



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Authentifizierungsstrategien im Reality-TV
am Beispiel der ATV-Doku-Soap „Saturday Night Fever“

Verfasserin

Katharina Schmözl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin:

Dr. Andrea Seier, M.A.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
I. Grundlage.....	9
2. Authentizität und Inszenierung.....	9
2.1. Authentizität - Der Versuch einer Begriffsdefinition.....	9
2.1.1. Historie des Begriffes.....	9
2.1.2. Der Wandel im 18. Jahrhundert.....	11
2.1.3. Das heutige Verständnis.....	15
2.2. Der Begriff Inszenierung.....	17
2.2.1. Inszenierung – der Gegenpol zur Authentizität?.....	19
2.3. Authentizität und Inszenierung in den Medien.....	22
2.3.1. Authentizität im Medium Fernsehen.....	24
2.3.2. Die Krise der Authentizität.....	29
3. Reality-TV	32
3.1. Der Versuch einer Begriffsdefinition.....	32
3.2. historische Entwicklung.....	35
3.3. Formen des Reality-TV.....	37
3.4. Die Doku-Soap.....	39
3.5. Die Rezeptionsgründe.....	41
3.6. Reality-TV und Authentizität.....	43
II. Analyse.....	46
4. Saturday Night Fever.....	46
4.1. ATV.....	48
4.2. Saturday Night Fever als Doku-Soap.....	49
5. Authentizität durch den dramaturgischen Aufbau.....	51
5.1. Die Spannungskurve.....	51
5.2. Suspense.....	55
5.3. Die akustische Ebene.....	56
5.4. Untertitel.....	57
6. Authentizität durch dokumentarische Elemente.....	58
6.1. Der Dokumentarfilm.....	58

6.1.1. Authentizität im Dokumentarfilm.....	62
6.1.1.1. Direct Cinema.....	64
6.1.1.2. Cinéma Vérité.....	65
6.2. Die dokumentarischen Elemente in Saturday Night Fever.....	66
7. Authentizität durch Inszenierungsstrategien.....	69
7.1. Personalisierung.....	69
7.2. Stereotypisierung.....	70
7.3. Dramatisierung.....	73
7.4. Intimisierung.....	73
7.5. Emotionalisierung.....	74
8. Authentizität durch den Starkult.....	76
8.1. Der Begriff des Stars.....	76
8.2. Der Star und die Authentizität.....	77
8.2.1. Der Fernsehstar.....	78
8.3. Der gewöhnliche Star-Mensch.....	80
8.3.1. Der Reality-TV Star und die Authentizität.....	82
8.4. „Seid ihr in echt auch so?“	85
9. Abschließende Betrachtung.....	87
III. Anhang.....	96
10. Quellenverzeichnis.....	96
11. Abstract.....	105
12. Danksagung.....	106
13. Lebenslauf.....	107

1. Einleitung

Zu der Zeit als ich mich mit der Themenfindung für meine Diplomarbeit auseinandersetzte, war eine Sendung in der österreichischen Fernsehlandschaft in aller Munde. Hierbei handelte es sich um die ATV Doku-Soap *Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend*, welche in Österreich polarisierte. Die öffentlichen als auch die privaten Diskussionen um diese Doku-Soap waren stark ausgeprägt. Während sich der Privatsender ATV über die hohen Quoten freuen konnte, ging der Tenor in den meisten Zeitungen in eine negative Richtung und die Sendung wurde in jenen auch gerne in die Kategorie „Unterschichtenfernsehen“¹ eingeordnet. Neben „primitiv“, „unsympatisch“ und „beängstigend“² wurde und wurde die Sendung aber dennoch in diesen Artikeln des öfteren mit dem Attribut „authentisch“ bezeichnet.³

Der Punkt des „Authentischen“ hat es geschafft mein Interesse stärker zu fesseln. Immerhin ist es völlig einerlei in welcher Richtung man sich umsieht, das Streben nach Authentizität ist in unserer Gesellschaft von großer Wichtigkeit. An jeder Ecke wird man mit der Aufforderung bzw. mit der Forderung „Sei authentisch!“ konfrontiert. „Authentizität“ scheint der Begriff für Erfolg schlechthin zu sein. Dies ist zumindest die Meinung sämtlicher Autoren, insbesondere im Bezug auf die Persönlichkeitsentfaltung, die Wirkung auf Mitmenschen und das „Verkaufen“ der eigenen Person.⁴ Im Bereich der Medien lässt sich diese Tendenz schon seit vielen Jahren am Reality-TV, welches viele Zuschauer begeistert und aus unserer Fernsehlandschaft gar nicht mehr wegzudenken ist, erkennen. Bei Doku-Soaps handelt es sich bekanntermaßen um eine Unterkategorie des großen Genres Reality-TV.

Das Hauptaugenmerk liegt demzufolge in meiner Arbeit auf dem Begriff der Authentizität

¹ Müller, Stefan. Saufen für die Quote. <<http://www.zeit.de/2011/15/A-Reality-Soap>> abgerufen am 26.03.2012.

² Böck, Christine. „Saturday Night Fever“: Sein oder Nichtsein, Oida. <http://diepresse.com/home/kultur/medien/tvkritik/574134/Saturday-Night-Fever_Sein-oder-Nichtsein-Oida> abgerufen am 12.12.2012.

³ Rottenberg, Thomas. Eine Lanze für Tara - oder: "Saturday Night Fever" ist nicht menschenverachtend <http://derstandard.at/1350259702711/Trash-TV-wie-Saturday-Night-Fever-ist-nicht-menschenverachtend?_blogGroup=1> abgerufen am 12.12.2012.

⁴ Einige Beispiele hierfür findet sich in folgenden Links: Ritzert B. im Interview mit Först Regina. Authentizität ist der Schlüssel zum Erfolg. <http://www.people-foerst.de/fileadmin/user_upload/download/presse/DGI_Interview_Ritzert.pdf> oder auch Pesermo-Verlag: Buchreihe „Wirtschaft und Mensch“ - Buchtitel „Authentizität als Erfolgsfaktor“ <<http://www.pesermo-shop.com/b%C3%BCcher/authentizit%C3%A4t-als-erfolgsfaktor/#cc-m-product-6417102785>> abgerufen am 12.12.2012.

und dessen Authentifizierungsstrategien im Bereich der Doku-Soap. Um meine Ausführungen zu unterstützen, werde ich diese immer wieder mit Beispielen aus *Saturday Night Fever* untermauern. Ich möchte die Strategien, wie in einer Doku-Soap das Gefühl der Authentizität beim Rezipienten erzeugt wird, herausarbeiten. Diese Strategien, welche dem Zuschauer klar machen, dass es sich bei dem Dargestellten um Authentisches handelt, sind somit Authentifizierungsstrategien. Mein Ziel ist es auf den nächsten Seiten genauer zu untersuchen, auf welche Art und Weise sich Elemente wie unter anderem Dramaturgie, Bilder und Töne, aber auch die Schauspieler miteinander verhalten sollten, damit die Rezipienten ein möglichst authentisches Gesamtbild von der Sendung bekommen.

Authentizität, womit man ganz spontan den Begriff der Echtheit verbindet, wird von den Menschen im Allgemeinen als positiv empfunden. Authentizität kann aber unter den verschiedensten Bezügen immer leicht anders verstanden werden. So kann beispielsweise ein Bild authentisch, im Sinne von Original, oder aber auch eine Fälschung sein. Der Auftritt eines Politikers kann authentisch, im Sinne von glaubhaft oder wahrhaftig sein und wird in diesem Zusammenhang eindeutig positiv verwendet. Es ist auch möglich die letzten Klaviersonaten von Beethoven als authentisch zu bezeichnen. Zu guter Letzt kann man nun auch von Personen verlangen, authentisch zu sein oder dieses von sich selbst behaupten.⁵ Dies zeigt, dass es schwierig ist diesem Begriff eine genaue Bedeutung zuzuordnen.

In der früheren Geschichte war Authentizität noch nicht so wichtig. Es zeigt sich jedoch, dass das Streben nach der Authentizität im 18. Jahrhundert, für die Menschen an Priorität gewann. Zu dem umfassenden Wort, welches sich in aller Munde befindet, wurde dieser Begriff allerdings erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.⁶ Welche Gründe können dafür verantwortlich gemacht werden, dass Authentizität in der heutigen Zeit eine solche Wichtigkeit für die Menschen hat? An dieser Stelle ist die Trennung von Privatsphäre und Öffentlichkeit ein besonders relevanter Faktor. Das Medium Fernsehen gilt aufgrund der Historie des Mediums und der Verwendung in intimen Bereichen wie dem Wohnzimmer authentischer als verwandte Medien wie das Kino. Auch die Gründe hierfür möchte ich untersuchen.

Inszenierung scheint von dem Verständnis des Begriffes im ersten Moment das Gegenteil der Authentizität zu sein. Doch schließen sich die beiden Begriffe gegenseitig nicht aus. Etwas

⁵ Knaller, Susanne, Müller, Harro: Einleitung. Authentizität und kein Ende. In: Knaller, Susanne, Müller, Harro (Hrsg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. Wilhelm Fink Verlag, München 2006. S. 8 – 9.

