 *Schulz/Held*, in: Hahn/Vesting 2012, § 1 JMStV, Rn. 21 ff., 26, 28.

131 *Cole*, ZUM 2005, 463 f.

132 *Schulz/Held*, in: Hahn/Vesting 2012, § 1 JMStV, Rn. 24.

133 *Cole*, ZUM 2005, 464.

134 Das Zensurverbot richtet sich gegen die staatliche Gewalt und entfaltet keine Drittwirkung gegenüber Privatpersonen, v. *Wendt*, in: Münch/Kunig 2012, Art. 5 GG, Rn. 64.

Zentrale Normen im Rahmen der regulierten Selbstregulierung sind §§ 19 und 20 Abs. 3 und 5 JMStV. Diese machen deutlich, dass die „Vorprüfung“ der Angebote eigens den Selbstkontroll-einrichtungen obliegt und ihnen ein eigener Beurteilungsspielraum bei ihrer Bewertung zu- kommt.¹³⁵ Die Aufsicht über die Selbstkontroll-einrichtungen obliegt gemäß § 19 JMStV den Landesmedienanstalten, die sie durch die KJM wahrnimmt. Ausnahmsweise sind aufsichtsrechtli- che Maßnahmen der Landesmedienanstalten und der KJM als deren Organ gegen Anbieter selbst nach § 20 Abs. 3 und 5 JMStV zulässig, wenn die anerkannte Selbstkontroll-einrichtung im Rahmen ihrer Kontrolle die rechtlichen Grenzen des ihr zustehenden Beurteilungsspiel- raums überschreitet. Die bisher nach § 19 JMStV anerkannten Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle sind die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF), die Freiwillige Selbst- kontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM), FSK.online sowie USK.online. Die nach § 14 Abs. 6 JuSchG anerkannten Einrichtungen sind die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirt- schaft (FSK) und die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK).¹³⁶

Eine „weitgehend unabhängige Selbstregulierungsinstanz“¹³⁷ ist in der Gestalt des Jugend- schutzbeauftragten zu sehen. Nach § 7 Abs. 1 Satz 1 JMStV hat der Veranstalter von länder- übergreifendem Fernsehen einen Jugendschutzbeauftragten zu bestellen. Kommt der Anbieter seiner Pflicht nicht nach, begeht er eine Ordnungswidrigkeit i. S. v. § 24 Abs. 1 Nr. 8 JMStV. Sei- ne Aufgaben, Funktionen und persönlichen Anforderungen an ihn werden in § 7 Abs. 3 und 7 Abs. 4 JMStV weiter konkretisiert. Der Jugendschutzbeauftragte hat eine beratende Funktion hinsichtlich der Nutzer und der Anbieter in Fragen des Jugendschutzes.¹³⁸ Seine Beratungs- funktion nimmt er sowohl im Innen- als auch im Außenverhältnis wahr. Er ist vom Anbieter an jugendmedienschutzrelevanten Vorgängen, z. B. bei Fragen der Herstellung, des Erwerbs, der Planung und der Gestaltung von Angeboten, angemessen und rechtzeitig zu beteiligen und dar- über vollständig zu informieren. Dabei kommt ihm allerdings keine unmittelbare (Mit-)Ent- scheidungsbefugnis zu.¹³⁹ Über die reine Beratungsfunktion hinaus verfügt der Jugendschutz- beauftragte vielmehr über ein Vorschlagsrecht bezüglich einer Beschränkung oder Änderung von Angeboten. Zur Erfüllung seiner Aufgaben sind ihm die notwendigen Sachmittel bereitzu- stellen. Der Jugendschutzbeauftragte muss die erforderliche Fachkunde aufweisen und es wird ihm Weisungsfreiheit gewährleistet, um die effektive Ausübung des Amtes sicherzustellen.¹⁴⁰

10.3.3 Schutzkonzept des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags

Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag enthält ein abgestuftes Regelungssystem.¹⁴¹ Das drei- stufige Schutzsystem greift je nach Grad der Gefährdung.¹⁴² Dabei orientieren sich die inhalt- lichen Anforderungen an den §§ 4 und 5 JMStV. § 4 JMStV erfasst unzulässige Angebote und In- halte mit besonders hohem Grad an Jugendgefährdung und differenziert zwischen den absolut

135 Dies kann aus § 20 Abs. 3 und 5 JMStV abgeleitet werden.

136 Abrufbar unter http://www.kjm-online.de/de/pub/jugendschutz_in_telemedien/selbstkontrolle.cfm.

137 Erdemir, in: Spindler/Schuster 2011, § 7 JMStV, Rn. 2.

138 Ausführlich Erdemir, KuR 206, 500 ff.

139 Altenhain, in: Roßnagel 2013, § 7 JMStV, Rn. 15.

140 Hertel, in: Hahn/Vesting 2012, § 7 JMStV, Rn. 16.

141 Altenhain, in: Roßnagel 2013, § 4 JMStV, Rn. 2 ff.

142 Paschke 2009, Rn. 1230 f.

unzulässigen Angeboten des Abs. 1 und den relativ unzulässigen Angeboten des Abs. 2, die bei ausschließlicher Zugangssicherstellung für Erwachsenen zulässig sein können.¹⁴³ Dagegen bezieht sich § 5 JMStV auf sogenannte „entwicklungsbeeinträchtigende“ Inhalte.

Die entsprechende Einordnung eines Angebots als unzulässig oder entwicklungsbeeinträchtigend findet grundsätzlich in Form einer Einzelfallprüfung statt. Die rechtliche Bewertungseinheit eines Angebots bildet dabei in der Regel eine Sendung und nicht ein Genre oder sogar Format. Es können aber auch kleinere Einheiten innerhalb einer Sendung, die in sich geschlossen sind (z. B. ein Beitrag), als Bewertungseinheiten gelten. In die Gesamtbewertung sind sämtliche für den Zuschauer wahrnehmbare Elemente (Bild, Ton, Wort, Musik, Text) einzubeziehen.¹⁴⁴

10.3.3.1 Unzulässigkeit

§ 4 JMStV enthält einen Verbotskatalog, der in Anknüpfung an Straftatbestände und unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit einzelne unzulässige Angebote aufführt. Abs. 1 der Vorschrift normiert ein absolutes Ausstrahlungsverbot, zum Beispiel für Sendungen, die zum Rassenhass aufstacheln, Kriegsverherrlichungen oder Gewalt-, Kinder-, Jugend- und Tierpornografie enthalten.¹⁴⁵ Abs. 2 ordnet ein relatives Sendeverbot an, indem es Angebote, wie z. B. die einfache Pornografie, grundsätzlich verbietet. Eine Ausnahme hierfür gilt gemäß § 4 Abs. 2 Satz 2 JMStV ausschließlich für Telemedien, wenn gewährleistet wird, dass sie nur Erwachsenen in geschlossenen Nutzergruppen zugänglich sind.¹⁴⁶ Eine Unzulässigkeit der vorliegend zu bewertenden SR-Angebote mit der Folge eines absoluten oder relativen Ausstrahlungsverbots scheidet in der Regel aus, da keiner der ausdrücklich genannten Fälle infolge einer kursorischen abstrakten Prüfung in Frage kommt.

10.3.3.2 Entwicklungsbeeinträchtigung

Die Sendungen könnten jedoch entwicklungsbeeinträchtigend im Sinne von § 5 Abs. 1 JMStV sein. Danach haben Anbieter, sofern sie Angebote verbreiten oder zugänglich machen, die dazu geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, dafür Sorge zu tragen, dass Kinder und Jugendliche der betroffenen Altersstufen sie üblicherweise nicht wahrnehmen. Ist eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung des Angebots zu bejahen, erfüllt der Anbieter seine Pflicht, wenn er die Vorsorgemaßnahmen gemäß § 5 Abs. 3 JMStV trifft oder die Zeitgrenzoptionen für Sendezeiten gemäß § 5 Abs. 4 JMStV beachtet.¹⁴⁷

Eine Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder und Jugendliche müsste ausgeschlossen sein.¹⁴⁸ Dabei kommt es nicht darauf an, ob die entsprechenden Sendungen tatsächlich entwicklungs-

143 Cole, in: Dörr/Kreile/Cole 2010, 262 ff.

144 S. die KJM-Kriterien für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien, 3, abrufbar unter http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/kjm_kriterien.pdf.

145 Hertel, in: Hahn/Vesting 2012, § 4 JMStV, Rn. 23 ff.

146 Hertel, in: Hahn/Vesting 2012, § 4 JMStV, Rn. 81.

147 Eine weitere Konkretisierung findet sich in den Gemeinsamen Richtlinien zum Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (JuSchRIL).

148 Schiwj/Schütz/Dörr 2010, 293.

beeinträchtigung entfalten, sondern vielmehr auf deren Eignung, eine solche Wirkung herbeizuführen.¹⁴⁹

Der Begriff der Entwicklungsbeeinträchtigung ist im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag nicht definiert. Vielmehr werden die Prüfgrundsätze der Freiwilligen Selbstkontrolleinrichtungen¹⁵⁰ zur Konkretisierung herangezogen.¹⁵¹ Als entwicklungsbeeinträchtigend sind Angebote anzusehen, die durch Hervorrufen einer erheblichen Irritation von Kindern oder Jugendlichen in Bezug auf ihre gewöhnliche Lebenswelt geeignet sind, auf die Entwicklung der Persönlichkeit von Kindern und Jugendlichen einen negativen, dem Menschenbild des Grundgesetzes widersprechenden Einfluss auszuüben und somit die Entwicklung zu einem eigenverantwortlichen, sich innerhalb der sozialen Gemeinschaft frei entfaltenden Menschen zu hemmen, zu unterbrechen oder zurückzuwerfen.¹⁵²

Durch die inhaltliche Themenwahl vieler SR-Sendungen wird häufig ein sehr enger Bezug zur Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen hergestellt. Viele der behandelten Themen sind in einem jugendaffinen Kontext eingebettet (z. B. indem die „Schulermittler“ in Schulen recherchieren). Damit werden mit den Sendungen auch Kinder und Jugendliche angesprochen und sind nicht zuletzt auch aufgrund der Sendezeiten zur Zielgruppe der Formate wie *Familien im Brennpunkt*,¹⁵³ *Die Schulermittler*¹⁵⁴ und *Köln 50667*¹⁵⁵ zu zählen. Die Reichweitenanalyse der empirischen Untersuchung hat ergeben, dass die durchschnittliche Sehbeteiligung der 14- bis 17-Jährigen am höchsten ist.¹⁵⁶ Vor diesem Hintergrund ist es besonders wünschenswert, dass die einzelnen Folgen und die für sie relevanten Themen derart aufgearbeitet sind, dass einer Rezeption durch Kinder und Jugendliche keine Bedenken entgegenstehen.

Die Bewertung, inwiefern eine altersgerechte Aufarbeitung in den einzelnen Sendungen der SR-Formate stattfindet, kann hier nicht abschließend vorgenommen werden. Die Feststellung eines Verstoßes nach § 5 Abs. 1 JMStV resultiert in der Regel aus einer Einzelfallprüfung, die die Untersuchung einer bestimmten Sendung zum Gegenstand hat. Eine Einzelfallprüfung, durch die ein Verstoß gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag und damit eine Überschreitung der Grundrechtsausübung festgestellt werden könnte, ist ohne konkrete Inkriminierung angesichts der Fülle an Sendeformaten innerhalb des Genres „SR“ fast unmöglich. Auch kann nicht der Ausgang der Prüfung einer einzigen ausgestrahlten Sendung, die möglicherweise einmalig

149 Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner/Cole, RStV III, C 3, § 5 JMStV, Rn. 12.

150 S. z. B. für die Prüfung von Multimedia-Diensteanbieter die Grundsätze der FSK, abrufbar unter http://www.spio.de/media_content/422.pdf

sowie die „Kriterien für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien“ der KJM,

abrufbar unter http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Service/Pr%3BC3%BCfkr Kriterien/Kriterien_KJM_Fassung_Dezember_2013.pdf.

151 Erdemir, in: Spindler/Schuster 2011, § 5 JMStV, Rn. 5.

152 S. zur Auslegung des Begriffs die erste Entscheidung des Beschwerdeausschusses der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) zum Thema „Entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte“

abrufbar unter: [153 Die Sendezeit ist 16.00 bis 17.00 Uhr.](http://www.fsm.de/jugendschutz/jugendschutzrelevante-inhalte/entwicklungsbeeintraechtigend; Pathe, in: tv diskurs 31 (2005), 35 f.</p>
</div>
<div data-bbox=)

154 Die Sendezeit ist samstags 17.45 bis 18.15 und 18.15 bis 18.45 Uhr.

155 Die Sendezeit ist montags bis freitags 18.00 bis 19.00 Uhr.

156 Vergleiche Abschnitt 3.2.

eine kritische Darstellung aufweist, als repräsentativ für das gesamte Format angesehen werden und damit über dessen zukünftige Ausstrahlung bestimmen. Eine solche Pauschalisierung wäre weder mit dem Verhältnismäßigkeitsprinzip noch mit dem verfassungsrechtlichen Zensurverbot zu vereinbaren. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Rechtsfolgenseite eines solchen Pauschalurteils berücksichtigt wird. Eine Einordnung des ganzen Genres als entwicklungsbeeinträchtigendes Angebot würde für alle Formate eine Sendezeitbeschränkung nach sich ziehen. Ausnahmen von der Sendezeitbeschränkung sind lediglich gemäß § 5 Abs. 6 JMStV für Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorgesehen. Hierzu können SR-Sendungen nicht gerechnet werden, so dass alle SR-Sendungen nach 22 Uhr ausgestrahlt werden müssten.