⁶ Knaller, Susanne, Müller, Harro: Einleitung. S. 7.

das authentisch sein kann, kann daher auch inszeniert sein. Nur wird damit eine Absicht verbunden, während die Authentizität in gewisser Weise als unabsichtliche Reaktion gesehen wird.⁷ So kann man durch Inszenierung das Gefühl der Authentizität verstärken. In diesem Kapitel ist es daher das Ziel den Zusammenhang zwischen den beiden Begriffen „Authentizität“ und „Inszenierung“ herauszuarbeiten. Der Rezipient scheint hier auch sehr sensibel auf die Gewichtung der Inszenierung zu reagieren. Hier werden auch noch andere Begriffe wie die Information bedeutend. Denn immerhin erscheint Inszeniertes häufig erst dann authentisch, wenn der Rezipient die Information bekommt, dass das Folgende nun wirklich passiert ist.⁸

„Authentisch inszenieren“ ist eine Forderung mit welcher insbesondere die Großfamilie „Reality-TV“ und somit auch Doku-Soaps, wie *Saturday Night Fever* spielt. Doch wie definiert sich Reality-TV? Und wie verhält es sich mit der Erfolgsgeschichte dieses Genres? War es schon von Anfang an so bedeutend wie heutzutage und welche Ausformungen gibt es? Und natürlich möchte ich auch anführen, welche Gründe in der Literatur für die Rezeption solcher Formate genannt werden. Echtes Leben (anderer Menschen) zu beobachten macht einen großen Reiz aus und spielt auch bei Doku-Soaps eine große Rolle. Was löst die Anziehungskraft an dieser Unterkategorie des Reality-TV aus?

Die Authentifizierungsstrategien in der ATV Doku-Soap *Saturday Night Fever* kann man anhand der vier Hauptpunkte Dramaturgie, den dokumentarischen Elementen, den Inszenierungsstrategien und dem Starkult beobachten.

Dramaturgisch gesehen folgt die Spannungskurve von *Saturday Night Fever* den klassischen drei Akten und verleiht der Sendung Intimität. Das Konzept der Suspense, also die Erzeugung von Spannung unterstützt ebenfalls diese Intimität, da der Zuseher ein Vorwissen bekommt und dadurch auf eine freundschaftliche Verbundenheit mit den Protagonisten hingearbeitet wird. Die akustische und schriftliche Ebene dient offensichtlich stark dem Amusement, aber es wird hier immer wieder auf die Anwesenheit der Kamera, die den Platz des Zuschauers direkt neben den Protagonisten einnimmt, verwiesen.

Der Begriff der „Doku-Soap“ setzt sich aus der Dokumentation und der Seifenoper

⁷ Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft. Transcript-Verlag. Bielefeld 2008. S. 63.

⁸ Berg, Jan: Techniken der medialen Authentifizierung. In: Von Keitz, Ursula, Kay, Hoffmann (Hrsg.):

Einübung

des dokumentarischen Blicks. Fiction und Non Fiction Film zwischen Wahrheitsanspruch und expressiver Sachlichkeit 1895-1945. Schüren Presseverlag GmbH. Marburg 2001. S. 57.

zusammen. Dies weist somit auf den ersten Blick daraufhin, in Sendungen solcher Kategorie dokumentarische Aspekte auffinden zu können. Nun wird dem Dokumentarfilm meistens nachgesagt, die Wirklichkeit wiederzugeben und Wahres zu zeigen. Aus diesem Grund ist es natürlich von Vorteil, wenn eine Sendung, deren Erfolg zu einem großen Teil davon bestimmt wird dem Rezipienten als möglichst authentisch zu erscheinen, auch durch Elemente, die sonst in Dokumentarfilmen üblich sind, wie Interviews, den nötigen Anflug von Realität zu verleihen. In diesem Kapitel möchte ich auch die zwei großen Richtungen des Dokumentarfilms, das Cinema Vérité und das Direct Cinema kurz umreißen und die Doku-Soap *Saturday Night Fever* auf Elemente, die aus dem Bereich der beiden Strömungen kommen, untersuchen.

Bei dem dritten Hauptpunkt handelt es sich um Inszenierungsstrategien, von welchen es laut Elisabeth Klaus und Stephanie Lücke möglich ist, bei Doku-Soaps fünf verschiedene dieser Strategien zu differenzieren. Bei diesen Strategien handelt es sich um Personalisierung, Emotionalisierung, Intimisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung.⁹ Durch diese Strategien lernt der Rezipient die Gefühlswelt der Protagonisten besser kennen und kann sich mit ihnen identifizieren. Dies schafft das Gefühl der Echtheit. Ich möchte sie auf „Saturday Night Fever“ anwenden.

Und zu guter Letzt ist noch ein weiterer Aspekt, nämlich jener des Starkults, von Bedeutung, seit das Genre des Reality-TV diese Ausmaße angenommen hat:

*Television is now full of these walking, talking tautologies – figures merely famous for being famous – an in spite of their apparent lack of real training, talent, wisdom or humility, the medium seems only too pleased to continue feeding their craving for the camera.*¹⁰

Dieses Zitat von Graham McCann bringt es ausgezeichnet auf den Punkt, dass durch Reality-TV viele Stars, wenn gleich diese auch oft nur kurz leuchten und bald wieder in Vergessenheit geraten, entstehen. Ich möchte an dieser Stelle auch untersuchen, was den Erfolg einiger Stars, die aus diesem Bereich stammen ausmacht, während andere Teilnehmer schnell in

⁹ Wegener, Claudia: Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Leske + Budrich. Opladen 1994. S. 51 und Klaus, Elisabeth, Lücke, Stephanie: Reality TV. Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Doku-Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden. Heft 2, 2003. S. 208 – 210.

¹⁰ McCann, Graham zitiert nach Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. Approaching celebrity in Big Brother. In: Holmes, Sue, Jermyn, Deborah (Hrsg.): Understanding Reality Television. Taylor & Francis Group. London (u.a.) 2005. S. 111.

Vergessenheit geraten. Hickethier schreibt, dass der Schauspieler mittlerweile gegen den viel authentischeren Star aus Sport und Journalismus immer mehr verliert. Doch nicht der Sport und der Journalismus bringt authentische Stars hervor, sondern das Genre des Reality-TV scheint in diesem Bereich geradezu, wenngleich es auch nicht der offizielle Grund für die jeweilige Sendung sein muss, sein Steckpferd gefunden zu haben.

Auf Hickethiers Ausführungen aufbauend möchte ich aufzeigen, dass auch der Starkult um die Protagonisten der Doku-Soap, welche keine Schauspieler, sondern gewöhnliche Menschen sind, weitgehend das Gefühl der Authentizität der Sendung beim Rezipienten intensivieren kann, auch wenn es sich bei dem Starphänomen im Bezug auf „Saturday Night Fever“ oder auch „Big Brother“, im Gegensatz zu Casting Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“, quasi um eine Nebenerscheinung handelt. Zumindest ist es nicht das offizielle Ziel jener Sendungen Stars hervorzubringen.

Ich möchte der Frage nachgehen, um welche Art Stars es sich bei Molti, Pichla, Tara und Co handelt. Was ist an einem Fernsehstar wichtig? Und erfüllen Reality-TV Stars aus *Saturday Night Fever* diese Kriterien oder gelten für Stars, die aus dem Reality-TV stammen andere Regeln? Immer wieder wird auch die Frage nach der Realität hinter der Realität gestellt. Die Frage „Seid ihr in echt auch so?“ zeigt wiederum den Drang nach Authentizität, denn „offensichtlich gibt es – zumindest in Europa und Nordamerika – eine weit verbreitete, sozial und kulturell erzeugte, wie auch immer zu bewertende Sehnsucht nach Unmittelbarkeit, nach Ursprünglichkeit, nach Echtheit, nach Wahrhaftigkeit und nicht zuletzt nach Eigentlichkeit.“¹¹

Aufbau der Arbeit:

Diese Arbeit gliedert sich in einen Grundlagen-Teil und in einen Analyseteil.

Als Grundlage bearbeite ich im zweiten Kapitel allgemeiner die Begriffe der Authentizität und der Inszenierung und versuche diese miteinander in Verbindung zu bringen. Ich untersuche hier auch den historischen Kontext für die Etablierung der Authentizität näher. In diesem Grundlagenkapitel wird besonders auf das Medium Fernsehen im Rahmen der Authentizität eingegangen. Nach dem gleichen Muster beschreibe ich im Kapitel 3 das Genre des Reality-TV.

Während ich also im ersten Teil meiner Arbeit im Großen und Ganzen auf das Konzept der Authentizität und deren Bedeutung für die Rezipienten im Bereich des Fernsehen und des

¹¹ Knaller, Susanne, Müller, Harro: Einleitung. S. 8.

Reality-TV eingehe, ist es mein Ziel im zweiten Teil meiner Arbeit genauer mit den Möglichkeiten, in diesem Rahmen Authentizität zu inszenieren, auseinandersetzen. Im Analyseteil arbeite ich demnach also, die Authentifizierungsstrategien, welche man in einer Doku-Soap wie *Saturday Night Fever* herauslesen kann, der Reihe nach durch. Hierbei konzentriere ich mich auf die vier Hauptpunkte Dramaturgie, Dokumentarfilm, Inszenierungsstrategien und Starkult.