Im Zusammenhang mit einer solchen Sendezeitbeschränkung könnte gegebenenfalls eine Bewertung des Genres „SR“ nach § 8 Abs. 2 JMStV vorgenommen werden. In Ergänzung der Regelungen für unzulässige und entwicklungsbeeinträchtigende Angebote ermöglicht es § 8 Abs. 2 JMStV, im Einzelfall zusätzliche Sendezeitbeschränkungen für (sonstige) Sendeformate festzulegen, wenn deren Ausgestaltung nach Thema, Themenbehandlung, Gestaltung oder Präsentation in einer Gesamtbewertung geeignet ist, Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung und Erziehung zu beeinträchtigen. Zweck der Regelung ist es, den Jugendschutz für solche Angebote zu vervollständigen, die nach bestimmten Genres zusammengefasst und als Serienfolge ausgestrahlt werden.¹⁵⁷ Da eine Festlegung der Sendezeit einen Eingriff in den Kern der Rundfunkfreiheit, mithin in die Programmautonomie, darstellt, ist die Norm restriktiv anzuwenden. So ist anzunehmen, dass eine Rechtfertigung der Sendezeitbeschränkung nur dann vorliegt, wenn in den bisher ausgestrahlten Folgen eines Formats bereits mehrmals entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte nachgewiesen werden konnten.¹⁵⁸ Zum jetzigen Zeitpunkt ist kein SR-Format bekannt, in dem wiederholt und anhaltend entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte enthalten sind. In der Vergangenheit wäre gegebenenfalls das Format *X-Diaries* kritisch zu bewerten gewesen, da „die aufdringliche Darstellung der Themen Sex und Alkohol und die derbotige Sprachwahl“ die KJM im Jahr 2011 veranlasste, eine Entwicklungsbeeinträchtigung für unter 16-Jährige in insgesamt 17 Fällen und für unter 12-Jährige in 30 *X-Diaries*-Episoden festzustellen.¹⁵⁹ Keine der inkriminierten Folgen hatte der Veranstalter vorab der FSF vorgelegt. Im Folgenden änderte der Veranstalter jedoch sein Vorgehen und legte alle zur späteren Ausstrahlung stehenden Folgen vorher der FSF vor. Eine jugendmedienschutz-rechtliche Relevanz

157 Hertel, in: Hahn/Vesting 2012, § 8 JMStV, Rn. 1.

158 Erdemir, in: Spindler/Schuster 2011, § 8 JMStV, Rn. 9.

159 S. die Pressemitteilungen der KJM für das zweite und dritte Quartal,

abrufbar unter http://www.kjm-online.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen_2011/pm_112011.cfm und http://www.kjm-online.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen_2011/pm_202011.cfm.

konnte sodann nicht mehr festgestellt werden. Problematische Szenen wurden vorab vom Veranstalter überarbeitet und der Schwerpunkt für später zu produzierende Sendungen wurde vom Thema Sex auf Beziehungsthemen verlagert.

Schließlich spricht der Wortlaut des § 8 Abs. 2 JMStV dagegen, SR in ihrer Gesamtheit als entwicklungsbeeinträchtigend zu bewerten. Denn die Formulierung „im Einzelfall“ deutet zweifelsohne darauf hin, dass die Regelung den Grundsatz anlassbezogener Einzelfallentscheidungen nicht aushebelt.¹⁶⁰ Zwar kann eine konkrete Sendereihe eines Formats als Einzelfall reglementiert werden, nicht jedoch ein ganzes Genre als solches.¹⁶¹ Im Hinblick auf die große Anzahl der Sendereien, die sich in Inhalt und Aufmachung unterscheiden, ist eine Qualifizierung des Genres „SR“ als entwicklungsbeeinträchtigend nicht geboten.

Die Vorschriften des Jugendmedienschutzes lassen eine pauschale Bewertung eines Fernsehformats als entwicklungsbeeinträchtigend allenfalls aufgrund der thematisierten Inhalte zu. Diese kann jedoch bei SR-Formaten nicht pauschal für ein Format oder gar das ganze Genre beurteilt werden. Bei SR-Formaten besteht die Gefahr der Entwicklungsbeeinträchtigung aufgrund der Tatsache, dass Realität und Fiktion kaum differenziert werden können und somit falsche Vorstellungen von der Wirklichkeit suggeriert werden. Dieser Effekt wird primär durch formale Stilmittel und Herstellungsmethoden erreicht. Dies sind jedoch keine Kriterien, die eine Einordnung als entwicklungsbeeinträchtigend zulassen. Es kann aber nicht ausgeschlossen werden, dass der Jugendmedienschutz hier ein Gefahrenpotenzial nicht erkannt und nicht erfasst hat. Daher wird im Folgenden über die aktuelle Rechtslage hinaus eine abstrakte Gefahren- und Risikoanalyse in Bezug auf den Zweck und die Ziele des Jugendmedienschutzes durchgeführt, um zu überprüfen, ob ergänzende Regelungen erforderlich und angemessen sein könnten.

10.3.4 Risiken für den Jugendmedienschutz

Fraglich ist, welche Gefahren und Risiken für den Jugendmedienschutz mit der Ausstrahlung von SR-Formaten verbunden sind. Bei einer abstrakten Untersuchung der Vielzahl von Formaten ragen in erster Linie folgende Aspekte heraus, die exemplarisch sind und nicht uneingeschränkt auf alle Formate zutreffen.

10.3.4.1 Identifikation mit Darstellern, Sprache und Inhalten

Bei den fiktiven Geschichten von SR-Sendungen geht es oftmals um Problem- und Konfliktsituationen, die sich an den Lebensverhältnissen der Mittelschicht und in Einzelfällen auch an der sozial schwachen Schicht (z. B. *Familien im Brennpunkt* oder *Die Schulumittler*) orientieren. Denn tatsächlich lebt ein Großteil der Kinder und Jugendlichen in unterdurchschnittlichem Wohlstand.¹⁶² Dieser Teil der Kinder und Jugendlichen, der eher der „bildungsfernen Schicht“

160 Erdemir, in: Spindler/Schuster 2011, § 8 JMStV, Rn. 9a.

161 Erdemir, in: Spindler/Schuster 2011, § 8 JMStV, Rn. 9a mit Verweis auf VG Berlin, MMR 2006, 707.

162 Unicef-Bericht zur Lage von Kindern in Deutschland vom 24.10.2013,

abrufbar unter <http://www.unicef.de/presse/2013/kinder-in-deutschland/25812>.

zuzuordnen ist, zählt in der Regel zur Zielgruppe der am Nachmittag und in den frühen Abendstunden im Fernsehen ausgestrahlten SR-Formate.¹⁶³ Insofern orientiert sich die Wahl der Darsteller, die oftmals im jungen bis mittleren Alter sind,¹⁶⁴ der Sprache (es werden häufig Kraftausdrücke verwendet)¹⁶⁵, der dargestellten Berufe, wie z. B. Kellner, Sänger, Taxifahrer, die keine oder nur einfache Formalbildung voraussetzen,¹⁶⁶ und der Themen an dem Bestreben, ein möglichst breites Spektrum dieser jugendlichen Zuschauer anzusprechen, indem Übereinstimmungen mit deren eigenen Alltagserfahrungen präsentiert werden.¹⁶⁷ Denn gerade eine größtmögliche Übereinstimmung ermöglicht eine Identifikation mit den dargestellten Personen und Situationen.

Dabei liegt der Schwerpunkt auf möglichst großer Realitätsnähe. So haben die Darsteller oftmals dem Durchschnitt entsprechende oder eher unvorteilhafte Gesichts- oder Körperformen. Ihre Wortwahl ist einfach und „alltagstauglich“. Die benutzten Termini sind überwiegend derjenigen Sprachebene zuzuordnen, die in den entsprechenden Altersgruppen durchaus verbreitet oder zumindest bekannt ist.¹⁶⁸ Auf diese Sprechweise und Sprache wird beim Dreh der SR-Formate Wert gelegt. Die im Drehbuch enthaltenen Abläufe sollen mit möglichst wenigen Anweisungen inszeniert werden. Die Rollen sollen so authentisch wie möglich gespielt werden, indem die Darsteller das Skript mit eigenen Worten umsetzen. Dadurch soll eine Authentizität der dargestellten Personen und Situationen erzeugt werden. Eine Darstellerin, die im Rahmen ihres Habilitationsprojekts an einem Casting und anschließend an einem Dreh teilgenommen hat, beschreibt die Situation wie folgt: *„Ich denke, es gibt auch keine reine Authentizität. Es ist immer eine Form der Inszenierung. Es geht meines Erachtens um die Inszenierung von Authentizität.“*¹⁶⁹

Die Nähe zum Dargestellten und die daraus resultierende Identifikation mit Personen und Situationen verursacht eine starke Emotionalisierung, welche die für eine kritische Bewertung erforderliche Distanz zu dem Gesehenen nicht hervorzurufen vermag. Unter sozialetischen Gesichtspunkten wird es dem zuschauenden Kind oder Jugendlichen deutlich erschwert, das Gesehene kritisch zu beobachten; zumal ergänzend der Umstand hinzutritt, dass das Fernsehen für gewöhnlich als eine Sozialisationsinstanz wirkt.

10.3.4.2 Dramaturgische Stilmittel

Um die erfundenen Alltagssituationen möglichst wirklichkeitsgetreu zu inszenieren, werden verschiedene visuelle und akustische Stilmittel eingesetzt, die nicht nur geeignet sind, das fiktive Geschehen als Dokumentation zu „verschleiern“, sondern auch insoweit eine Identifikation der Zuschauer mit den dargestellten Personen und Situationen herbeiführen.

So wird in der Regel aus dem Geschehen heraus unter Verwendung von Handkameras gefilmt.¹⁷⁰ Auf diese Weise wird dem Zuschauer suggeriert, er sei „mitten“ in der Handlung. Daneben erzielt

163 Die Ergebnisse der hier durchgeführten Studie zeigen jedoch, dass diese häufig behauptete Zielgruppenorientierung nicht mit der Realität übereinstimmt, vgl. Abschnitt 3.2.

164 Vergleiche Abschnitt 4.3.3.

165 Vergleiche Abschnitt 4.3.3.

166 Vergleiche Abschnitt 4.3.3.

167 Vergleiche Abschnitt 4.3.

168 Vergleiche Abschnitt 5.3.3.

169 Interview mit Schuegraf, tv diskurs 2012, 3, 40.

170 Vergleiche Abschnitt 4.3.1.

der Einsatz dieser Kamertechnik auch, dass der Eindruck entsteht, es handle sich bei dem Dargestellten um eine dokumentarische Reportage. In denjenigen Fällen, in denen ein Kamerteam in Wirklichkeit nicht filmen dürfte, kommen nicht selten versteckte Kameras zum Einsatz, die nach dem Vorbild des investigativen Journalismus besonders brisantes Geschehen aufdecken sollen. Gleich einer seriösen Dokumentation werden dabei zum vermeintlichen Schutz von Persönlichkeitsrechten etwa Gesichter, Namensschilder sowie Kfz-Kennzeichen durch Verpixelung anonymisiert und Stimmen verzerrt oder durch schlechte Tonqualität verfremdet.¹⁷¹ Passend zu den wackeligen Bildern werden die Szenen mit dramatischer Musik untermalt.¹⁷² Eine allwissende Person kommentiert und fasst die Geschehnisse aus dem Off zusammen. Nur selten kommen Studios als Drehort zum Einsatz. Es wird überwiegend mit natürlichem Licht gedreht.¹⁷³

All diese Stilmittel erwecken den Eindruck, die dargestellten Szenen entsprächen einer dokumentarischen Realität. Gerade für Kinder und Jugendliche kann diese Art von Darstellung zu risikanten Verzerrungen der Wahrnehmung führen, wenn sie mangels ausgeprägter Medienkompetenz diese Form von Inszenierungsstrategie nicht zu erfassen vermögen und das Gesehene für real halten. Im Rahmen der Rezeptionsstudie konnte festgestellt werden, dass gerade die Verpixelung von Personen, die vermeintlich nicht gefilmt werden wollen, dazu führt, den Inszenierungscharakter in der Wahrnehmung der zuschauenden Jugendlichen zu verschleiern.¹⁷⁴ Je nach Gestaltung und Inhalten kann die Vermischung von Realität und Fiktion durchaus dazu geeignet sein, Gefahren und Risiken in der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen hervorzuheben.

10.3.4.3 Überzogene Handlungsverläufe und Figuren

Die vereinfachte Darstellung des Geschehens wird bei SR-Formaten oftmals mit einem starren Gut-Böse-Schema verbunden und in überspitzter Form dargelegt. Die als „gut“ dargestellten Personen haben in der Regel feste Moralvorstellungen, die sie nicht immer befolgen. Aber das ausgeübte Fehlverhalten und deren Folgen werden innerhalb des Geschehens erkannt und entweder wiedergutmacht oder von einer moralischen Instanz sanktioniert. Die als intrigant und „böse“ dargestellten Figuren machen den anderen Figuren des Geschehens das „Leben schwer“ und zeigen aufgrund ihrer Beratungsresistenz oft keine Einsicht (z. B. *Privatdetektive im Einsatz* oder *Schicksale*).¹⁷⁵ Dieses als verwerflich dargelegte Verhalten geht nicht selten so weit, dass man sie in der Realität einem psychopathologischen Zustand des Handelnden zuschreiben würde. Dieser Inszenierungsstil ist in Seifenopern oder Telenovelas durchaus üblich. Allerdings sind diese im Gegensatz zu SR-Formaten auch für Kinder und Jugendliche eindeutig als Fiktion zu erkennen.