Während ich im vierten Kapitel die Doku-Soap *Saturday Night Fever* vorstelle und im Bereich der Doku-Soaps einordnen versuche, steht im fünften Kapitel der dramaturgische Aufbau der Sendung im Mittelpunkt der Bearbeitung. Die dokumentarische Ebene ist der Inhalt des sechsten Kapitels. Die typischen Inszenierungsstrategien des Reality-TV werde ich im sechsten Kapitel vorstellen und diskutieren. Zu guter Letzt beschäftige ich mich im siebenten Kapitel mit dem Starkult um Reality-TV, insbesondere in und um *Saturday Night Fever*.

Am Ende werde ich die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammenfassen und diese unter eine abschließende Betrachtung stellen.

I. Grundlage

2. Authentizität und Inszenierung

2.1. Authentizität - Der Versuch einer Begriffsdefinition

Wie ich bereits in der Einleitung angedeutet habe, so kann man den Begriff der Authentizität nicht komplett eindeutig definieren. Zu diesem Punkt kommt, dass er im Laufe der Geschichte immer wieder leicht anderes verstanden wurde. Die Authentizität erlebte vor allem im 18. Jahrhundert einen Bedeutungsaufschwung. Darauf möchte ich in den folgenden Unterkapiteln näher eingehen.

2.1.1. Historie des Begriffes

Der Begriff „Authentizität“ stammt vom griechischen „authentēs“, welches dem Ursprung in „auto-entēs“, der Selbstvollendete, hat. Die Bedeutung war, vom Urheber über den Täter, Mörder und Selbstmörder hin, sehr weitreichend. Im Großen und Ganzen wurde „der Selbstvollendete“ jedoch als jemand verstanden, der etwas mit eigener Hand ausführt. „Authentia apokteinas“, eine Wendung, die sich bei dem römischen Schriftsteller Cassius Dio¹² findet und dessen Übersetzung „mit eigener Hand“ bedeutet, betrifft im grundlegenden auch noch das Töten, doch es wurde darunter auch „zum Tode verurteilen“ oder „die Hinrichtung veranlassen“ gemeint. Laut Eleonore Kalisch erfährt der Begriff bei Cassius Dio eine leicht abgewandelte Bedeutung, die nicht mehr zwangsläufig mit der „eigenen Hand“ in unmittelbarer Verbindung stehen muss. Bei dem griechischen Begriff „authentēo“ wird schließlich gar nicht mehr unbedingt auf die eigene Hand verwiesen, sondern die volle Macht oder Autorität steht viel mehr im Vordergrund. Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass es für das heutige Verständnis durchaus außergewöhnlich, dass damals ein Zusammenhang des Begriffes „Authentizität“ mit etwas Destruktivem, wie dem Töten bestand. „Die eigene Hand“ im Kontext von Authentizität kommt dem Verständnis in der heutigen Zeit jedoch schon sehr nahe.

¹² Cassius Dio, geboren 165 n. Chr., schrieb auf griechisch. Siehe: Gill, N.S., Cassius Dio.

<<http://ancienthistory.about.com/od/historians/g/CassiusDio.htm>> abgerufen am 26.03.2012.

Im Frühgriechischen war „das Authentische“ auch im Zusammenhang mit der Freiheit und der Sklaverei zu verstehen. Unter einer authentischen Äußerung war eine solche zu verstehen, die von einem Freien, im Gegensatz zum Sklaven, getätigt wurde. Bei einem Freien war es so, dass dessen Ausführungen alle in seinem eigenen Verantwortungsbereich fielen. Auch ironischen Äußerungen wurde ein authentischer Kern zugemutet. Der „authentikos“ nahm also „autonomia“ (Selbstbestimmungsfähigkeit) und „parrhesia“ (Redefreiheit) in Anspruch.¹³ Es ist zu erkennen, dass dem Begriff ein Bezug auf das Selbst oder auch das Innere eines Menschen nicht mehr abzustreiten ist. Der Zusammenhang mit der Freiheit ist meines Erachtens kein unwesentlicher Bezug auch im Hinblick auf das allgemeine heutige Verständnis des Begriffes.

Unter dem griechischen Begriff „authentikos“, wie auch unter das spätlateinische „authenticus“, fielen schließlich Handschriften, Testamente, Briefe oder auch Schuldscheine, also Texte. Man verband mit dem Wort „anerkannt, rechtmäßig, verbindlich“ und auch im Deutschen scheint dieser Begriff mit diesen Bedeutungen im 16. Jahrhundert auf. Das Substantiv „Authentizität“ wird im Englischen, Französischen und Deutschen ca. seit der Mitte des 18. Jahrhunderts verwendet. „Authenticus“ wurde im engen Zusammenhang mit dem auctoritas, sogar als dessen Adjektiv, gesehen. Dies zeigt den Zusammenhang zwischen echt, original, auf den Urheber zurückgehend mit der Autorität. Authentizität im Bezug auf den Text wurde nicht durch dessen „inneren Merkmale“ bestimmt, sondern ob die Kirche diesen anerkannte oder nicht.

Die Rechtswissenschaft unterschied zwischen der doktrinalen und der authentischen Auslegung der Gesetze. Erstes bezog sich auf die „Lehr-Auslegung, welche die Juristen, Consulanten und Rechtserfahrene aus des Gesetztes Meynung, und glaubwürdig aus dessen Verstand heraus ziehen“.¹⁴ Unter der doktrinalen Auslegung war die Auslegung des Gesetzes durch den Gesetzgeber gemeint.

Im Bezug auf den Menschen wurde der Begriff anfangs im Sinne von „autoritär bzw. autorisiert durch“ verstanden. Dies zeigt sich beispielsweise durch die „authenticus

¹³ Kalisch, Eleonore: Aspekte einer Begriffs- und Problemgeschichte von Authentizität und Darstellung. In: Fischer-Lichte Erika, Pflug Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A. Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S 32-34.

¹⁴ Wetzers und Weltes Kirchenlexikon, Bd. 1, Freiburg 1882, 1730 zitiert nach: Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. In: Knaller, Susanne, Müller, Harro (Hrsg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. Wilhelm Fink Verlag, München 2006. S. 18.

interpretatio“, womit die letzte und somit auch gültige Auslegung eines Landesherrn gemeint ist.¹⁵

2.1.2. Der Wandel im 18. Jahrhundert

Der Begriff des Authentischen wurde also anfangs weitgehend im Bezug auf Objekte angewandt. Erst in der Neuzeit begann die Subjektivität zunehmend eine wichtigere Rolle zu spielen. Die meisten Wissenschaftler sehen die Ausdehnung der Authentizität vom Objekt auf das Subjekt zeitlich gesehen im 18. Jahrhundert angesiedelt.

Als Grund dafür, dass diese Ausdehnung genau in diesen Zeitraum fällt, lässt sich auf die immer stärkere Trennung von Öffentlichkeit und Privatsphäre, welche man zeitlich ungefähr auf das 18. Jahrhundert festlegen kann. Diese beiden sich gegenüberstehenden Konzepte scheinen eine zentrale Rolle für die subjektive Authentizität zu spielen. Durch diese Gegenüberstellung wird damit begonnen auch Begriffe wie Idee, Authentizität, Unverfälschtheit und deren Gegenteile wie Verstellung zuzuordnen und gegenüberzustellen. Als Ergebnis werden die erst genannten drei Begriffe Idee, Authentizität und Unverfälschtheit dem Privaten zugeteilt. Diese Zuteilung resultiert daraus, dass man in der Öffentlichkeit nicht ganz man selbst sei, sondern eine Rolle spiele.¹⁶

Die auf das Individuum bezogene Forderung „authentisch zu sein“, hat seinen Ursprung darin, dass der Mensch auch die Möglichkeit hat gegenteiliges Verhalten oder gegenteilige Äußerungen an den Tag zu legen. Der Mensch hat also auch die Wahl Unwahres bzw. Lügen zu verbreiten oder sich absichtlich falsch zu verhalten. Reichertz und Fromm sehen die „Aufrichtigkeit“ als wichtigen Faktor für den Aufstieg des Wertes der Authentizität. Die Aufrichtigkeit, welche „Gradsinnigkeit“, „Offenherzig-Sein“ und die Abwesenheit von Verstellung, Heuchelei und Betrug meint, wurde insbesondere im 16. Jahrhundert bedeutend. Der Unterschied lässt sich darin sehen, dass bei der Authentizität das auch das Vertrauen eine Rolle spielt, womit die „Glaubwürdigkeit der Darstellung“ gemeint ist.¹⁷

¹⁵ Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 18 - 19.

¹⁶ Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. Die Inszenierung des Privaten im öffentlichen Raum. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin 1999. S. 9 -12.

¹⁷ Reichertz, Jo, Fromm, Bettina: Masken des Authentischen oder „The Comeback of the Public Man?“ In: Schweer, Martin, Schicha, Christian, Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Herbert von Harlem Verlag, Köln. S. 94 - 96.