Immerhin werden Kinder und Jugendliche durch die überzogenen Handlungsverläufe und Figuren dafür sensibilisiert, dass sie nicht nur friedliebenden und „guten“ Menschen in ihrem

171 S. tv.profiler #02, 2012, 3 abrufbar unter http://www.br-online.de/jugend/iz/deutsch/publikation/tv-profiler_scripted-reality.pdf.

172 Vergleiche Abschnitt 4.3.2.

173 Vergleiche Abschnitt 4.3.1.

174 Vergleiche Abschnitt 5.3.3.

175 Vergleiche Abschnitt 4.3.3.

Leben begegnen werden. Auch wird ihnen durch die überspitzten Handlungen das Gefühl vermittelt, dass die Situation bei ihnen zu Hause oder in ihrem Umfeld gar nicht so „schlimm“ ist, wie es offensichtlich bei anderen zu sein scheint. Dadurch erleben die Rezipienten ein der Situation überlegenes oder gar beruhigendes Gefühl. Nichtsdestotrotz entsprechen diese durch einzelne SR-Sendungen erzeugten Porträts nicht der Realität und führen zu einer Verzerrung des Wirklichkeitsbildes. Die gezeigten Geschichten und insbesondere deren Lösungen sind wenig alltagstauglich. Denn es fragt sich zum einen, wie viele Personen in Wirklichkeit unter derartigen psychologischen Störungen leiden. Zum anderen ist auch zweifelhaft, ob – wie häufig in den SR-Sendungen dargestellt – tatsächlich so viele Menschen wegen Eskalation, die auf pathologischen Intrigen beruht, vor Gericht oder bei der Polizei enden, und damit die Bestrafung durch Strafverfolgungsbehörden zum festen Bestandteil der Konfliktlösung gehört.¹⁷⁶

Durch diese überspitzte Darstellung von konfliktreichen Themen werden die zuschauenden Jugendlichen einerseits dahingehend sensibilisiert, dass sie den Inszenierungscharakter des Gesehenen erkennen.¹⁷⁷ Andererseits ist, wenn solche Situationen als Abbild der Realität missverstanden werden, durchaus eine Verschiebung des Weltbildes im Sinne eines „Fiese-Menschen-Bildes“ zu befürchten.¹⁷⁸ Dies ist insbesondere im Hinblick auf die im Alltag eines Jugendlichen präsente Konfliktbewältigung kritisch zu sehen. Nach den in der Mehrheit von SR-Formaten vermittelten Deutungsmustern findet in Konfliktsituationen keine Auseinandersetzung mit dem Geschehen selbst statt. Die Situation wird nicht aus der Sichtweise des anderen beleuchtet. Böse oder gefährliche Personen werden am Ende des Geschehens meist bestraft. Sie zeigen aber so gut wie nie einen Lernfortschritt oder Reue¹⁷⁹. Eine derartige Darstellung ist durchaus geeignet, das (Grund-)Vertrauen der Kinder und Jugendlichen in die Gesellschaft zu erschüttern.

10.3.4.4 Kultivierungseffekt

Wird das im Fernsehen Gesehene als Abbild der Realität verstanden, ist oftmals eine sogenannte „Kultivierungshypothese“ oder ein sogenannter „Kultivierungseffekt“ anzunehmen.¹⁸⁰ Der Kultivierungseffekt hat zur Folge, dass Personen, die häufig fernsehen, die reale Welt so wahrnehmen, wie sie im Fernsehen dargestellt wird. Demnach tendieren Vielseher im Gegensatz zu Wenigsehern dazu, Einstellungen zur realen Welt zu haben, die mit der im Fernsehen dargestellten Welt übereinstimmen, nicht aber mit der Realität. Eine solche Verzerrung der Wahrnehmung ist bei der Rezeption von SR-Formaten nicht nur wegen vereinfachter Handlungsabläufe und einer „Schlechte-Welt-Sicht“ zu befürchten, sondern auch im Hinblick auf besonders häufig dargestellte Themen, Personen oder Situationen. So hat die Rezeptionsstudie ergeben, dass die Vielseher z. B. den in der Realität vorkommenden Anteil von Personen mit Tätowierungen bzw. Einzelkindern erheblich überschätzen, weil diese Personengruppen sehr häufig in SR-Formaten dargestellt werden.¹⁸¹ Allerdings bestätigte sich nicht, dass Vielsehen von Scripted Realitys eine „Schlechte-Welt-Sicht“ begünstigt – es ist sogar das Gegenteil der Fall: Mit zunehmender Nut-

176 Vergleiche Abschnitt 4.3.2.

177 Vergleiche Abschnitt 5.3.3 und 5.4.3.

178 Heiner, in: tv diskurs, 2012, 130 zitiert Götz, in: TelevIZion, 2012, 55 ff.

179 Vergleiche Abschnitt 4.3.3.

180 Shrum, in: Media Psychology, Bd. 1, 3 bis 25.

181 Vergleiche Abschnitt 6.2.2.

zung z. B. episodischer Scripted Realities zeigt sich die Tendenz, ein „Heile-Welt-Bild“ zu entwickeln, in dem immer alle Konflikte gelöst werden.¹⁸² Auch eine Verzerrung des Weltbilds in diese Richtung kann aber zu Fehlinterpretationen oder anderen Desorientierungen führen.

10.3.4.5 Klischees und Stereotypen

In den überspitzten Handlungsverläufen und Figuren werden ferner klischeehafte Stereotypen gezeichnet, durch die Vorurteile hervorgerufen und verfestigt werden können. Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, deren Sozialkompetenz und gesellschaftskritische Denkweise noch nicht ausgereift sind, kann auf diese Weise eine Voreingenommenheit gegenüber Geschlecht, nationaler oder sozialer Herkunft, Rasse, Hautfarbe, Sprache, Religion, politischer oder sonstiger Anschauung, Beruf und dem sonstigen Status hervorgerufen werden. Migranten spielen in SR-Formaten beispielsweise eine untergeordnete Rolle. Sofern sie eine wichtige Rolle in den Handlungsabläufen einnehmen, werden sie stets als integrierte Migranten dargestellt.¹⁸³

Mit den entsprechenden Geschichten werden stets Werte, Sichtweisen und Muster vermittelt. Diese gezeichneten Bilder prägen die Vorstellung von Kindern und Jugendlichen von anderen Familien, sozialen Schichten und weiteren sozialen Phänomenen. So werden in SR-Formaten beispielsweise Frauen häufiger als naiv dargestellt,¹⁸⁴ und es wird in der hier nicht untersuchten Sendung *X-Diaries* wiederholt suggeriert, im Urlaub gehe es nicht um Erholung, sondern um Party, Flirt und Sex. Häufiger werden rückwärtsgewandte Rollenklischees vermittelt.¹⁸⁵

Diese Darstellung von Personen und Situationen zeichnet ein unrealistisches Abbild der Wirklichkeit. Insbesondere aufgrund der latent diskriminierenden Darstellung von Personengruppen und Kulturen entsteht ein negatives Menschenbild, durch das Kinder und Jugendliche in ihrer sozialen Entwicklung innerhalb des gesellschaftlichen Gefüges gehemmt werden können.

Zu berücksichtigen ist auch der Umstand, dass diskriminierende Äußerungen oftmals von Figuren getätigt werden, die im realen Leben für Kinder und Jugendliche eine Vorbildfunktion einnehmen, wie z. B. Eltern, Lehrer, Polizisten und Richter, und deren Urteil im Rahmen der eigenen Meinungsbildung von erheblichem Gewicht sein kann.

10.3.4.6 Sexualisierung

SR-Formate, wie z. B. *X-Diaries*, enthalten regelmäßig auf sexuelle Desorientierung hinwirkende Faktoren. Dies beginnt bei den gezeichneten Rollenklischees und setzt sich über die vulgäre Wortwahl bis zu konkret sexuellen Themen fort.¹⁸⁶ Damit entsteht eine „sexualisierte Gesamtatmosphäre“,¹⁸⁷ die für Kinder gar nicht und für Jugendliche nur bedingt nachvollziehbar ist.

182 Vergleiche Abschnitt 6.3.

183 Vergleiche Abschnitt 4.3.3.

184 Vergleiche Abschnitt 4.3.3.

185 S. z. B. Mikat, in: tv diskurs, 2012, 47; tv.profiler #02, 2012, 5

abrufbar unter http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/tv-profiler_scripted-reality.pdf und <http://www.tvdigital.de/magazin/digital-tv-news/tv-sender/tv-trend-scripted-reality>.

186 Relativiert wird diese Aussage durch das Ergebnis der Analyse der Sendungen von Szenen mit körperlicher Nähe in der hier durchgeführten Studie, die gezeigt hat, dass der Anteil körperlich-sexueller Aktivitäten eher gering ist. Eine darüberhinausgehende Analyse des Verhaltens und der Darstellung von Mann und Frau ist in der hier vorliegenden Studie nicht vorgenommen worden.

187 Mikat, in: tv diskurs, 2012, 47.

Jugendliche befinden sich in der Phase der Pubertät. Sie entwickeln dabei eine eigene Identität und lösen sich aus der Abhängigkeit der Eltern. Unterdessen durchleben sie nicht nur physische, sondern auch psychische Veränderungen, indem sie grundlegende Einstellungen und Verhaltensweisen entwickeln. Im sexuellen Bereich bedeutet dies, den verantwortungsvollen Umgang mit sexuellen Beziehungen zu erlernen. Eine Orientierung an Vorbildern, wie insbesondere den Eltern, ist bei diesem Thema eher nicht zu erwarten. Mangels entsprechender Erfahrungen auf diesem Gebiet stehen die meisten Jugendlichen zudem diesem Thema besonders sensibel gegenüber, so dass bereits geringste Unsicherheiten zu Verwirrungen oder Verängstigungen führen können. Umso fragwürdiger ist es daher, dass neben der sexualisierten Gesamtatmosphäre oftmals schneller und anonym Sex als nichts Besonderes dargestellt und zusätzlich mit Alkoholkonsum in Verbindung gebracht wird.¹⁸⁸ Da diese Formate aufgrund der bereits genannten Stilelemente eine enge Nähe zur Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen herstellen und somit Distanz schaffende Momente gerade fehlen, ist diese Darstellung von Sexualität geeignet, erhebliche Irritationen in Bezug auf die gewöhnliche Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen hervorzurufen.

10.3.4.7 Strafverfolgung durch Privatpersonen

Problematisch können ebenso auch Inhalte sein, die Strafverfolgungen durch Privatpersonen behandeln. Dieser Aspekt trifft insoweit nicht nur auf einzelne Sendungen zu, sondern auf alle entsprechend ausgelegten Formate. In diesen sind insbesondere Detekteien (z. B. *Privatdetektive im Einsatz*) in die Abläufe involviert. Kriminelle Machenschaften werden dabei nicht etwa durch Strafverfolgungsbehörden, sondern gewöhnlich durch Privatdetektive oder andere Privatpersonen aufgedeckt. Häufig wird suggeriert, dass selbst die Polizei beispielsweise aufgrund bestehender Schutzlücken zu keinerlei Handhabe ermächtigt ist¹⁸⁹. Dies kann unter Umständen ebenfalls zu Irritationen und Verzerrungen der Vorstellung von der Wirklichkeit führen. Denn Kinder und Jugendliche verfügen noch nicht über ein ausgeprägtes Normen- und Wertesystem, so dass die Vorstellung der Legitimation von Selbstjustiz geweckt werden könnte.

10.3.4.8 Entlastende Momente

Ferner ist zu beachten, dass die dargestellten Situationen für die zuschauenden Kinder und Jugendlichen kaum Entlastungsmomente bieten. Zwar wird das Geschehen am Ende aufgelöst und der Handelnde bereut in der Regel sein Fehlverhalten. Nichtsdestotrotz wird während des gesamten Verlaufs der Geschehnisse immer wieder das Bild gezeichnet, es handle sich um eine besonders dramatische und ausweglose Situation. Durch dieses unbefriedigende Gefühl werden die aufgrund der eingesetzten dramaturgischen Stilmittel ohnehin bereits hervorgehobenen Ängste gesteigert und gefestigt.

¹⁸⁸ So *Mikat*, in: tv diskurs, 2012, 47.

¹⁸⁹ Vergleiche Abschnitt 4.3.2.

10.3.4.9 Zusammenfassung

Die Formate, in denen fiktive mit dokumentarischen Elementen verknüpft werden und die in den letzten Jahren vornehmlich im Programm der privaten Rundfunkanbieter zunehmend gewachsen sind, erfreuen sich aufgrund der jugendaffinen Inhalte gerade bei Jugendlichen großer Beliebtheit. Obgleich hier mangels konkreter Einzelfallprüfung ein Verstoß gegen die geltenden jugendmedienschutzrechtlichen Bestimmungen nicht festgestellt werden kann, lassen die aufgezeigten Risiken dennoch die Schlussfolgerungen zu, dass die verwendete Inszenierungsmethode nicht altersgerecht aufgearbeitet ist. Die Vermischung von Fiktion und Realität ist in einer Vielzahl der Fälle geeignet, riskante Verzerrungen der Wahrnehmung hervorzurufen. Mithin kann eine aus der Rezeption von SR-Formaten resultierende desorientierende Wirkung nicht in allen Fällen ausgeschlossen werden. Die Identifikation mit den dargestellten Figuren und Situationen – hervorgerufen durch den Einsatz von verschiedenen formalen und inhaltlichen Stilmitteln – führt zu einer starken Emotionalisierung, die wegen fehlenden Entlastungsmomenten nicht oder nur geringfügig entkräftet wird. Folglich ist aus jugendmedienschutzrechtlicher Sicht eine Regulierung im Bereich der SR-Formate erforderlich, die allgemein geeignet ist, vor dieser problematischen Wirkung zu schützen.

10.4 Regulierungsmöglichkeit

Zu untersuchen ist, welche Regulierungsmöglichkeit in Betracht kommt, um der problematischen jugendmedienschutzrelevanten Wirkung von SR-Formaten entgegenzuwirken.

10.4.1 Regulierungsrahmen

Das Zulassungsverfahren für die bundesweiten privaten Programmanbieter, in deren Programm die SR-Formate vorwiegend gesendet werden, soll als eine Art präventive Kontrolle sicherstellen, dass die persönlichen und sachlichen Zulassungsvoraussetzungen für die Veranstaltung und Verbreitung eines privaten Rundfunkprogramms gegeben¹⁹⁰ sowie die Pluralitätsanforderungen gewahrt sind.¹⁹¹ Daneben tritt die repressive Kontrolle durch die Aufsicht über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen im Zulassungszeitraum.¹⁹² Zuständig für die Aufsicht ist nach dem Lizenzierungsmodell diejenige Landesmedienanstalt, welche die Zulassung erteilt hat.

Stellt die entsprechende Landesmedienanstalt im Rahmen der rundfunkrechtlichen Aufsicht fest, dass der Zulassungsnehmer als bundesweiter Programmveranstalter gegen Pflichten verstößt, die ihm nach dem Rundfunkstaatsvertrag und den auf seiner Grundlage erlassenen Rechtsvorschriften oder Entscheidungen obliegen, wie z. B. über die Zulassung eines Rund-

190 Hesse 2003, 5. Kap. Rn. 33.

191 Die Prüfung erfolgt durch die KEK i. S. d. §§ 26 ff. RStV.

192 Hesse 2003, 5. Kap. Rn. 33.

funkanbieter, stehen ihr die repressiven Aufsichtsinstrumente zur Verfügung. Die erforderlichen Maßnahmen trifft die Landesmedienanstalt gemäß § 38 Abs. 2 RStV. Das zur Verfügung stehende Aufsichtsinstrumentarium reicht von der Beanstandung über die Untersagung, die Rücknahme und den Widerruf der Zulassung bis hin zur Verhängung von Bußgeldern zur Sanktion von Ordnungswidrigkeiten. Zur Erfüllung ihrer Aufgaben dient der zuständigen Landesmedienanstalt die ZAK gemäß § 35 Abs. 2 Nr. 1 RStV als (Wander-)Organ. Bei der Umsetzung der Entscheidungen der ZAK können die landesrechtlichen Bestimmungen angewendet werden. Diese sind nach § 1 Abs. 2 RStV heranzuziehen, soweit der Staatsvertrag keine anderweitigen Regelungen für die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk enthält oder solche Regelungen zulässt.

Daneben bleiben die Bestimmungen zum Jugendmedienschutz unberührt. Für Maßnahmen wegen jugendmedienschutzrechtlichen Verstößen im Rundfunk ist nach §§ 14 Abs. 1 und 20 Abs. 1 JMStV die Zulassung erteilende Landesmedienanstalt zuständig. Die Aufgabenwahrnehmung erfolgt gemäß § 14 Abs. 2 JMStV durch die KJM. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang, dass unzulässige und entwicklungsbeeinträchtigende Angebote in der Regel gleichzeitig Ordnungswidrigkeiten i. S. v. § 24 Abs. 1 JMStV sind, die von der zuständigen Landesmedienanstalt mit einer Geldbuße von bis zu 500.000 Euro geahndet werden können. Bei allen aufsichtsrechtlichen Maßnahmen gegen den Veranstalter handelt es sich jeweils um belastende Verwaltungsakte, die den verwaltungsrechtlichen und verwaltungsprozessualen Verfahren unterliegen.¹⁹³

Unter Berücksichtigung der rundfunkrechtlichen Grundlagen¹⁹⁴ könnte problematisch sein, dass eine etwaige aufsichtsrechtliche Maßnahme, die als Verkürzung des Schutzbereichs der Rundfunkfreiheit angesehen werden kann, durch eine staatliche Einrichtung vorgenommen wird. Diese Bedenken sind vor dem verfassungsrechtlichen Hintergrund der Staatsferne gewichtig. Sie lassen sich aber durch folgende Überlegung entkräften: Die Landesmedienanstalten – ebenso wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – sind staatsfern organisiert. Sie verfügen neben dem Direktor¹⁹⁵ als Exekutivorgan über ein Entscheidungsgremium, dessen Mitglieder (gruppen-)plural zusammengesetzt und als Sachwalter der Allgemeinheit zu sehen ist.¹⁹⁶ Nach der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts nehmen diese eine grundrechtssichernde Funktion wahr.¹⁹⁷ Zwar kann dies wiederum angezweifelt werden, sofern die Entscheidung über die aufsichtsrechtliche Maßnahme bei bundesweiten Angeboten nicht das entsprechende Gremium der Landesmedienanstalt, sondern seit der Reform der Medienkontrolle durch den 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag¹⁹⁸ in Wahrnehmung ihrer Organzuständigkeit die dafür vorgesehenen Organe treffen.¹⁹⁹ Diese Zweifel greifen allerdings nicht, da diese Organe, wie z. B. die ZAK, sich

193 Fechner 2013, 10. Kap. Rn. 204.

194 S. Kap. 10.2.

195 In einigen Bundesländern werden die Direktoren auch als „Präsident“ bezeichnet. Zu beachten ist weiterhin, dass in Bayern aufgrund des in der Bayerischen Landesverfassung verankerten Gebots öffentlich-rechtlicher Trägerschaft für jede Art der Rundfunkveranstaltung eine Sondersituation besteht.

196 Die Landesmedienanstalten sind nach dem Vorbild der Rundfunkräte von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zusammengesetzt, in diesem Zusammenhang BVerfGE 83, 238 (335).

197 BVerfGE 83, 238 (333 ff.).

198 Vgl. zu der neuen Organisationsform Gröpl, ZUM 2009, 22 ff.; Thoenert, ZUM 2009, 132 ff.

199 Z. B. gem. § 36 RStV die ZAK, vgl. Ritlewski, ZUM 2008, 407, der davon ausgeht, dass vielfaltsrelevante Entscheidungen zulässigerweise nur durch den „medienrechtlichen Souverän“ getroffen werden dürfen.

aus den gesetzlichen Vertretern der Landesmedienanstalten zusammensetzen, die ihrerseits über eine Selbstorganisationskompetenz verfügen und nicht der Fachaufsicht unterworfen sind.²⁰⁰ Die Rechtsaufsicht, der sie unterliegen, schließt Weisungen programmbezogener Art aus.

10.4.2 Regulierungsmöglichkeiten

Eine repressive Aufsicht und die daraus resultierenden Maßnahmen kommen nur infolge von konkreten Pflichtverletzungen in Betracht. Im Rahmen der bestehenden gesetzlichen Bestimmungen ist neben den bereits aufgezeigten Vorschriften lediglich § 10 Abs. 2 JMStV in Betracht zu ziehen, aus dem sich eine Kennzeichnungspflicht für den Rundfunkveranstalter im Zusammenhang mit der Veranstaltung und Verbreitung von SR-Formaten ergeben könnte.

Nach § 10 Abs. 2 JMStV müssen Sendungen, für die eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder und Jugendliche anzunehmen ist, durch akustische Zeichen angekündigt oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung als ungeeignet für die entsprechende Altersstufe kenntlich gemacht werden. Diese in Umsetzung der europarechtlichen Vorgaben²⁰¹ in den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag eingefügte Kennzeichnungspflicht stellt neben der Sendezeitbeschränkung und der technischen Verschlüsselung ein weiteres Instrument dar, das den Jugendmedienschutz im Bereich des Rundfunks stärken und Aufklärung über die relevante Problematik gewähren soll.²⁰² Sie umfasst dabei vor allem Sendungen, die nach § 5 Abs. 4 JMStV zwischen 22 und 6 Uhr ausgestrahlt werden dürften.²⁰³ Gerade eine solche Sendung ist hier jedoch nicht gegeben,²⁰⁴ so dass § 10 Abs. 2 JMStV als Grundlage für eine Pflicht im Zusammenhang mit SR-Formaten ausscheidet.

Da die Regelungen mit Eingriffen in die Programmautonomie der Rundfunkveranstalter verbunden sind,²⁰⁵ kommt aufgrund des Vorbehaltes des Gesetzes, der aus dem Rechtsstaatsprinzip und Art. 20 Abs. 3 GG abgeleitet wird, eine Analogie nicht in Betracht.

10.4.3 Rechtspolitischer Handlungsbedarf

Die Gefahren- und Risikoanalyse der SR-Sendungen hat gezeigt, dass diese in vielerlei Hinsicht problematische Signalwirkung im Zusammenhang mit dem Zweck und den Zielen des Jugendmedienschutzes entfalten. Da der bestehende Rechtsrahmen keine Regelungen enthält, die Kinder und Jugendliche vor dieser Wirkung in ausreichendem Maße schützen, ist der Jugendmedienschutz vor eine besondere Herausforderung gestellt.

200 Gröpl, ZUM 2009, 24.

201 Normiert in Art. 27 Abs. 3 AVMD-RL, ursprünglich normiert in der EG-Fernsehrichtlinie.

202 Erdemir, in: Spindler/Schuster 2011, § 10 JMStV, Rn. 17.

203 Hertel, in: Hahn/Vesting 2012, § 10 JMStV, Rn. 5.

204 S. Kap. 10.3.3.2.

205 Vergleiche Kap. 10.3.3.2.

Die bloßen Annahmen, der Trend zu SR-Formaten werde wieder zurückgehen²⁰⁶ oder den Zuschauer interessiere es mittlerweile nicht mehr, ob eine Sendung gescriptet sei,²⁰⁷ reichen nicht aus. Vielmehr kann dem entgegengehalten werden, dass sich der Trend zur Fiktionalisierung fortsetzt. Selbst seriöse Dokumentationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedienen sich mittlerweile fiktionaler Elemente, um für ihre Rezipienten attraktiver zu sein. So wird z. B. in der ZDF-Reihe „Terra X“ die Folge vom 13.10.2013 „Dracula – Die wahre Geschichte der Vampire“ von dem vermeintlich „echten“ Dracula moderiert.²⁰⁸ Zwar kann man meinen, dass die Glaubwürdigkeit des gesamten Beitrags unter dem Einsatz dieses fiktiven Elements leidet. Gleichwohl springt die Fiktion dem Zuschauer mit einer derartigen Offensichtlichkeit ins Auge, dass keinerlei Zweifel diesbezüglich bestehen. Insoweit bleibt festzuhalten, dass die Zuschauer nur dann kein Interesse an einer „Aufklärung“ haben, wenn sie nicht nach Authentizität suchen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn sie das Dargestellte zweifellos als Fiktion erkennen und klar dem Bereich der Unterhaltung zuordnen können. Insofern ist gerade für Kinder und Jugendliche eine einheitliche und deutliche Kenntlichmachung der Fiktion als sinnvoll zu erachten.

Insoweit sind die bisherigen Selbstregulierungsinitiativen einiger Programmanbieter, die in den freiwilligen Kennzeichnungen der SR-Formate bestehen, zu begrüßen.²⁰⁹ Allerdings sind die lediglich im Abspann kurz eingeblendeten Notizen kaum wahrnehmbar, nicht einheitlich und insbesondere für Kinder nicht verständlich.²¹⁰ Die Rezeptionsstudie hat ergeben, dass Jugendliche, die den Inszenierungscharakter von SR-Formaten erkennen, den Grund dafür weniger auf die Einblendung am Ende der Sendung zurückführen, als vielmehr auf eingesetzte Stilmittel.²¹¹ Mangels Gesetzesgrundlage besteht bei der Art des Hinweises auf den fiktionalen Charakter der Sendung keinerlei aufsichtsrechtliche Handhabe, so dass die Einblendungen im Entschließungs- und Auswahlermessen der Rundfunkveranstalter liegen und damit recht willkürlich sind. Für einen effektiven Jugendmedienschutz ist es daher unter Wahrnehmung der hoheitlichen Regulierungskompetenz durch Erlass von Satzungen und Richtlinien geboten, auf die einheitliche und klare Normierung einer Kennzeichnungspflicht hinzusteuern. Die mit Ausstrahlung der Sendungen einhergehenden Risiken begründen folglich einen gesetzgeberischen Regelungsbedarf.

10.4.4 Anforderungen an eine Kennzeichnungspflicht

Eine „Kennzeichnungs-“ oder „Hinweispflicht“ wird im Zusammenhang mit SR-Formaten oft genannt.²¹² Zuletzt hat die Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein (MA HSH) in ihrer Presse-

206 *Bergengruen*, beim Mainzer Mediendisput „Die gedopte Realität: Scripted Reality und neue Doku-Soaps“, Berlin am 05.10.2010, 9 der Dokumentation, abrufbar unter <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-dossier-5-die-gedopte-realiaetaet.pdf>.

207 *Bergengruen*, beim Mainzer Mediendisput „Die gedopte Realität: Scripted Reality und neue Doku-Soaps“, Berlin am 05.10.2010, 17 der Dokumentation, abrufbar unter <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-dossier-5-die-gedopte-realiaetaet.pdf>.

208 Abrufbar unter <http://www.zdf.de/Terra-X/Dracula-30002542.html>.

209 Die Normierung einer Kennzeichnungspflicht auf freiwilliger Basis war im 14. RÄStV hinsichtlich einer altersgemäßen Kennzeichnung der Inhalte im Zusammenhang mit der Neufassung des § 5 JMStV vorgesehen. Ein solches Kennzeichnungssystem wurde stark kritisiert und war wohl auch mit ausschlaggebend da-für, dass der nordrhein-westfälische Landtag der Neufassung nicht zugestimmt hat, vgl. *Hertel*, in: *Hahn/Vesting* 2012, § 5 JMStV, Rn. 2c mit Verweis auf Hopf, *KuR* 2011, 11.