Im Mittelalter war die Trennung zwischen der Öffentlichkeit und dem Privatleben noch nicht so stark ausgeprägt. Das Leben wurde gemeinschaftlich geführt und der Mensch über seine Standes- und Religionszugehörigkeit definiert. Zu erkennen ist dies beispielsweise an der Architektur und an der Mode. Es gab keine eigenen Schlafzimmer und die Menschen empfanden es in Wirtshäusern als unproblematisch mit Fremden in einem Bett zu schlafen. Wohl gab es Einsiedler, aber diese waren anderen Menschen höchst suspekt. Urlaub oder Freizeit nach unserem heutigen Verständnis war den Menschen im Mittelalter ebenso fremd. Auch die Mode war dementsprechend unspektakulär und es wurde in keinster Weise versucht dadurch Individualität zu zeigen. An der Mode erkannte man im besten Falle die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Stand, aber eher keine individuellen Züge des Trägers. In der heutigen Zeit kann man dies noch an der Kleidung der Nonnen und Mönche sehr gut erkennen.

Die Trennung zwischen der Öffentlichkeit und der Privatsphäre, welche wie eben erwähnt im Mittelalter noch nicht in dem Maße vorhanden war, hängt laut Gertrud Lehnert mit der zunehmenden Säkularisierung der Welt zusammen. Der einzelne Mensch gewann an Bedeutung und somit rückte das „Innere“ eines Individuums immer in das Blickfeld. Je stärker diese Trennung wurde, umso mehr schienen die Menschen den Wunsch zu haben über die Grenze zu schauen. Dies zeigt sich beispielsweise durch den Roman, der in seinen Geschichten Privates an die Öffentlichkeit bringt. Diese Gattung hatte sich im 18. und 19. Jahrhundert größter Beliebtheit erfreut. Mittlerweile übernehmen der Film und das Fernsehen, insbesondere Reality-TV die Aufgabe den Wunsch der Menschen über die Grenzen der Öffentlichkeit hinweg in die Privatheit ihrer Mitmenschen einen Blick werfen zu können.

Auch die Psychoanalyse kann man in dem Zusammenhang als Kind ihrer Zeit sehen und dafür verantwortlich machen, dass Privates in der Öffentlichkeit salonfähig wurde. Lehnert stellt „die Erfindung der Psychoanalyse um 1900 und ihren ungeheuren Boom im 20. Jahrhundert“ als „einen der bedeutendsten Umbrüche in der europäischen Kulturgeschichte.“¹⁸ Früher waren nur die Taten eines Menschen ausschlaggebend. Im Gegensatz dazu ist die Menschheit heutzutage der Meinung, dass es notwendig sei, das „echte Ich“ eines Menschen kennen zu lernen um diesen besser verstehen zu können. Für sämtliches Handeln wird also in der Neuzeit das früher Erlebte oder die Gefühlswelt verantwortlich gemacht.

¹⁸ Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. S. 14.

Die Idee einer Ehe aus Liebe beginnt sich gegen Ende des 18. Jahrhunderts immer mehr in den Köpfen der Menschen durchzusetzen. Auch wenn die Ehe aus Vernunft nicht gleich abgelöst wird, so zeigt es, dass sich die Menschen mehr mit ihren Gefühlen und ihrem Schicksal, kurz mit sich selbst, auseinandersetzen. Es ist auch eine Tendenz dazu zu erkennen, dass die Menschen ihr Innerstes, sei es im Tagebuch, Gespräch oder auch in einer Autobiographie, nun auch immer stärker erforschen. Lehnert spricht hier schon von einem „Zwang zum Bekenntnis“.

Durch die Medien unserer Zeit ist es zudem auch möglich daheim in unseren Wohnungen oder Häusern, in unserer Privatsphäre, in die Privatsphäre unserer Mitmenschen eindringen. Und noch viel wichtiger ist, dass dies auch umgekehrt möglich ist. Dem Menschen ist es möglich durch den Fernseher, in dem er sich eine Reality-TV-Sendung ansieht, in die Wohnzimmer anderer Menschen schauen. Ein besonderes treffendes Beispiel, welches auch Lehnert anführt, ist hier „Big Brother“. Man kann anderen Menschen ebenfalls per Handy in ihrer Privatheit „stören“ und natürlich selbst jederzeit „gestört“ werden. Auch soziale Netzwerke wie „Facebook“ bieten die Möglichkeit die eigene Privatheit öffentlich zu machen. Dies wird gesehen als ein „Zugewinn an Authentizität und Transparenz und hat doch nur zur Folge, dass die Einzelnen fast zwangsläufig ein Gefühl für die eigene Inszeniertheit entwickeln“.¹⁹ Die Menschen erkennen und lernen also viel besser, wie sie sich selbst inszenieren, wo aber doch jeder bevorzugt Authentizität sehen wollen würde. Die Menschheit hält es sogar für notwendig sich permanent zu inszenieren, schließlich kann es jederzeit möglich sein, dass man beobachtet wird. Es ist also gut zu erkennen, dass die Trennung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, welche sich im 18. Jahrhundert herausgebildet hat, durch die Inszenierung immer mehr verschwimmt.²⁰

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Authentizität, welche der Privatsphäre zugeordnet wird, also aus dem Grunde lange nicht so bedeutend war, weil es keine Privatsphäre im heutigen Sinne gab. Es bestand daher nicht die Notwendigkeit, Subjekte als authentisch zu bezeichnen. Durch die Entwicklung der Privatsphäre und der Herausbildung der Bedeutung des Individuellen im Menschen wurde es immer wichtiger das Gegenüber authentisch kennenzulernen.

¹⁹ Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. S. 21.

²⁰ Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. S. 9 – 39.

Seit dem 18. Jahrhundert ist immer mehr der Mensch selbst, sein Innerstes, in unser Blickfeld gerückt. Diesen Wandel beschreibt, neben Gertrud Lehnert auch Petra Maria Meyer.

Meyer spricht hierbei von der Selbstbestimmung. Diese ist eine sehr wichtige Forderung der Menschen an sich selbst, die sich in der Neuzeit aufgetan hat. Durch die „Daseinsweise eines ‚selbstgesetzgebenden Subjektes‘“ erhoffte man sich die Chance, sich ein „ ‚echt seiendes‘ Wesen“ anzueignen.²¹

Diesen Übergang des Interesses der Menschheit vom Objekt auf das Subjekt skizziert Petra Maria Meyer folgendermaßen:

Gegen Ende des 18. Jahrhunderts muss sich der Begriff der Authentizität insbesondere sprachwissenschaftlicher Kritik stellen. Diese sieht ihn als Mittel zur „objektiven Beurteilung der Echtheit subjektiver Befindlichkeit“. Authentizität wird von der „Echtheit der Sache“ zur „Echtheit der Sprache“. Durch Wilhelm von Humboldts Erarbeitung, dass die Sprache kein Werk sondern eine Tätigkeit darstellt, ist für die authentische Darstellung die Methode, das „wie“, einer Darstellung wichtiger als das Dargestellte selbst.

Damit kommt sie zu dem selben Ergebnis wie Gertrud Lehnert. Es ist nicht mehr die Handlung und die Tätigkeit an sich wichtig, sondern das „Innere“ des Menschen oder das „Wie“ der Darstellung rückt in den Vordergrund.

Doch nicht nur in der Soziologie, in der Psychoanalyse und in der Sprachwissenschaft, sondern auch in der Kunsttheorie stellt sich seit dem Ende des 18. Jahrhunderts die Frage nach der Echtheit und Originalität. Für die Kunsttheorie ist dies aus dem Grunde von starker Bedeutung, da sich nun auch die Frage stellt, ob ein Kunstwerk wahrhaftig, original und unverfälscht ist. Es ist also nicht mehr nur die Beglaubigung und die Zuschreibung von Bedeutung, sondern es findet auch ein moralphilosophischer, also ein ethischer Gedankenaustausch, welcher die Frage nach der Echtheit beinhaltet, statt.²²

Des weiteren wurden schließlich durch die Verbesserungen der technischen Möglichkeiten im Bereich der Nachbildung wieder neue Impulse für die Untersuchung von Authentizität gesetzt. Durch die neuen Möglichkeiten der Reproduktion ist Authentizität an sich nicht mehr

²¹ Meyer, Petra Maria: Mediale Inszenierung von Authentizität und ihre Dekonstruktion im theatralen Spiel mit Spiegeln. Am Beispiel des komponierten Filmes Solo von Mauricio Kagel. In: Fischer-Lichte, Erika, Pflug, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A. Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S 71.

²² Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 20.

das was sie davor war. Schließlich ist es keine reine Unmittelbarkeit, keine „Echtheit an sich“ mehr, wenn beispielsweise ein Kunstdruck-Verlag reihenweise „absolut authentische Reproduktionen“ herstellen kann.²³

2.1.3. Das heutige Verständnis

Es lassen sich zusätzlich zu den verschiedenen Auffassungen auch verschiedene Arten der Authentizität unterscheiden. Im Groben und Ganzen kann man hier die Objektauthentizität und die Subjektauthentizität nennen. Ersteres meint die schon weiter oben besprochene Zuschreibung eines Objekts auf einen Urheber. Subjektauthentizität ist auf das Individuum bezogen.²⁴ Von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang „das Innere“ eines Menschen, wie ich im vorherigen Kapitel ausführlich beschrieben habe.