210 Vergleiche Abschnitt 5.4.3. Siehe auch Abschnitt 10.4.4.

211 Vergleiche Abschnitt 5.5.

212 *Langheinrich*, Begrüßungsrede ZAK-Workshop am 10.05.2012, abrufbar unter http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/ZAK-Workshops/ZAK-Workshop_Scripted_Reality/egruessungsrede_Thomas_Langheinrich_10-05-2012.pdf; *Heinen*, in: *tv diskurs* 31, (3/2012), 131; *Mikat*, in: *tv diskurs* 61, (3/2012), 46.

mitteilung vom 20.09.2013 ihre Forderung, eine Kennzeichnungspflicht von SR-Formaten in den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag aufzunehmen,²¹³ untermauert. Doch wie diese Pflicht ausgestaltet und wo sie im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag verankert werden soll, wurde bisher nicht thematisiert.

10.4.4.1 Schranken-Schranken

Der Erlass einer solchen Vorschrift ist innerhalb der Schrankenregelung des Art. 5 Abs. 2 GG möglich. Allerdings darf dabei die grundrechtlich gewährleistete Rundfunkfreiheit der Rundfunkveranstalter nicht ausgehöhlt werden. Neben der Beachtung des Zensurverbots²¹⁴ sowie den formellen Voraussetzungen²¹⁵ ist zu berücksichtigen, dass den Grundrechtsschranken selbst sogenannte „Schranken-Schranken“ i. S. v. Art. 19 Abs. 1 und 2 GG gesetzt sind. Würde eine Hinweispflicht den Wesensgehalt der Rundfunkfreiheit antasten, wäre sie nach Art. 19 Abs. 2 GG verfassungswidrig.²¹⁶ Auch muss das Verbot des Einzelfallgesetzes nach Art. 19 Abs. 1 Satz 1 GG beachtet werden. Ferner folgt aus dem Rechtsstaatsprinzip i. S. v. Art. 20 Abs. 3 und 28 Abs. 1 GG das Bestimmtheitsgebot, wonach der Gesetzgeber zur Normenklarheit verpflichtet ist.²¹⁷ Schließlich muss das Übermaßverbot beachtet werden.²¹⁸ Danach muss aufgrund der freiheitssichernden Schutzfunktion der Grundrechte eine stimmige Zweck-Mittel-Relation (Verhältnismäßigkeit) gewahrt sein. D. h. die Vorschrift muss einem legitimen Zweck dienen und als Mittel zu diesem Zweck geeignet, erforderlich und angemessen sein.²¹⁹

Der Erlass einer Norm, die eine Kennzeichnungspflicht für SR-Formate vorsieht, muss im Zusammenhang mit vorgenannten Anforderungen insbesondere die folgenden Aspekte klarstellen.

Im Hinblick auf das Bestimmtheitsgebot muss für den Rundfunkveranstalter klar und deutlich erkennbar sein, ob das von ihm ausgestrahlte Format von dem Genre „SR“ erfasst ist. Insoweit ist dessen möglichst detaillierte Umschreibung – möglicherweise in den Jugendschutzrichtlinien – erforderlich. Denn „das Gebot der Normenbestimmtheit und der Normenklarheit [...] soll die Betroffenen befähigen, die Rechtslage anhand der gesetzlichen Regelung zu erkennen, damit sie ihr Verhalten danach ausrichten können. [...] Zu den Anforderungen gehört es, dass hinreichend klare Maßstäbe für Abwägungsentscheidungen bereitgestellt werden. Je ungenauer die Anforderungen an die dafür maßgebende tatsächliche Ausgangslage gesetzlich umschrieben sind, umso größer ist das Risiko unangemessener Zuordnung von rechtlich erheblichen Belangen.“²²⁰

213 S. <http://www.ma-hsh.de/pm-19-13-kennzeichnungspflicht-von-scripted-reality-formaten.html>.

214 Das Zensurverbot ist verfassungsdogmatisch eine besondere Schranken-Schranke.

215 Hierzu zählen die ordnungsgemäße Gesetzgebung hinsichtlich Zuständigkeit, Verfahren und Form, vgl. Art. 70 ff. GG.

216 *Altenhain*, in: Roßnagel 2013, §§ 13 bis 19 JMStV, Rn. 5.

217 *Enders*, in: Epping/Hillgruber 2013, Art. 19 GG, Rn. 1 ff.; Grzeszick, in: Maunz/Dürig 2013, Art. 20 GG, Rn. 51 ff.

218 Im Zusammenhang mit der Schranke der allgemeinen Gesetze ist im Rahmen der Prüfung des Übermaßverbots dessen besondere Ausprägung der „Wechselwirkungslehre“ zu beachten. Danach müssen die sich aus den allgemeinen Gesetzen ergebenden Grenzen der Grundrechte des Art. 5 Abs. 1 GG „ihrerseits im Lichte dieser Grundrechte gesehen werden; die allgemeinen Gesetze sind aus der Erkenntnis der Bedeutung der Freiheit der Meinungsäußerung, der Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit im freiheitlichen demokratischen Staat auszulegen und so in ihrer diese Grundrechte beschränkenden Wirkung selbst wieder einzuschränken.“, *BVerfGE* 7, 198 (208 f.).

219 *Grzeszick*, in: Maunz/Dürig 2013, Art. 20 GG, Rn. 107 ff.

220 *BVerfGE* 114, 1 (53).

Regulierungen von Rundfunkangeboten stellen grundsätzlich eine Beeinträchtigung der Rundfunkfreiheit dar²²¹ und müssen daher, um verfassungsmäßig zu sein, das Gebot der Verhältnismäßigkeit wahren. Diese ist gegeben, wenn der Eingriff bezogen auf den mit ihm verfolgten Zweck geeignet, erforderlich und angemessen ist.

Die Kennzeichnungspflicht muss somit geeignet sein, die mit ihr verbundene legitime Zwecksetzung zu erreichen. Die legitime Zwecksetzung einer Vorschrift, die eine Kennzeichnungspflicht für SR-Formate vorsieht, kann im Sinne eines effektiven Jugendmedienschutzes darin gesehen werden, dass fiktionale Rundfunkangebote als solche gekennzeichnet werden, um eine Verwechslung mit dokumentarischen Angeboten zu vermeiden. Insofern befindet sich die Zwecksetzung sowohl im Rahmen des verfassungsrechtlichen Auftrags an den Staat, Kinder und Jugendliche vor entwicklungsbeeinflussenden Eindrücken zu schützen,²²² als auch im Rahmen des § 1 JMStV. Geeignet ist ein vorgesehenes Mittel dann, wenn es den verfolgten Zweck erreicht oder wenigstens fördert.²²³ Wie die Untersuchung der von den SR-Formaten ausgehenden Risiken gezeigt hat,²²⁴ gehen die Gefahren in erster Linie von der starken Identifizierung mit den dargestellten Personen und Geschehen aus. Diese resultiert wiederum daraus, dass eine Inszenierungsform gewählt wird, die Authentizität suggerieren soll. Zwar wird der weiterhin zu erwartende Einsatz von dokumentarischen Elementen die Authentizität der Sendungen nicht schmälern. Allerdings kann eine deutlich wahrnehmbare und einheitliche Kennzeichnung der Formate in Form eines Hinweises auf den fiktionalen Charakter der Sendung dazu beitragen, dass das Gesehene durchaus als Fiktion rezipiert wird. Auf diese Weise kann eine Einordnung der Sendungen in den Bereich der Unterhaltung erfolgen. Zuschauer suchen dann nicht an falscher Stelle nach authentischen Werten und Orientierungen.²²⁵

Die Kennzeichnungspflicht ist darüber hinaus erforderlich, da kein ebenso geeignetes, aber weniger belastendes, mithin milderer Mittel, mit gleicher Erfolgstauglichkeit zur Verfügung steht. Insbesondere wäre eine Einordnung des gesamten Formats als entwicklungsbeeinträchtigendes Angebot i. S. v. § 5 Abs. 1 JMStV oder § 8 Abs. 2 JMStV für die Rundfunkveranstalter belastender.

Schließlich verlangt das Gebot der Verhältnismäßigkeit, dass die Schwere des Eingriffs bei einer Gesamtabwägung nicht außer Verhältnis zu dem Gewicht der ihn rechtfertigenden Gründe steht und damit objektiv zumutbar ist.²²⁶ Für die Angemessenheit der Maßnahme spricht, dass die Rundfunkveranstalter keinen erheblichen Mehraufwand durch eine Kennzeichnung hätten,

221 S. näher Kap. 10.2.1.

222 S. Kap. 10.3.

223 Pagenkopf, in: Sachs 2011, Art. 10 GG, Rn. 147.

224 S. Kap. 10.3.4.

225 Vgl. Ankündigung des ZAK-Workshops „Wirklich. Fernsehen. Wirklicher? Scripted Reality – eine Praxis in der Diskussion“, abrufbar unter <http://www.die-medienanstalten.de/service/veranstaltungen/veranstaltungsarchiv/zak-workshops/zak-workshop-scripted-reality.html>.

226 St. Rspr. BVerfGE 90, 145 (173); 109, 279 (349); 113, 348 (382); 118, 168 (195).

zumal einige von ihnen die Formate bereits jetzt schon auf freiwilliger Basis kennzeichnen. Es sind keine gewichtigen Nachteile in Bezug auf eine etwaige Vorgabe, die Kenntlichmachung deutlich wahrnehmbarer zu positionieren, ersichtlich. Vor allem ist kein entscheidender Rücklauf der Zuschauerzahlen zu erwarten.

Um unzumutbare Belastungen zu vermeiden, sollte ein Ausnahmetatbestand vorgesehen werden, der von einer Pflicht zur Kennzeichnung absieht, wenn es sich nicht um eine eigene (Auftrags-)Produktion handelt und es mit einem unverhältnismäßigen Aufwand verbunden wäre, den fiktionalen Charakter der Sendung zu ermitteln.

10.4.4.2 Verankerung im Gesetz

Ungeklärt ist bisher, an welcher Stelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages die Normierung einer Kennzeichnungspflicht verankert werden soll. Insoweit kommt ausschließlich der II. Abschnitt des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages, in dem die „Vorschriften für Rundfunk“ enthalten sind, in Betracht.

Als mögliche Basisnorm hat die MA HSH in ihrer Pressemitteilung vom 20.09.2013 exemplarisch § 10 JMStV angeführt.²²⁷ Zweifelsohne passt eine solche Regelung unter die amtliche Überschrift „Programmankündigung und Kenntlichmachung“. Da diese Norm allerdings sowohl hinsichtlich des Abs. 1 (Programmankündigung mit Bewegtbildern) als auch des Abs. 2 (Kenntlichmachung entwicklungsbeeinträchtigender Sendungen) an § 5 JMStV und die damit verbundene Sendezeitbeschränkung anknüpfen, erscheint es aus systematischen Gründen nicht adäquat, eine entsprechende Regelung der Kennzeichnungspflicht in § 10 JMStV aufzunehmen. Somit kann eine eigenständige Norm, z. B. als möglicher § 10a JMStV in Erwägung gezogen werden.

Zu erwägen ist auch, ergänzend zur Kennzeichnungspflicht den Katalog der Ordnungswidrigkeiten entsprechend um die etwaige Vorschrift zur Kennzeichnung zu erweitern. Zur Konkretisierung der gesetzlichen Anforderungen – insbesondere im Hinblick auf eine Begriffsbestimmung von „SR“ sowie in Bezug auf Art und Weise der Kenntlichmachung – wären die Jugendschutzrichtlinien zu ergänzen.

10.4.4.3 Folgen

In Wahrnehmung ihrer Eigenverantwortung sind zunächst die Rundfunkveranstalter für die Einhaltung einer möglichen Kennzeichnungspflicht verantwortlich. Insoweit kann der Jugendenschutzbeauftragte in eine Beratung einbezogen werden. Bei Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht kommen die durch die Landesmedienanstalten zu verhängenden repressiven Aufsichtsmaßnahmen in Betracht.²²⁸ Sofern die Kennzeichnungspflicht im Katalog des § 24 Abs. 1 JMStV aufgenommen werden würde, wäre außerdem die Einleitung eines Ordnungswidrigkeitenverfahrens möglich.

227 S. <http://www.ma-hsh.de/pm-19-13-kennzeichnungspflicht-von-scripted-reality-formaten.html>.

228 S. Kap. 10.4.1.

10.4.4.4 Konkrete Kennzeichnung

Eine konkrete Regelung der Kennzeichnungspflicht könnte wie folgt lauten:

- (1) *Auf Scripted Reality-Sendungen im Fernsehen ist eindeutig hinzuweisen. Sie sind zu Beginn und zum Ende einer Sendung sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung durch ein optisches Mittel angemessen zu kennzeichnen. Zu Beginn einer Sendung sind sie zusätzlich durch ein akustisches Zeichen anzukündigen.*
- (2) *Die Kennzeichnungspflicht entfällt für Sendungen, die nicht vom Veranstalter selbst oder von einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob es sich um eine Sendung nach Absatz 1 handelt.*
- (3) *Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und die Landesmedienanstalten legen eine einheitliche Kennzeichnung fest.*

Einige SR-Formate verwenden bereits ohne die gesetzliche Pflicht den Hinweis mit der Formulierung „Alle handelnden Personen sind frei erfunden.“²²⁹ Diese Formulierung klingt zwar juristisch, sie stammt aber nicht aus dem Jugendmedienschutzrecht. Sie wird ursprünglich vor allem in Romanen verwendet. Der Autor verfolgt mit diesem Hinweis das Ziel, sich vor Schadensersatzansprüchen zu schützen, die entstehen könnten, wenn eine reale Person eine Romanfigur als die Darstellung ihrer eigenen Person identifiziert und sich hierdurch in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt fühlt. Grundsätzlich ist diese Formulierung zwar sachlich zutreffend und geeignet, auf den fiktiven Charakter der SR-Formate hinzuweisen. Es hat sich aber gezeigt, dass insbesondere Kinder durch diesen Hinweis eher verwirrt werden und seine Bedeutung nicht erfassen.²³⁰ Insofern ist diese Formulierung nicht adressatengerecht und würde daher das spezifische Ziel des Jugendschutzes verfehlen. Sofern wie vorgeschlagen eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht eingefügt werden würde, sollte eine alternative, für Kinder und Jugendliche leicht verständliche und angemessene Bild-, Text- und Tondarstellung nach medienpädagogischen Erkenntnissen gefunden werden.²³¹ Diese wäre noch in geeigneten Untersuchungen auf ihre Wirksamkeit zu testen.

Dauer und Häufigkeit der Kennzeichnungspflicht müssen verhältnismäßig sein. Zwar ist nicht auszuschließen, dass Kinder und Jugendliche in eine SR-Sendung „reinzappen“ und „rauszappen“²³² und die Kennzeichnung zu Beginn, Ende und nach Werbeunterbrechungen nicht wahrnehmen, allerdings dürfen auch die Interessen der Medienanbieter und erwachsener Zuschauer an einer „ungestörten“ Sendung nicht außer Acht gelassen werden.

229 Z. B. Die *Schulermittler*, vergleiche Abschnitt 5.4.2.

230 Vergleiche Abschnitt 5.4.3.

231 Vergleiche Kapitel 9.

232 Vergleiche Abschnitt 5.3.3.

10.5 Fazit

Im heutigen Fernsehen fällt es immer schwerer, Fiktion von Dokumentation zu unterscheiden. Man könnte meinen, dass dies unerheblich sei, da sich immer mehr Menschen an einem Verlust der Glaubwürdigkeit nicht stören. Dem widersprechen allerdings immer wieder die Reaktionen des Publikums, das glaubt, absichtlich in die Irre geführt worden zu sein. Exemplarisch kann insoweit ein unglücklicher Zusammenschritt des EM-Fußballspiels Deutschland gegen die Niederlande vom 13.06.2013 angeführt werden. In das Spiel war eine Szene hineingeschnitten worden, in der der Bundestrainer einem Balljungen am Spielfeldrand entspannt den Ball wegstößt und ihm freundlich auf die Schulter klopfte.²³³ Als bekannt wurde, dass die Szene im Vorfeld des Spiels aufgezeichnet worden war, zeigten sich nicht nur das ZDF, das sich in seinen journalistischen Standards verletzt sah und sich an die UEFA wandte,²³⁴ sondern auch die Zuschauer empört. Durch zahlreiche Kommentierungen der entsprechenden Online-Berichte brachten sie ihren Unmut zum Ausdruck. Dieser Fall zeigt sehr deutlich, dass gerade in Bereichen, in denen der Zuschauer meint, eine dokumentarische Sendung zu rezipieren, die Erwartung an ihre Authentizität besonders hoch zu werten ist. Wird diese Authentizität – z. B. durch Einsatz der entsprechenden dramaturgischen Mittel – allerdings nur vorgetäuscht, besteht die Gefahr, dass vermittelte Informationen oder Eindrücke als real gegeben angesehen werden. Gerade Kinder und Jugendliche, deren Medienkompetenz noch nicht derart ausgereift ist, um diese Form der Inszenierung zu durchschauen, sind erheblichen Risiken ausgesetzt. Insofern ist eine gesetzgeberische Regelungsinitiative im Hinblick auf eine einheitliche und klare Kennzeichnungspflicht besonders zu begrüßen.

233 S. <http://www.spiegel.de/panorama/spass-von-jogi-loew-mit-balljungen-bei-em-fand-vor-dem-spiel-statt-a-838980.html>.

234 *Mikat*, in: *tv diskurs* 61 (3/2012), 45.

Literatur

- Bornemann, R. (2003). Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder. *Neue Juristische Wochenschrift*, 56(11), 787–791.
- Cole, M. D. (2005). Der Dualismus von Selbstkontrolle und Aufsicht im Jugendmedienschutz. *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 49(6), 462–472.
- Dörr, D., Kreile, J. & Cole, M. D. (2010). *Handbuch Medienrecht* (2. Aufl.). Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft.
- Dörr, D. & Schwartmann, R. (2012). *Medienrecht* (4. Aufl.). Heidelberg: C. F. Müller Verlag.
- Dreier, H. (Hrsg.). (2013). *Grundgesetz Kommentar, Bd. 1* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Epping, V. & Hillgruber, C. (2013). *Grundgesetz Kommentar, Edition 19*. München: C. H. Beck.
- Erdemir, M. (2006). Der Jugendschutzbeauftragte für Rundfunk und Telemedien – Ein unabhängiger Sachwalter des öffentlichen Interesses an einem effektiven Jugendschutz. *Kommunikation & Recht*, 500–505.
- Erdemir, M. (2006). Die Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) – Ein zentrales Aufsichtsorgan für Rundfunk und Telemedien, *RdJB*, 285–298.
- Fechner, F. (2013). *Medienrecht* (14. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Frotscher, W. (2000). *Big Brother und das deutsche Rundfunkrecht*. München: KoPäd.
- Götz, M. (2012). „Man sieht, wie es wirklich in anderen Familien zugeht“, Kinder und Jugendliche und ihr Verständnis von Familien im Brennpunkt. *Television*, o. J.(1), 55–59. Abgerufen von http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-1/goetz_familien.pdf
- Gröpl, C. (2009). Die Reform der Medienkontrolle durch den Zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag – Anforderungen an eine vertragsgemäße Umsetzung durch die Landesmedienanstalten, *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 53(1), 21–29.
- Hahn, W., Vesting, T. (Hrsg.). (2012). *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht* (3. Aufl.). München: C. H. Beck.

- Hartstein, R., Ring, W.-D., Kreile, J., Dörr, D., Stettner, R. & Cole, M. D. (2013). *Kommentar zum Rundfunkstaatsvertrag, Bd. 1*, 56. Ergl. Heidelberg: rehm.
- Hartstein, R., Ring, W.-D., Kreile, J., Dörr, D., Stettner, R. & Cole, M. D. (2013). *Kommentar zum Rundfunkstaatsvertrag, Bd. 3*, 56. Ergl. Heidelberg: rehm.
- Heiner, C. (2012). Scripted Reality – eine Praxis in der Diskussion, *tv diskurs*, 16(3), 130–131. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/heinen130_tvd61.pdf
- Herrmann, G. & Lausen, M. (2004). *Rundfunkrecht* (2. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Hesse, A. (2003). *Rundfunkrecht* (3. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Hopf, C (2011). Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. *Kommunikation & Recht*, 14(1), 6–11.
- Ipsen, J. (2012). *Staatsrecht II, Grundrechte* (15. Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Jarass, H. D. (1978). *Die Freiheit der Massenmedien: Zur staatlichen Einwirkung auf Presse, Rundfunk, Film und andere Medien*. Baden-Baden: Nomos.
- Jarass, H. D. & Pieroth, B. (Hrsg.). (2012). *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland* (12. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Manssen, G. (2011). *Staatsrecht II: Grundrechte* (8. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Maunz, T. & Dürig, G. (Hrsg.). (2013). *Grundgesetz Kommentar*, 69. Ergl. München: C. H. Beck.
- Mikat, C. (2012). Inszenierte Realität, realistische Inszenierung. Reality-TV aus Sicht des Jugendschutzes. *tv diskurs*, 16(3), 44–50. Abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/mikat044_tvd61.pdf
- Münch, I. & Kunig, P. (Hrsg.). (2012). *Grundgesetz-Kommentar, Bd 1* (6. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Paschke, M. (2009). *Medienrecht* (3. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Pathe, I. (2005). Gibt es Kriterien für entwicklungsbeeinträchtigende Internetangebote? Erfahrungen aus der Prüfpraxis der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (FSM), *tv diskurs*, 31(1), 35–36.

- Petersen, J. (2010). *Medienrecht* (5. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Ritlewski, K. M. (2008). Pluralismussicherung im 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – Ein Beitrag zur Dogmatik der Pluralisierung. *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 52(5), 403–409.
- Roßnagel, A. (2005). Der künftige Anwendungsbereich der Fernsehrichtlinie. In Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) (Hrsg.), *Die Zukunft der Fernsehrichtlinie* (S. 35–52). Baden-Baden: Nomos.
- Roßnagel, A. (Hrsg.). (2013). *Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste*. München: C. H. Beck.
- Roßnagel, A., Sosalla, W. & Kleist, T. (2004). Der Zugang zur digitalen Satellitenverbreitung – Digitalisierung und Fernsehen ohne Grenzen, *Schriftenreihe der Landesmedienanstalten*, Bd. 28. Berlin: Vistas.
- Roßnagel, A. & Strothmann, P. (2004). Die duale Rundfunkordnung in Europa – Gemeinschaftsrechtliche Rahmenbedingungen und aktuelle Ansätze zum dualen System in ausgewählten Mitgliedstaaten. In *Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH*, Bd. 2. Wien: RTR-GmbH.
- Sachs, M. (Hrsg.). (2011). *Grundgesetz Kommentar* (6. Aufl.). München: C. H. Beck.
- Schiwy, P., Schütz, W. J. & Dörr, D. (Hrsg.). (2010). *Medienrecht, Lexikon für Praxis und Wissenschaft* (5. Aufl.). Köln: Heymann.
- Schmidt-Bleibtreu, B., Hofmann, H. & Hopfauf, A. (Hrsg.). (2011). *Kommentar zum Grundgesetz* (12. Aufl.). Köln: Heymann.
- Schuegraf, M. (2012). Scripted Reality ist verdichtete Realität. *tv diskurs*, 16(3), 38–40.
- Shrum, L. J. (1999). The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect. *Media Psychology*, 1(1), 3–25.
- Spindler, G. & Schuster, F. (Hrsg.). (2011). *Recht der elektronischen Medien* (2. Aufl.). München: C. H. Beck.

Thaenert, W. (2009). Nochmals zur Reform der Medienkontrolle durch den Zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag. *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, 53(2), 131–135.

v. Mangoldt, H., Klein, F. & Starck, C. (Hrsg.). (2010). *Kommentar zum Grundgesetz, Bd. 1* (6. Aufl.). München: C. H. Beck.

11 Resümee und Ausblick

Michael Schenk, Julia Niemann & Hanna Gölz

In diesem Berichtsband wurde das Phänomen Scripted Reality intensiv aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Er enthält eine umfangreiche Studie im Mehrmethodendesign, die einerseits die Medieninhalte betrachtet, andererseits die jungen Rezipienten in den Blick nimmt. Zudem wurde auch die Produzentensicht untersucht und die medienpädagogische und die juristische Perspektive erläutert.

SR-Sendungen besetzen viele prominente Sendeplätze im Nachmittags- und Vorabendprogramm der privaten TV-Sender. Ihre Ausstrahlung reicht bei manchen Sendern bis an die Primetime heran, und auf RTL II erhalten Sonderausgaben der Sendung *PdiE* sogar Sendeplätze in der Primetime. Der Sender stellt zur Zeit sogar Überlegungen dazu an, das bewährte Format der Sendung BT&N auf die Primetime zu übertragen (Pohlig, 2014). Gerade Kinder und Jugendliche wenden sich zu diesen Zeiten dem Fernsehprogramm zu. Aufgrund der Macht sind SR in jüngster Zeit in den Vordergrund der öffentlichen Diskussion gerückt. Dennoch sind sie nach wie vor angesichts der kostengünstigen Produktion und des Quotenerfolgs zentraler Bestandteil insbesondere der deutschen Fernsehlandschaft.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der umfangreichen Untersuchung vorgestellt und eingeordnet. Da die Macht der SR-Sendungen für Kinder und Jugendliche unter dem Gesichtspunkt der möglichen Wirkungen und Folgen nicht unproblematisch ist, werden schließlich Handlungsempfehlungen gegeben, die auch Bezug auf die aktuellen Vorschläge des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) zur Kennzeichnungspflicht (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., 2014) nehmen.

11.1 Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

11.1.1 Inszenierung alltagsnaher Themen – wie fiktive Geschichten und Ereignisse handlungsleitend werden können

In Scripted Reality-Sendungen werden realitäts- und alltagsnahe Geschichten dargestellt und mit dokumentarischen Stilmitteln inszeniert. Bei den Sendungen, die dem Reality-TV zugeordnet werden, handelt es sich eigentlich um „Mogelpackungen“, die das Prinzip des Reality-TV umdrehen: Es werden hier nicht Reportagen und andere dokumentarische Formate fiktionalisiert, sondern fiktionale Inhalte dokumentarisch inszeniert. In Wirklichkeit sind die erzählten Geschichten frei erfunden, was die Macher der Serien auch gar nicht bestreiten. Dennoch ist durch die Vermischung von Fiktion und Wirklichkeit der wahre Charakter der SR schwer erkenn-

bar, was insbesondere für Rezipienten zutrifft, die wenig Erfahrung mit Reality-TV und seinen Spielarten haben.