Die Bedeutung von „sincere, juste, naturel, vrai, non affecté; vero, genuino, schietto“²⁵ bekommt der Begriff erst im 20. Jahrhundert. Diese Wörter lassen sich aus dem Französischen bzw. Italienischen mit ehrlich, gerecht, zweckfrei, wahr, echt, unverblümt übersetzen und zeigen womit Authentizität in unserer Zeit verknüpft wird. Aber auch der ursprüngliche Aspekt des Urhebers bleibt weiterhin wichtig. Der Bezug des Selbstdestruktiven, also des Selbstmörders oder auch des Mörders, ist allerdings mittlerweile völlig verloren gegangen. Mit dem Begriff der Authentizität werden auch noch die Bedeutungen Urheberschaft, Traditionsgebundenheit und Verbürgtheit impliziert.²⁶

Eine sehr passende Beschreibung des Begriffes im Bezug auf das heutige Verständnis liefert Jochen Mecke:

„Unabhängig davon, ob der Begriff der Authentizität politisch, philosophisch, philologisch, psychologisch oder aber ästhetisch definiert wird, weist er in seiner heutigen Ausprägung einen kleinsten gemeinsamen semantischen Nenner auf, der die Bestimmungsmerkmale der Ursprünglichkeit, Echtheit und Wahrhaftigkeit enthält. Die

²³ Meyer, Petra Maria: Mediale Inszenierung von Authentizität und ihre Dekonstruktion im theatralen Spiel mit Spiegeln. S. 72.

²⁴ Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 22.

²⁵ Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 19.

²⁶ Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 19 und Knaller, Susanne: Einleitung. S. 13.

Antonyme lauten dementsprechend: Kopie, Inszenierung, Falschheit, Fälschung und Konvention. ²⁷

Bei der Authentizität geht es also im Wesentlichen um die Frage, ob etwas echt oder gefälscht ist oder sich echt oder unecht verhält. Ein weiteres sehr entscheidendes Element ist die Information auf deren Basis die Frage nach der Echtheit beurteilt wird. Was man also heute noch für echt hält, kann im nächsten Moment, unter völlig anderer Informationsgrundlage plötzlich falsch sein oder als falsch gelten. Dies funktioniert natürlich auch umgekehrt.²⁸ Bei Objekten lässt sich dies noch einigermaßen gut erkennen. Für Fotograf Wolfgang Tillmans ist Authentizität „keine fixe Größe, sondern ein Konstrukt“.²⁹ Ich bin allerdings der Ansicht, dass man bei der Objektauthentizität im Großen und Ganzen durchaus von einer fixen Größe sprechen kann. Als Beispiel möchte ich anführen, dass es mehr oder weniger problemlos möglich ist herauszufinden, ob ein Bild ein echter Picasso ist oder man eventuell Falschgeld in der Hand hat. Im Gegensatz dazu wird das Verständnis von Authentizität besonders dann schwierig, wenn man den Begriff auf Subjekte bezieht. In diesem Zusammenhang kann man sicherlich noch eher von einem Konstrukt sprechen. Als Konsequenz kann man im Bezug auf die Subjektauthentizität also nie wirklich herausfinden, was authentisch ist oder nicht. Nach Helmut Lethen geht bei dieser Deutung der Authentizität insbesondere eigentlich „nur“ um die „Effekte des Authentischen“.³⁰ Dieses Verständnis der Authentizität liegt sehr nahe an der Auffassung von Wolfgang Tillman. Für Tillman ist die Authentizität „eine Frage der Standpunkte, eine Frage, wie sehr man bereit ist, etwas als authentisch anzunehmen“, dementsprechend eben ein Konstrukt. Das Dargestellte wird nur dahingehend als authentisch angesehen, in wie weit der Betrachter dieses Dargestellte als authentisch annehmen will.³¹

²⁷ Mecke, Jochen: Der Prozess der Authentizität. Strukturen, Paradoxien und Funktion einer zentralen Kategorie moderner Literatur. In: Knaller, Susanne: Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. S. 82.

²⁸ Eschenbach von, Wolfram: Echt oder gefälscht. In: Andree, Martin (Hrsg.) Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute. Wilhelm Fink Verlag. München 2005. S. 432 – 433.

²⁹ Tillmann, Wolfgang: „Authentisch ist immer eine Frage des Standpunkts“. Ein Gespräch mit Martin Petsch, Kunstforum 133, 2006. zitiert nach: Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 33.

³⁰ Lethen, Helmut. Versionen des Authentischen: sechs Gemeinplätze. In: Böhme, Hartmut, Scherpe, Klaus (Hrsg.). Literatur und Kulturwissenschaften. Positionen, Theorien, Modelle. Reinbek, 1996. S. 209.

³¹ Tillmann, Wolfgang: „Authentisch ist immer eine Frage des Standpunkts“. S. 33.

Authentizität kann nun als „Unverfälschtheit“, also „Echtheit“ oder auch „Wahrheit“ gesehen werden. Nicht nur aber insbesondere in den Medien ist es auch möglich, dass Authentizität eventuell, je nach Fall, das Ergebnis einer Wiedererkennung sei.³² Bei Jan Pinseler wird, angelehnt an Manfred Hattendorf, der „Eindruck von Wirklichkeitstreue“³³ als Authentizität bezeichnet. Eine weitere Möglichkeit der Interpretation von Authentizität, welche in die gleiche Richtung geht, liefert auch Gerhard Neumann. So könnte man den Vorgang der Authentifizierung als „Erfahrung, Darstellung“ oder „Konstruktion von Wirklichkeit“ verstehen.³⁴ In dieser Definition schwingt schon die Inszenierung ein bisschen mit, auf die ich gleich im Anschluss noch näher eingehen werde.

2.2. Der Begriff Inszenierung

Gleich dem Begriff der Authentizität ist auch der Begriff der „Inszenierung“ mittlerweile immer stärker im Sprachgebrauch vorhanden und gewinnt ebenfalls stark an Bedeutung. Sehr oft findet man den Begriff als Gegenstück zur „Authentizität“ vor. Erika Fischer-Lichte beispielsweise behauptet hierzu, dass sich die europäische Kultur, von der man bisher davon ausging, dass sie sich durch Texte bildete, nun immer mehr durch „theatrale Prozesse der Inszenierung und Darstellung, die häufig erst durch Medien zu kulturellen Ereignissen werden“ zusammenstellt.

Der Begriff „Inszenierung“ wird heute in allen Bereichen der Wissenschaft angewendet, stammt aber ursprünglich aus dem Bereich des Theaters und stand eng im Zusammenhang mit Begriffen wie Aufführung, Schauspieler/Darsteller, Leiblichkeit, Körper, Körperbild, Rolle, Maske, Spiel, Schauspiel, Bühne, Schauplatz, Szene, Zuschauer/Beobachter und auch Wahrnehmung. In der deutschen Sprache wurde der Begriff erst Anfang des 19. Jahrhunderts nachgewiesenermaßen verwendet. „In die Szene setzen“ sowie „Inscenierung“ kommt anfänglich aus dem Französischen. In dieser Sprache wurde wiederum ursprünglich im 16.

³² Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 22-23.

³³ Pinseler, Jan: Die heile Welt und das Böse von außen. Zur Inszenierung von Authentizität in Aktenzeichen xy ... ungelöst. In: Knieper, Thomas, Müller Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem Verlag. Köln 2003. S. 43.

³⁴ Neumann, Gerhard: Erzähl-Theater. Inszenierte Authentizität ins Brechts kleiner Prosa. In: Fischer-Lichte Erika, Pflug, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A. Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S. 95.

Jahrhundert die Redewendung „mettre quelqu'un, quelque chose sur la scène“ verwendet und diese hatte damals eine Bedeutung, die ganz schwach in eine anderer Richtung geht, als heutzutage. Damit war gemeint „jemanden oder etwas zum Gegenstand des Theaters zu machen“ oder auch „jemanden oder etwas einen Platz in einem literarischen oder anderen künstlerischen Werk – zum Beispiel in einem Gemälde – anweisen“.