Die in SR behandelten Themen und Konflikte korrespondieren mit den Entwicklungsaufgaben, denen sich Jugendliche aktuell stellen; thematisiert werden z. B. Beziehungsprobleme, sei es in Partnerschaften, zwischen Freunden oder zwischen Eltern und Kindern, Konflikte mit Eltern und Lehrern sowie Erfahrungen im Berufsleben. In allen soapartigen Sendungen spielen Freundschaften, Beruf und Schule eine größere Rolle, während bei den Ermittlergeschichten häufig Straftaten im Mittelpunkt stehen, die im Umfeld von jungen Rezipienten durchaus vorkommen können. In allen Serien handelt es sich eher um Alltägliches, das zwar besonders, aber nicht unrealistisch erscheint. Durch die Kombination von alltagsnahen Themen und dokumentarischen Stilmitteln entsteht große Authentizität.

Potenziert wird dies durch den Einsatz von Laiendarstellern, die im Typ dem Charakter, den sie verkörpern, gleichen. Die dargestellten Akteure sind vergleichsweise jung und – öfter als in anderen Serien – weiblich. Sie entstammen mehrheitlich der Mittelschicht und haben ein durchschnittliches äußeres Erscheinungsbild. Auch in der Angebotsperspektive – genau wie in der Rezipientenperspektive – handelt es sich bei SR-Serien also nicht um „Unterschichten-TV“. Im Gegenteil, es treten eher Menschen „wie du und ich“ auf, die gerade dadurch Identifikationspotenzial bieten.

SR-Formate bieten den Zuschauern eine „Medienrealität“ an, die aufgrund der eingesetzten Stilmittel, der behandelten Themen und der Laiendarsteller große Realitätsnähe vermittelt. Wie die meisten fiktionalen Fernsehangebote geben sie kein originalgetreues Abbild der Wirklichkeit. Im Unterschied zu rein fiktionalen Genres gaukeln sie aber vor, die Realität abzubilden. Man kann also durchaus von einer Maskierung der Fiktionalität sprechen.

Die alltagsnahen und häufig auch stark emotionalisierten Erzählungen von Alltäglichem können daher vor allem von jungen Zuschauern für wirklich und real gehalten werden. Die Darstellungen können den Eindruck erwecken, dass die fiktionalen Ereignisse tatsächlich stattgefunden haben oder zumindest im realen Leben vorkommen können. Die gezeigten sozialen Handlungen und Konfliktlösungen können in der Folge nicht nur erheblich die subjektiven Realitätsvorstellungen prägen, sondern es besteht auch die Gefahr, dass die „Medienrealität“ die Handlungsweisen in der „sozialen Realität“ beeinflusst.

11.1.2 Scripted Reality-Sendungen – besonders beliebt bei jungen Zuschauern

SR-Sendungen, die vor allem im Nachmittags- und Vorabendprogramm angeboten werden, erreichen junge Rezipienten besonders gut. Die Serien werden vor allem von den 10- bis 20-Jährigen gut angenommen. Populäre Sendungen, wie z. B. *BT&N*, erreichen einen hohen Markt-

anteil in der entsprechenden Zeitschiene der Ausstrahlung (vgl. Abschnitt 3.2). Vor allem die Sendungen der RTL-Gruppe, in erster Linie RTL II, sind in diesem Marktsegment überdurchschnittlich erfolgreich. Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren schauen SR dagegen vergleichsweise selten. Die überwiegende Mehrheit der jungen Zuschauer ist weiblich und hat nicht wie oftmals proklamiert einen niedrigen sozio-ökonomischen Status, sondern ist eher der Mittelschicht angehörig.

Hinsichtlich der Bildung zeigt sich, dass sich formal niedriger Gebildete häufiger den episodischen SR zuwenden. Soapartige Serien werden hingegen in allen Bildungsgruppen gleichermaßen gesehen. Die 14- bis 17-Jährigen haben eine besondere Präferenz für die soapartigen Serien. Bei den Vielsehern von SR handelt es sich um Zuschauer, die generell viel fernsehen. Die Sendungen werden vor allem wegen der Unterhaltung und zum Zeitvertreib gesehen. Abwechslung und Sensation-Seeking spielen ebenfalls eine Rolle. Gerade diese unterhaltungsorientierte Fernsehnutzung, die oft auch oberflächlich bzw. eher beiläufig erfolgt, kann zur Entstehung „falscher“ Realitätswahrnehmung beitragen.

Die SR-Sendungen sind somit im Segment des jungen Publikums ein wichtiger Bestandteil des Fernsehrepertoires. Es gilt deshalb, die Folgen einer häufigen Rezeption von SR-Sendungen zu erkennen, um möglichen Risiken, wie einer verzerrten Realitätswahrnehmung, mit geeigneten Maßnahmen entgegenwirken zu können.

11.1.3 Wird der Inszenierungscharakter der Scripted Reality-Sendungen von jugendlichen Rezipienten durchschaut oder nicht?

SR-Sendungen inszenieren alltagsnahe Themen. Diese können für die jungen Zuschauer zu einer Realitätswahrnehmung führen, die von der Realität abweicht. Zuschauer, die den Inszenierungscharakter durchschauen, wären allerdings weniger von der inszenierten Fernsehrealität beeinflusst und würden zu realitätsnäheren Wahrnehmungen gelangen.

Von großer Bedeutung ist daher, ob die jugendlichen Rezipienten den Inszenierungscharakter der Sendungen durchschauen oder nicht. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den episodischen Sendungen 23 Prozent der befragten 10- bis 20-Jährigen den Inszenierungscharakter nicht zu erkennen vermögen, bei den soapartigen Sendungen sind es 16 Prozent. Wenn jeder fünfte Zuschauer den inszenierten Charakter von SR nicht durchschaut, ist das nicht nur beachtlich, sondern kann weitere Folgen nach sich ziehen. Abgesehen davon besteht darüber hinaus eine hohe Unsicherheit unter den jungen Zuschauern über die Machart der Sendungen. Bei den episodischen Serien sind dies noch einmal weitere 23 Prozent und bei den soapartigen 14 Prozent der Befragten, die nicht abschätzen können, ob die Sendungen fiktionalen oder non-fiktionalen Charakter haben. Diese Unsicherheit in der Wahrnehmung des Inszenierungscharakters ist generell bei Sehern der episodischen Serien ausgeprägter als bei Zuschauern der soapartigen

Sendungen (vgl. auch Abbildung 42). Gerade bezüglich der episodischen Serien besteht somit eine hohe Unsicherheit. Ein größerer Anteil, nämlich 35 Prozent der befragten Zuschauer hält es für möglich, dass die episodischen Geschichten tatsächlich passiert sind, aber für das Fernsehen nur nachgespielt werden. Die soapartigen Sendungen werden von 26 Prozent so eingestuft.

Insgesamt ist somit der hohe Anteil an jungen Rezipienten, die den Inszenierungscharakter der Serien nicht durchschauen, bedenklich. Ein Nichterkennen des Inszenierungscharakters der Serien kann Folgen für die Realitätswahrnehmung und Handlungen im Alltag nach sich ziehen. Besonders betroffen sind die Vielseher, da sie den Inszenierungscharakter seltener durchschauen als die Wenigseher.

Die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters wird auch durch Alter und Bildung der Befragten mit beeinflusst. Mit zunehmendem Alter und höherer Bildung verbessert sich die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters, Medienerfahrung und Reflektionsfähigkeit nehmen zu, so dass der Inszenierungscharakter eher durchschaut wird. Der Einfluss der Bildung auf die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters zeigt sich vor allem bei den episodischen Serien, während die Bildung für die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters von soapartigen Serien geringeren Einfluss hat. Fassen wir zusammen, so lässt sich feststellen, dass ein größerer Teil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen den Inszenierungscharakter der SR entweder gar nicht oder schlecht durchschaut, bzw. unsicher in der Einschätzung ist. Die Geschichten werden häufig für non-fiktional und durchaus für möglich gehalten. Die Frage, die sich daher stellt, ist, ob die Nicht-Wahrnehmung des Inszenierungscharakters mögliche Kultivierungseffekte nach sich ziehen kann.

11.1.4 Welchen Einfluss haben Scripted Reality-Sendungen auf die Realitätswahrnehmung der jungen Seher?

Da den Ergebnissen der empirischen Untersuchung zufolge ganz offensichtlich eine Reihe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen den Inszenierungsgrad der SR-Sendungen schlecht durchschaut, stellt sich die Frage, welche Folgen sich aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung ableiten lassen. Dazu wurden im Detail Kultivierungseffekte untersucht. In der Kultivierungsforschung werden generell Effekte erster und zweiter Ordnung unterschieden. Bezogen auf die erste der beiden Ebenen finden sich bei zwei von drei Aussagen statistisch signifikante Effekte. Alle Befragten überschätzen den Anteil tätowierter Personen in der Realität (in den SR-Sendungen kommen im Vergleich zur Realität überdurchschnittlich viele Tätowierte vor), die Vielseher überschätzen den Anteil aber deutlich häufiger als die Wenigseher. Ebenfalls wird der Anteil der Kinder, die bei Alleinerziehenden (Mütter wie Väter) aufwachsen, überschätzt. Wiederum neigen die Vielseher im Vergleich zu Wenigsehern zur verstärkten Fehleinschätzung (in SR-Sendungen werden Kinder, die bei Alleinerziehenden leben, im Vergleich zur Realität deutlich häufiger gezeigt). Auch bezüglich des Anteils der Einzelkinder findet sich tendenziell eine größere Überschätzung gegenüber der Realität seitens der Vielseher.

Auf Ebene der zweiten Ordnung zeigt die vorliegende Studie Einflüsse der episodischen SR-Sendungen auf die Werteinstellungen und beim Mean-World-Index, der eine negative oder positive Weltsicht ausdrückt. Vielseher episodischer SR schreiben sozialorientierten Werten weniger Bedeutung zu als Wenig- oder Nichtseher. Durch die episodischen SR-Sendungen wird zudem keine „Schlechte-Welt-Sicht“ kultiviert, sondern eher eine „Heile-Welt-Sicht“. Beide Ergebnisse stehen im Einklang mit den Ergebnissen einer anderen Studie von Fahr (Fahr, Modes & Schwarz, 2013), in der ausschließlich die Kultivierungseffekte episodischer SR-Serien untersucht wurden. Darüber hinaus scheinen die episodischen Serien auch ein eher konservatives Rollenbild von Ehepaaren zu kultivieren.

Für die soaptigen SR-Serien findet sich ebenfalls ein Effekt, der das „Heile-Welt-Bild“ bestätigt. Vielseher soaptiger Serien stimmen z. B. der Aussage „Egal, wie groß die Probleme sind, am Ende wird alles gut“ eher zu als Nichtseher der Serien. Auch der Effekt erster Ordnung zur Überschätzung Tätowierter zeigt sich bei Vielsehern der soaptigen Serien erneut. Vielseher entpuppen sich darüber hinaus auch als weniger sozialorientiert als Wenigseher.

Die festgestellten Kultivierungseffekte können insgesamt nicht als durchgängig stark bezeichnet werden. Für einige Aussagen, die abgefragt wurden, sind die Effekte eher schwach. Insgesamt bewegen sich die Effektstärken aber in einem Bereich, der sich auch in der internationalen Kultivierungsforschung aufgrund von Meta-Analysen findet (Morgan & Shanahan, 1997). Kultivierungseffekte gehören in der Medienwirkungsforschung zu den eher schwächeren, aber beständigen Effekten, sind aber – wie sich auch in der vorliegenden Studie gezeigt hat – statistisch nachweisbar. Die hier untersuchten SR-Sendungen sind somit nicht folgenlos für die Rezipienten. Insbesondere bei häufiger Nutzung können falsche Annahmen über die Realität entstehen und Werteinstellungen sowie Rollenbilder beeinflusst werden. Insgesamt betrachtet werden dabei vergleichsweise eher konservative Vorstellungen geprägt.

Die Effekte werden allerdings durch weitere Merkmale der Rezipienten beeinflusst. So sind die Effekte bei jungen und niedriger gebildeten Befragten stärker als bei älteren und gebildeteren Personen. Wie erwartet hat die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters einen besonders starken Einfluss. Personen, die den Inszenierungscharakter der Sendungen nicht erkennen, die „Medienrealität“ somit für realitätsnah und plausibel halten, unterliegen den Kultivierungseffekten deutlich stärker als Personen, die den Inszenierungscharakter durchschauen. Werden die Sendungen als real bzw. non-fiktional wahrgenommen, dann werden die Effekte stärker. Dieses Ergebnis steht wiederum im Einklang mit Ergebnissen aus der internationalen Forschung, die belegen, dass Rezipienten, die fiktionale Fernsehhalte für wahr, realistisch und plausibel erachten oder zumindest denken, dass die gezeigten Ereignisse und Handlungen in der Realität vorkommen können, auch stärkeren Effekten der Medieninhalte erliegen. Im vorliegenden Fall werden die Kultivierungseffekte durch die Nichtwahrnehmung des Inszenie-

rungscharakters also verstärkt. Zwischen episodischen und soaptigen Serien kann dies allerdings zu unterschiedlichen Ausrichtungen führen. So führt etwa die Nichtwahrnehmung des Inszenierungscharakters bei der häufigen Nutzung episodischer Serien zu einer „Heile-Welt-Sicht“, bei soaptigen Serien ist es umgekehrt. Hier wird durch die Nichtwahrnehmung eher eine „Schlechte-Welt-Sicht“ unterstützt. Die Studie hat gezeigt, dass die Wahrnehmung des Inszenierungscharakters insgesamt eine große Bedeutung für das Entstehen von Kultivierungseffekten hat. Um Kultivierungseffekte in Richtung verzerrter Realitätswahrnehmungen entgegen zu wirken, sind medienpädagogische Maßnahmen erforderlich (siehe unten).