Diese Redewendung wurde im 18. Jahrhundert zu „Mettre en scène“ und veränderte sich wieder am Anfang des 19. Jahrhunderts als die Sicht auf die Aufgabe des Regisseurs auf eine andere Art und Weise betrachtet wurde. Auch wenn Goethe am Weimarer Hoftheater am Ende des 18. Jahrhunderts in dieser Hinsicht als Vorreiter zu bezeichnen ist, so fand der Regisseur, welcher vorher mehr als „Arrangeur“ gesehen wurde, in den 40ern des 19. Jahrhunderts immer mehr Anerkennung als „Künstler“. Erstmals wurde auch dieser namentlich auf den Theaterzetteln erwähnt. Die Aufgaben des Regisseurs wurden unter dem Begriff „Incenesetzen“ zusammenfasst. Im Deutschen wurde der Begriff in diesem Zeitraum als „Incenesetzen“ aus dem Französischen übernommen. Der Begriff Künstler ist allerdings anfangs noch ein Stück zu gewagt, da die Tätigkeiten in keinster Weise auf einer künstlerischen Ebene bewertet wurden. Diese Sicht auf die Aufgabe des Regisseurs veränderte sich erst um 1900 herum als man Theateraufführungen und ihren Erfolg von der Literatur losgelöst betrachtete. Es passte sich aber durch diese Veränderung der Sichtweise des Regisseurs auch die Aufgabe beziehungsweise die Bedeutung der Inszenierung an.³⁵

„Während sie im 19. Jahrhundert 'das dramatische Werk vollständig zur Anschauung bringen' sollte, 'um [...] die Intention des Dichters zu ergänzen und die Wirkung des Dramas zu verstärken', definiert Craig sie dahingehend, daß sie 'Unsichtbares' zur Erscheinung bringen solle.“³⁶

Für Fischer-Lichte ist es sinnvoll den Begriff in zwei Kategorien zu unterteilen. Diese sind zum einen die ästhetische und zum anderen die anthropologische Kategorie. Dadurch dass der „Inszenierung“ diese beide Kategorien innewohnen, so Fischer-Lichte, erklärt sich die inflationäre Verwendung des Begriffes „Inszenierung“ in vielen kulturellen Bereichen.

Unter der ästhetischen Inszenierung versteht man, dass „etwas zur Erscheinung gebracht wird“, genauer genommen ist hier von einem Vorgang die Rede. Darunter fallen Stadt- und

³⁵ Fischer-Lichte, Erika: *Theatralität und Inszenierung*. S. 11ff.

³⁶ Fischer-Lichte, Erika: *Theatralität und Inszenierung*. S. 17. Teilweise zitiert Fischer-Lichte hier Craig, E. G.: *die Kunst des Theaters*. Berlin 1969. S 45.

Landschaftsplanung genauso wie Design, Mode, Kosmetik oder Werbung. Die ästhetische Inszenierung ist stark von der Wahrnehmung abhängig. Anders als bei Theaterinszenierungen, die auch als solche wahrgenommen werden (wollen), soll dies bei den meisten Inszenierungen nicht so stark ins Auge fallen. Dadurch beginnt die Inszenierung erst richtig zu wirken.

Auch die anthropologische Inszenierung wird als Vorgang begriffen, welcher aus einem Menschen etwas hervorbringt. Darunter ist zu verstehen, dass der Mensch in eine andere Rolle schlüpft, welche „er mit den Augen eines anderen wahrnimmt bzw. in den Augen eines anderen reflektiert sieht“. Hier greift die Ansicht von Fischer-Lichte, dass durch die *conditio humana* Inszenierung als „Möglichkeit und Notwendigkeit“ zu sehen ist. Sie versteht die *conditio humana* hier im Sinne Plessners, der sie als „Abhängigkeit des Menschen von sich selbst“ sieht. Mit anderen Worten ist der Mensch also ein Schauspieler und nur so „inszeniert kann der Mensch mit sich selbst zusammengeschlossen sein.“³⁷

2.2.1. Inszenierung – der Gegenpol zur Authentizität?

Wie bereits erwähnt, wird meistens davon ausgegangen, dass Inszenierung und Authentizität einander ausschließen oder zumindest in Spannung zueinander stehen. Mit Authentizität verbindet man, Verhalten, welches spontan, glaubwürdig, individuell, „aus sich selbst heraus“ entsteht. Der Begriff ist im Allgemeinen eher positiv besetzt und gilt als erstrebenswert. Inszenierung hingegen entsteht in einem absichtlichen bewussten Vorgang und ist mit der Frage verknüpft, warum und auch wie man etwas zeigt oder nicht zeigt. Inszenierung betrifft also sowohl das gewollt Gezeigte und genauso aber auch das absichtliche Nicht-Zeigen. Meist wird dieses absichtliche Zeigen oder Nicht-Zeigen als tendenziell eher negativ gesehen, da der Mensch das Wahre, nicht Gestellte bevorzugt, wie ich schon den vorherigen Teil zum Begriff der Authentizität ausführlich dargestellt habe. Eine Ausnahme hiervon bilden beispielsweise Theateraufführungen. Im Bezug auf diese wird der Begriff noch eher positiv verwendet. Hier kann man ein Stück „authentisch inszeniert“ nennen, verwendet den Begriff hier aber mehr im Sinne von „glaubwürdig inszeniert“.³⁸

³⁷ Fischer-Lichte, Erika: *Theatralität und Inszenierung*. S. 20 – 21.

³⁸ Schultz, Tanjev: *Alles inszeniert und nicht authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität*. In: Knieper, Thomas, Müller Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Herbert von Halem Verlag. Köln 2003. S. 12-13.

Nach Tanjev Schultz kann man verschiedene Grade von Inszenierung unterscheiden. Von den unwillkürlichen Formen zu den „detailgenau arrangierten Dramaturgien“. Alles, was also Regieanweisungen folgt wirkt inszeniert und ist somit nicht authentisch. Doch es schließen sich Inszenierung und Authentizität nicht grundsätzlich aus. Als Beispiel kann man einen Besucher einer Fernsehshow nennen, der ohne vorher informiert zu werden, auf die Bühne geholt wird. Er wird im Rahmen dieser Fernsehshow inszeniert. Einerseits ist sein Verhalten natürlich spontan und damit das, was man als authentisch bezeichnen würde, doch andererseits würde er sich mit hoher Wahrscheinlichkeit anders verhalten, wenn keine Kamera anwesend wäre. Dies ist eine Problematik, die ich in dieser Arbeit auch noch in anderen Punkten behandeln werde.³⁹

Inszenierung ist in unserer Kultur, die sich, so Fischer-Lichte zu einer „Erlebnis- und Spektakelkultur“ entwickelt hat, maßgeblich. Sei es wenn die Politikerin Maria Vassiliakou für ihre Wähler die öffentlichen Verkehrsmitteln benutzt⁴⁰ oder auch nur im Bezug auf das „Shopping-Erlebnis“⁴¹, welches man für die Einkäufer erreichen möchte, die meisten Ereignisse werden publikumswirksam inszeniert.

„In dieser Debatte (pos. Authentizität - neg. Schein) fällt dem Inszenierungsbegriff eine Schlüsselfunktion zu. Denn einerseits läßt sich Inszenierung durchaus als Schein, Simulation, Simulakrum begreifen. Es handelt sich dabei jedoch um einen Schein, eine Simulation, ein Simulakrum, die allein fähig sind, Sein, Wahrheit, Authentizität zur Erscheinung zu bringen. Nur in und durch Inszenierung vermögen sie uns gegenwärtig zu werden.“⁴²

Es scheint also so, dass durch die Inszenierung etwas, wie beispielsweise eine Sendung im Fernsehen, für den Rezipienten authentisch wirken kann. Allerdings ist Inszenierung auch die Konsequenz aus der Forderung nach der Authentizität, wie ich bereits in vorherigen Unterkapiteln zu diesem Begriff näher beschrieben habe, da man durch diese Forderung nach Authentizität ein Gefühl für die Inszenierung und die eigene Inszeniertheit entwickelt.

³⁹ Schultz, Tanjev: Alles inszeniert und nicht authentisch? S. 11ff.

⁴⁰ Reder, Erich: Vassiliakou voll erwischt <http://www.erstaunlich.at/index.php?option=com_content&view=article&id=1864:vassilakou-voll-erwischt> abgerufen am 15.1.2013.

⁴¹ Mikunda, Christian: Der verbotene Ort und die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Redline Wirtschaft FinanzBuch Verlag GmbH, München 2005. S.13.

⁴² Fischer-Lichte, Erika: Theatralität und Inszenierung. In: Fischer-Lichte Erika, Pflug, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A. Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S. 23.

Gertrud Lehnert geht in diesem Zusammenhang schon soweit, dass sie sich fragt, ob es in der heutigen Zeit nicht mehr einfach darum geht das „wahre Leben“ und die Inszenierung zu unterscheiden, was eine Denkweise ist, welche oft unbewusst geschieht. Im Gegensatz dazu gehe es vielleicht viel mehr um die Tatsache, dass man nur mehr „verschiedene Grade von Inszenierung“ unterscheiden könne.⁴³

Bei einer Schauspielerin auf der Bühne ist es offensichtlich, dass sie hier eine Rolle spielt. Doch zu beachten ist auch, dass sie nicht nur ihre Rolle im Theaterstück spielt, sondern auch noch den Part der Schauspielerin innehat. Ebenso befindet sich das Publikum in einer Rolle und zwar in der Rolle des Publikum. Alle Teilnehmer übernehmen so ihre Aufgabe im Theater. Aber nicht nur in einem offensichtlich von Inszenierung geprägten Raum wie einem Theater, sondern auch im alltäglichen Leben, der Mensch spielt permanent eine andere Rolle. So befindet sich der Mensch den jeweiligen Mitmenschen gegenüber entweder in der Rolle der Mutter/des Vaters, der oder des Geliebten oder man ist jemandes Kind. Dadurch, dass wir diese Rolle ständig und immer wieder innehaben, wird sie real und damit auch authentisch. Ein authentisches Leben ohne jegliche Inszenierung ist also, so Lehnert, unmöglich.⁴⁴

Den Schluss, welchen man daher aus diesen Ausführungen ziehen kann ist folgender Zusammenhang zwischen Inszenierung und Authentizität:

Inszenierung, welche in den meisten Fällen als negativ betrachtet wird und von den Menschen meist unerwünscht ist, findet man dennoch in authentischen Darstellungen vor. Man kann hier so weit gehen, dass als Schluss daraus zu ziehen ist, dass Authentizität ohne Inszenierung praktisch nicht möglich ist. Es ist jedoch auf folgende Problematik hinzuweisen: Wenn die Inszenierung zu offensichtlich wird und man das Authentische aufgrund der Inszenierung nicht mehr glauben kann, so besteht die Gefahr, dass dies vom Zuschauer nicht gut aufgenommen wird.⁴⁵ Sehr passend drücken Witzke und Rothaus diese Problematik im Bezug auf das in dieser Arbeit behandelte Genre der „Doku-Soaps“ aus:

„Der besondere Reiz einer Doku-Soap besteht immer in ihrem Authentizitätsversprechen: Echtes Leben, richtige Menschen, wirklich Emotionen. Ein Versprechen, das der Autor halten muss. Zuschauer reagieren empfindlich, wenn sie verdeckte Inszenierungen spüren. Offene Inszenierungen sind dagegen kein Problem, sie werden als Geschäftsgrundlage akzeptiert.“⁴⁶

⁴³ Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. S. 10.

⁴⁴ Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. S. 10 – 12.

⁴⁵ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 80.

⁴⁶ Witzke, B., Rothaus, U: Die Fernsehreportage. 2003. S. 311 zitiert nach: Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin:

2.3. Authentizität und Inszenierung in den Medien

Das Authentische kann, wie ich in den vorherigen Unterkapiteln beschrieben habe, insbesondere bei Medien als „Eindruck von Wirklichkeitstreue“⁴⁷ und die zugehörige Authentifizierung als „Erfahrung, Darstellung“ oder „Konstruktion von Wirklichkeit“⁴⁸ verstanden werden.

Es gibt zwei Arten wie Menschen mit Medien umgehen. Einerseits werden sie, wie beispielsweise ein Zeitungsartikel oder Fernsehnachrichten als etwas Alltägliches, rein Informatives gesehen. Die andere Art des Umgangs mit Medien betrifft die empathische, die gefühlsmäßige Ebene, welche auf das „wirkliche Leben“ abzielt.⁴⁹ Doch auch für diese Erfahrung, welche durch ein Medium gemacht werden kann, sind der Eindruck der Realität und dadurch, wie ich zeigen möchte, auch die Information von Bedeutung.

„things happen there that become as real as if they were happening in our own life“⁵⁰, sagte einst eine Leserin über ein von ihr gelesenes Buch und ich bin der Ansicht, dass man diesen Satz sehr gut nachvollziehen kann. Die Erfahrung sich in einem Medium zu verlieren, so wie es dieser Leserin mit einem Buch geschehen ist, kann ein Menschen aber auch sehr gut im Kino, ebenso wie bei einem Fernsehfilm oder mit einem Computerspiel machen. Teilweise wird durch das Mitfiebern mit dem Gesehenen oder Gelesenen dieses sogar als noch realistischer als die Realität empfunden. An dem Phänomen, welches ich durch das obige Zitat der Leserin veranschaulichen wollte, lässt sich gut erkennen, dass Medien im Allgemeinen die Eigenschaft haben, ein „Realitätserlebnis“ für den Rezipienten zu schaffen. Sehr oft wird dieses Realitätserlebnis dann auch als Beurteilung für die Qualität dieses Mediums herangezogen und ist somit von großer Wichtigkeit. Außerdem ist es oft auch der Grund, dass sich der Rezipient mit diesen Medien überhaupt abgibt, also beispielsweise sich überhaupt einen Film ansieht.⁵¹

Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 80.

⁴⁷ Pinseler, Jan: Die heile Welt und das Böse von außen. S. 43.

⁴⁸ Neumann, Gerhard: Erzähl-Theater. S. 95.

⁴⁹ Andree, Martin. Einführung. Die Wirkungsmacht der Medien. In: Andree, Martin (Hrsg.) Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute. Wilhelm Fink Verlag. München 2005. S. 9.

⁵⁰ Dokumentiert in Nell, Victor: Lost in a Book. The Psychology of Reading for Pleasure. New Haven. London 1988. Zitiert nach: Andree, Martin. Einführung. Die Wirkungsmacht der Medien. In: Andree, Martin (Hrsg.) Archäologie der Medienwirkung. München 2005. S. 12.

⁵¹ Andree, Martin. Einführung. S. 11-12.

An diesem Handeln kann man wiederum sehr gut erkennen, wie sehr die Menschen nach Authentizität im Sinne von Wirklichkeit und Realität streben. Diese Authentizität ist grundlegend für den Erfolg eines Filmes oder eines Buches, und im Prinzip sogar verantwortlich für den Erfolg des Mediums an sich.

Im Bezug auf die Wirklichkeit, welche ich hier als Realität verstehe, wissen wir bereits seit dem Höhlengleichnis von Platon, dass Medien den Rezipienten nur die Schattenbilder zeigen und dementsprechend nur ein Abbild der Realität sind.⁵² Genauso verhält es sich mit der Authentizität im Bezug auf Medien. Dass durch ein Medium Authentizität vermittelt werden kann, ist demzufolge in gewisser Weise ein Paradoxon. Ein Medium ist etwas Vermittelndes, etwas Mittelbares. Authentizität wird meist als „Echtheit“ und „Unmittelbarkeit“ charakterisiert und steht damit im Gegensatz dazu.⁵³ Auch in den Medien ist dieser absolut gewünschte Zustand der Authentizität letztendlich „nur“ als Inszenierung von Authentizität aufzufinden.⁵⁴

Wenn der Zuschauer eine Information durch ein Medium bekommt oder sich eine „authentische“ Doku-Soap ansieht, ist es von Bedeutung, dass das Gezeigte als authentisch bezeichnet wird, sonst wüsste man es wahrscheinlich nicht. In diesem Zusammenhang möchte ich auch noch einmal auf die Tatsache, auf die ich schon in einem vorherigen Kapitel eingegangen bin, hinweisen, dass das Gefühl der Authentizität immer von der Basis der Information abhängt. Also unter einer anderen Informationsbasis kann eine Darstellung eventuell nicht mehr als authentisch gelten, während sie dies vorher aber noch sehr wohl getan hat. Dieses Paradoxon, dass man etwas als authentisch bezeichnen muss, damit es als authentisch wahrgenommen werden kann, ist ein grundlegendes Problem der Authentizität. Denn dadurch dass man etwas als authentisch bezeichnen muss um es dafür und nicht als Schauspiel zu interpretieren, geht die Authentizität verloren.⁵⁵ Susanne Knaller geht so weit, dass sie der Meinung ist, dass man Authentizität aufgrund dieser Problematik niemals erreichen kann.⁵⁶

⁵² Andree, Martin. Einführung. S. 14.

⁵³ Lange, Sigrid zitiert nach: Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 22.

⁵⁴ Meyer, Petra Maria: Mediale Inszenierung von Authentizität und ihre Dekonstruktion im theatralen Spiel mit Spiegeln. S. 72.

⁵⁵ Berg, Jan: Techniken der medialen Authentifizierung. S. 57.

⁵⁶ Knaller, Susanne: Einleitung. S. 9.

Jan Berg vergleicht diese Information, die für die Authentizität wichtig ist, mit dem Reliquienkult im Mittelalter. Zu dieser Zeit war es üblich Zetteln oder Texte zu Reliquien wie Knochen oder Haaren zu legen. Dies wurden dann „authenticum“ genannt. Ohne die Information, dass der Knochen, vom heiligen XY stammen würde, wäre dieser Knochen einfach nur ein Knochen gewesen und somit nicht besonders. Diese Information von wem dieser Knochen stammt ist somit nicht so simpel, wie es scheint, sondern von großer Bedeutung. Durch die Zuschreibung wird der Knochen zu etwas Außergewöhnlichem gemacht. Diese Zuschreibung authentifiziert die Reliquie, während der ohne diese nur ein gewöhnlicher Knochen wäre, dem nicht viel Aufmerksamkeit zugeteilt worden wäre. Aber auch was im Kopf des Rezipienten geschieht, spielt eine sehr wichtige Rolle. Für eine authentische Wirkung ist es von großer Bedeutung, dass die Zuschauer die Zuschreibung auch glauben wollen und es ist somit auch von Wichtigkeit ob die Rezipienten „mitarbeiten“ wollen oder ohnehin von vornherein nur eine inszenierte Darstellung sehen.⁵⁷

Spricht man nun von einer Fernsehsendung wird diese dadurch authentifiziert, dass die Information dazukommt, dass das Gesehene wirklich geschehen ist. Natürlich muss dies dem Zuschauer dann auch glaubwürdig genug erscheinen. Diese Argumentation findet sich auch bei Tanjev Schultz wieder, der Vertrauen auf Seiten der Rezipienten als essentiell für das Empfinden von Authentizität sieht.⁵⁸

2.3.1. Authentizität im Medium Fernsehen

„Man kann dem Fernsehen keine Kunstgesetze erfinden. Es gehört zur Wirklichkeit. Wie eine Ladenstraße, ein Flugzeug, eine Zeitung (...) Es hat den den Transport von Information zu besorgen.“⁵⁹

Wie ich im vorherigen Kapitel beschrieben habe, ist es für den Eindruck der Authentizität oft wichtig, dass der Zuseher auch vorab diese Information bekommt. Dieses Zitat aus dem Jahr 1959 zeigt, dass die Menschen jedoch bei dem Medium Fernsehen stärker als bei anderen

⁵⁷ Berg, Jan: Techniken der medialen Authentifizierung. S. 62.