Fassen wir zusammen, so gibt es unter den hier untersuchten Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein nicht zu unterschätzendes Potenzial an Personen, die durch die SR-Sendungen und ihre Inhalte beeinflusst werden können. Vor allem die jüngeren Jugendlichen mit niedriger Bildung erkennen den Inszenierungscharakter der Sendungen häufiger nicht. Sie unterliegen in stärkerem Maße Kultivierungseffekten. In der Konsequenz dürften sie in ihrer Realitätswahrnehmung durch die Art der Mediendarstellung besonders beeinflusst werden, so dass diese Zielgruppe einer medienpädagogischen Unterstützung in besonderer Weise bedarf.

11.2 Handlungsempfehlungen

Da die in den Scripted Reality-Sendungen gezeigten Medieninhalte alltagsnahe Themen aufgreifen und sie so inszenieren, dass sie für realistisch gehalten werden können, sind mit der Rezeption dieser Sendungen vor allem unter noch jungen Jugendlichen und Kindern Risiken im Hinblick auf eine verzerrte Realitätswahrnehmung verbunden. Auch können gegebene Informationen und praktizierte Handlungsweisen (insbesondere wenn – wie in manchen episodischen Serien – Experten einbezogen sind) durchaus für real gehalten werden. Aufgrund der damit nicht auszuschließenden Folgen für die Realitätswahrnehmung und Handlungsorientierungen der jungen Zuschauer sind medienpädagogische Maßnahmen angezeigt, wie sie im vorliegenden Bericht in Kapitel 9 ausgeführt werden. Die Handlungsoptionen konzentrieren sich auf informative medienpädagogische Aufklärung über das Subgenre SR in den Bereichen Schule und Elternhaus und weiteren Lernkontexten (privat – institutionell). Die Informationen sind dabei auf verschiedene Altersgruppen und Schulstufen (Bildungshintergrund) auszurichten und aufzubereiten.

Die LfM hat mit dem tv.profiler #2 bereits eine wichtige Grundlage geschaffen. Es wird darüber hinaus empfohlen, in weiteren Schritten das engere Format von SR in einen Zusammenhang auch mit anderen Realitätsformaten und fiktionalen und dokumentarischen Medienformen zu stellen, um auf diese Weise die Medienkompetenz junger Zuschauer generell zu fördern. Ein solcher Schritt wird nachdrücklich begrüßt. Die Studie hat nämlich gezeigt, dass die Vielseher von

SR auch Vielseher anderer Medienformate sind, so dass eine allgemeine Förderung der Medienkompetenz nicht nur angemessen ist, sondern auch einer zu begrenzten Sichtweise auf das Subgenre SR vorbeugen kann.

Gleichwohl sind die Risiken, die mit einer intensiven Nutzung von SR verbunden sind, nicht von der Hand zu weisen (siehe dazu ausführlicher auch das juristische Gutachten in Kapitel 10). Deshalb wird eine Kennzeichnung der Sendungen als weitere Handlungsoption empfohlen: „Auf Scripted Reality-Sendungen im Fernsehen ist eindeutig hinzuweisen. Sie [sind] zu Beginn und zum Ende [...] sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung durch ein optisches Mittel angemessen zu kennzeichnen. Zu Beginn [sind] sie zusätzlich durch ein akustisches Zeichen anzukündigen.“ (vgl. Kapitel 10, S. 353 ff.). Die Kennzeichnung sollte einheitlich sein. Die vorliegende Untersuchung hat allerdings gezeigt, dass vor allem Kinder und sehr junge Jugendliche die derzeit von manchen Sendern im Abspann von SR gegebenen Hinweise nicht verstehen, unabhängig davon, ob sie in Textform oder akustisch präsentiert werden. Nicht jede Altersgruppe kann durch den sehr kurzen und nicht weiter ausgeführten Hinweis über die Machart einer SR-Sendung aufgeklärt werden. Es handelt sich bei derzeitigen Kennzeichnungen, wie z. B. „alle handelnden Personen sind frei erfunden“, um abstrakte Text-Mitteilungen, die am Ende einer Sendung gezeigt werden. Diese Hinweise können nicht nur irritieren, sondern auch durch Zappen umgangen werden. Gerade junge Zuschauer gelangen häufig über das Zappen zu den gescripteten Serien, so dass sie durch textliche oder audiovisuelle Kennzeichnungen gar nicht erreicht werden. Die derzeit gegebenen Mitteilungen sind, was wesentlich gravierender ist, abstrakt und daher nicht leicht verständlich. Wie Sturm (2000, S. 70) in Experimenten zeigen konnte, können abstrakte Wort- oder Textmitteilungen am Ende von Laufbilddarstellungen und Bildveranschaulichungen einer Sendung von den Rezipienten nicht nur schlecht wahrgenommen und verarbeitet werden, sondern auch zu Fehlbezügen führen. Wie unsere Befragung der jüngeren Kinder mit Experimentalstimulus gezeigt hat, werden die aktuell verwendeten freiwilligen Kennzeichnungen nicht verstanden.

Kinder und junge Zuschauer tun sich auch generell schwer, etwas zu verstehen, wenn es zu kurzfristigen Umsprüngen von konkreten Bildern zu abstrakten Text-/Wortdarstellungen kommt. Dies gilt nicht nur für Kinder, sondern auch für Jugendliche, ja, selbst Erwachsene haben damit Probleme. Die jüngst vom VPRT vorgestellten Leitlinien (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., 2014) enthalten neue Vorschläge zur Kennzeichnung, die verschiedene sprachliche Module und Variationsmöglichkeiten umfassen. Es handelt sich hierbei um freiwillige Verhaltensgrundsätze der privaten Fernsehveranstalter in Bezug auf die Kennzeichnung von SR-Formaten. Die Vielfalt der Kombinationsmöglichkeiten von Formulierungen dürfte, falls sie auf unterschiedliche Weise eingesetzt werden, eher Verwirrung stiften. Einer einheitlichen Kennzeichnung ist der Vorzug zu geben. Die Vorgaben hinsichtlich der Typografie können das grundsätzliche Problem der Wahrnehmbarkeit und mangelnden Vorstellbarkeit vor allem bei jungen

Zuschauern nicht lösen. Gerade die jungen Seher können den Wechsel von „konkret“ zu „abstrakt“ nicht nachvollziehen. Daher verwundert es auch nicht, dass Kinder und Jugendliche nach den Ergebnissen unserer Studie auch andere Kriterien verwenden, wenn sie eine Sendung einstufen. Sie orientieren sich bei der Einordnung von SR an ihren vorhandenen (Medien-)Erfahrungen und beurteilen vor diesem Hintergrund, ob eine Geschichte wahr sein oder zumindest passiert sein kann. Da die Machart der SR es ihnen erschwert, zu einer eindeutigen Einschätzung zu gelangen, sind – wie empfohlen – medienpädagogische Maßnahmen vorzusehen, die ihre Medienkompetenz in Bezug auf SR und verwandte Formate des Reality-TV fördern. Die Kennzeichnung erscheint angesichts der Risiken, die mit der Rezeption der Sendungen verbunden sind, ebenfalls als weitere Maßnahme erforderlich. Allerdings bedarf es hierzu der weiteren Forschung, um unterschiedliche Vorschläge zur inhaltlichen Gestaltung einer solchen Kennzeichnung zu überprüfen. Deshalb wird hier angeregt, ein Forschungsprojekt einzurichten, in dem ermittelt wird, wie passende Kennzeichnungen in Wortlaut, Bild und Ton vorzunehmen sind, und an welcher Stelle und wo sie am besten positioniert werden sollten. So könnte zukünftig eine dem Verständnis des Publikums angepasste Kennzeichnung sichergestellt werden.

Literatur

- Fahr, A., Modes, J. & Schwarz, S. (2013). Familien als Problem, Ehrlichkeit als Chance. *tv diskurs*, 17(66), 68–73.
abgerufen von http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/66/fahr_familien_068_tvd66.pdf
- Morgan, M. & Shanahan, J. (1997). Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis. In B. R. Burleson (Hrsg.), *Communication yearbook 20*, 1–45. London: Sage.
- Sturm, H. (2000). *Der gestreßte Zuschauer: Folgerungen für eine rezipientenorientierte Dramaturgie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Pohlig, M. (2014, 18. Oktober). *Bartl will „BTN“-Erfolg in die Primetime übertragen*.
Abgerufen von http://www.dwdl.de/nachrichten/48124/bartl_will_btnerfolg_in_die_primetime_uebertragen/
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (2014). *Leitlinien für die Kennzeichnung und deren Wahrnehmbarkeit bei Scripted Reality-Formaten: Freiwillige Verhaltensgrundsätze der privaten Fernsehveranstalter*. Abgerufen von http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/2014_09_19_GVK_VPRT_Leitlinien_Scripted_Reality.pdf?c=2

Autoreninformationen

Prof. Dr. Dr. habil. **Michael Schenk** war nach Promotion und Habilitation an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg von 1984–1985 als Professor für Medienwirtschaft und Medienwirkung an der Universität Mainz tätig. Seit 1986 ist er Professor für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim und leitet dort seit 1993 die Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (FMK). Seit 2012 ist er zudem außerordentlicher Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät (SES) der Universität Fribourg/Schweiz.

Zu den Forschungsgebieten von Professor Schenk gehören die Mediennutzung und die Analyse von Medienmärkten, die Werbe- und Medienwirkungsforschung sowie die Onlinekommunikation. Ein weiteres Spezialgebiet seiner Forschungstätigkeit liegt im Bereich der Netzwerkkanalyse und der Netzwerkforschung.

Hanna Gölz, M. Sc. ist seit 2011 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (FMK) der Universität Hohenheim. Nach dem Bachelor in International Communication Management (IU Bruchsal) machte sie ihren Master in empirischer Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen der Rezeptions- und Onlineforschung.

Julia Niemann, M. A. ist seit 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung der Universität Hohenheim sowie an der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung (FMK). Zuvor studierte sie Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover. Zu ihren Themeninteressen gehören Fragestellungen der Nutzungs- und Wirkungsforschung, vor allem im Bereich der computervermittelten Kommunikation. Sie promoviert zum Thema „Privatsphäre und Selbstoffenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen“.

Prof. Dr. jur. **Alexander Roßnagel** hat nach dem Studium der Rechtswissenschaften 1981 seine Dissertation und 1991 seine Habilitation abgeschlossen. Er ist Universitätsprofessor für Öffentliches Recht mit dem Schwerpunkt Recht der Technik und des Umweltschutzes an der Universität Kassel und wissenschaftlicher Leiter der „Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)“ im Forschungszentrum für Informationstechnik-Gestaltung der Universität Kassel. Von 2003 bis Februar 2011 war er Vizepräsident der Universität Kassel. 1993 erhielt er den Forschungspreis Technische Kommunikation der Alcatel-Lucent Stiftung, 1995/96 war er Stiftungsprofessor der Alcatel-Lucent Stiftung am Zentrum für Interdisziplinäre Tech-

nikforschung der Technischen Universität Darmstadt. Seit 1999 gibt er den wissenschaftlichen Kommentar zum Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz und Mediendienste-Staatsvertrag „Recht der Multimediadienste“ heraus, der seit der Neuauflage 2013 unter dem Titel „Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste“ fortgeführt wird. 2001 erstellte er im Auftrag des Bundesinnenministeriums ein Gutachten zur „Modernisierung des Datenschutzrechts“ und gab 2003 das Handbuch Datenschutzrecht heraus.

Dr. jur. **Silke Jandt** hat nach dem Studium der Rechtswissenschaften 2008 ihre Dissertation „Vertrauen im Mobile Commerce – Vorschläge für die rechtsverträgliche Gestaltung von Location Based Services“ abgeschlossen, die von der Erich-Becker-Stiftung, einer Stiftung der Fraport AG zur Förderung von Wissenschaft und Forschung, durch einen Druckkostenzuschuss gefördert wurde. Sie ist Preisträgerin des Wissenschaftspreises 2008 der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherung e. V. Seit Februar 2011 ist sie Geschäftsführerin der „Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)“ im Forschungszentrum für Informationstechnik-Gestaltung der Universität Kassel. Sie hat als Autorin mehrere Vorschriften im „Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste“ kommentiert.

Aliye Kartal-Aydemir, LL. M. ist Rechtsassessorin. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften an der Philipps-Universität Marburg, juristischem Vorbereitungsdienst am LG Kassel und als Absolventin des Master-Studiengangs Medienrecht am Mainzer Medieninstitut e. V./Johannes Gutenberg-Universität Mainz, war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin in der „Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet)“ und am Forschungszentrum für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG) an der Universität Kassel; davor Tätigkeit als Juristin im Bereich Recht und Telemedien bei der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen).

Prof. Dr. **Joachim Trebbe** ist seit 2011 Univ.-Professor für Publizistik und Kommunikationswissenschaft am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften an der Freien Universität Berlin und wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Fernsehprogrammforschung in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Methodenentwicklung sowie Forschung im Bereich Medien und Migration.

Dr. **Olaf Selg** ist freiberuflicher Publizist, Dozent und Medienforscher mit Schwerpunkt Medienbildung. Nach dem Studium der Literatur- und Medienwissenschaft ist er seit 1998 im Jugendmedienschutz tätig: Zunächst bis 2007 Mitarbeiter bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF), 2008 als Mitbegründer der „Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien“ (AKJM).



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

- Telefon
➤ **0211/7 7007-0**
Telefax
➤ **0211/72 71 70**
E-Mail
➤ **info@lfm-nrw.de**
Internet
➤ **http://www.lfm-nrw.de**

ISBN 978-3-940929-36-5