⁵⁸ Schultz, Tanjev: Alles inszeniert und nicht authentisch? S.18.

⁵⁹ Walser, Martin zitiert nach: Blumenberg, Hans C. : Das offene Meer der Wirklichkeit. Zum Verhältnis der konkurrierenden Medien Film und Fernsehen. In: Brauneck, Manfred (Hrsg.): Film und Fernsehen. Materialien zur Theorie, Soziologie und Analyse der audio-visuellen Massenmedien. C.C. Buchners Verlag, Bamberg 1980. S. S. 474.

Medien, wie dem Kino das Gefühl hatten, dass dadurch Authentizität vermittelt werden würde. Ich sehe dafür verschiedene Gründe, die sowohl in der Geschichte des Fernsehens, als auch in dessen Wahrnehmung liegen. Diese Gründe möchte ich in diesem Kapitel näher beschreiben.

Information

Durch das letzte Zitat von Martin Walser möchte ich auch aufzeigen, dass im Fernsehen nicht die künstlerische, sondern vor allem die journalistische und informative Komponente gesehen wurde und auch immer noch gesehen wird. Dies mag vor allem an dem Informations- und Erziehungsauftrag liegen, der am ehesten noch durch den Spielfilm nicht erfüllt wird. Das Fernsehen kann aber auch in Spielfilmen aufrührende Themen der Gesellschaft, gehe es um Partnerschaft und Ehe, um die Probleme Heranwachsender oder Drogen und Alkoholismus, realitätsnäher aufgreifen, als dies im Kinofilm der Fall ist. Der Rezipient erhält durch das Medium Fernsehen öfter auch Hilfe für sein eigenes Leben. Als Beispiel kann man hier „Zwei bei Kallwass“ (Sat. 1) anführen. Im Gegensatz zum Kino ist das Ziel nicht eine künstlerische und ästhetische Produktion. Dieses ist laut Blumenberg ohnehin eher ein zufällig entstehendes Ergebnis. Wichtiger als das künstlerische und ästhetische Ergebnis ist die Information.⁶⁰ Diese wird meist als wahrheitsgemäß angesehen. Oft wird Information auch direkt an die Objektivität gereiht.⁶¹ Somit ist es von Bedeutung, dass in den Köpfen der Rezipienten Fernsehen ein Lieferant von Information ist und dieses Medium wird daher gedanklich schon sehr leicht in die Richtung der Authentizität eingeordnet.

Intimität

Ein weiterer Grund ist die Rolle des Fernseher in den Häusern oder Wohnungen der Menschen und in ihrem Leben. Bereits in den 1950er Jahren war der Fernseher in Amerika schon ein fixer Haushaltsgegenstand. Er wurde und wird auch heutzutage quasi nur für den

⁶⁰ Blumenberg, Hans C. : Das offene Meer der Wirklichkeit. S. 474 – 478.

⁶¹ Adelman, Ralf, Hesse, Jahn O., Keilbach, Judith: Theorien des Fernsehens. In: Adelman, Ralf, Hesse, Jahn O., Keilbach, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. UVK-Verl. Ges., Konstanz 2002. S. 23. Die Autoren kritisieren hier allerdings die Einteilung in Kategorien wie Information und Objektivität, Unterhaltung und Werbung, da man durch dieses Denken in Schubladen keine neuen Erkenntnisse über das Fernsehen herausfinden könne.

häuslichen Gebrauch gekauft. Auf zahlreichen Bildern dieser Zeit sieht man die komplette Familie im Halbkreis um den Apparat sitzen und es wurde vorgeschlagen diesen Raum, in dem der Fernseher steht, „Familien-Fernsehraum“ zu nennen. Für die Menschen in der Nachkriegszeit stellte er einen wichtigen Faktor dar, der die Familie wieder zusammenkommen lassen sollte. Auch Paare waren der Meinung Eheprobleme ließen sich durch das Fernsehen lösen. Schließlich würden sie nun mehr Zeit miteinander verbringen, während sie allerdings vor dem Fernseher sitzen. Es wurde auch geraten, dass man Kinder lieber vor den Fernseher setzen solle. Als positive Konsequenz wäre zu ziehen, dass sie dadurch weniger Zeit auf der Straße verbringen würden.⁶² Es dauerte nicht lange, bis diese Handhabung des Fernsehens auch kritisch gesehen wurde. Aber es zeigt, dass der Fernseher beinahe, wie ein Familienmitglied oder zumindest wie ein guter Freund behandelt wurde. Oft werden auch heute noch Bilder von Familienmitgliedern oder Verwandten auf den Fernseher gestellt. „Fernsehen ist ebenso intim wie alltäglich, eher Teil des häuslichen Lebens als ein besonderes Ereignis.“ Somit steht es auch hier im Gegensatz zum Kino, welches ein besonderes Ereignis ist, zu welchem man das vertraute Heim verlassen muss.⁶³ Das Fernsehen vermittelt den Rezipienten das Gefühl von Intimität. Immerhin ist man auch zu Hause in der vertrauten Umgebung, umgeben von Alltagsgegenständen.⁶⁴

Dazu kommt auch noch, dass es beim Fernsehen stark mit Großaufnahmen gespielt wird. Man kann hier den „dramatic close-up, der den Bildschirm ausfüllt und den distanzierteren „current affairs close-up“, bei welchem der Zuschauer Kopf und Schultern sehen kann, unterscheiden. Die Großaufnahme kommt von den Proportionen der effektiven Gesichtgröße eines Menschen sehr nahe, wodurch wiederum Intimität erzeugt wird.⁶⁵ Das Gezeigte wird durch diese Intimität nicht als eine Beobachtung als Außenstehender wahrgenommen, sondern mehr als würde es mit ihnen geteilt werden.⁶⁶ Dies wird dann wie eine ehrliche Offenbarung eines Familienmitgliedes oder eines Freundes und hat dadurch natürlich den Effekt von Wirklichkeit, von Authentizität.

⁶² Spiegel, Lynn: Fernsehen im Kreis der Familie. In: Adelman, Ralf, Hesse, Jahn O., Keilbach, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. S. 219 – 226.

⁶³ Ellis, John: Fernsehen als kulturelle Form: In: Adelman, Ralf, Hesse, Jahn O., Keilbach, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. S. 46.

⁶⁴ Blumenberg, Hans C. : Das offene Meer der Wirklichkeit. S. 479.

⁶⁵ Ellis, John: Fernsehen als kulturelle Form. S. 61 – 62.

⁶⁶ Ellis, John: Visible Fictions. Cinema. Television. Video. Routledge. London (u.a.) 1995. S. 137.

Fernsehen wird von den Rezipienten außerdem nicht mit dem Kontrollblick gesehen, wie es bei einem Kinofilm der Fall ist. Es ist kein konzentrierter Blick mit dem der immer anwesende Fernseher, der oft nebenbei läuft, betrachtet wird, sondern mehr ein zusehender, eventuell flüchtiger Blick. Dadurch wird der Ton immer wichtiger und die Aufmerksamkeit des Rezipienten wieder auf das Medium Fernsehen gelenkt. Es wird versucht eine Beziehung zwischen dem Zuschauer und dem Gezeigten im Fernseher herzustellen. Eine Beziehung zwischen dem Fernseher, dem „ich“ oder „wir“, und dem Zuschauer, dem „du“ oder „ihr“. Bedeutend ist in diesem Zusammenhang die direkte Adressierung des Rezipienten. Durch diesen „Augenkontakt“ fühlt sich der Zuseher direkt angesprochen. So kann auch für den Rezipienten das Gefühl entstehen, dass er sich „gemeinsam mit dem Fernsehen“ jetzt das Gezeigte anschaut. Es wird also das „er“ oder „sie“ beobachtet. Teilweise auch mit „Insider“-Wissen gespielt, was übrigens auch in der Werbung vorkommt. Es wird auch erwartet, dass diese Anspielungen verstanden werden und dadurch eine reale Situation mit einem Freund imitiert.⁶⁷

Live-Sendungen

Zudem wird beim Medium Fernsehen der Anschein von „live events“ erzeugt. In der Anfangszeit der Fernsehgeschichte fehlte die Möglichkeit einer Aufzeichnung. Die Magnetaufzeichnung wird seit der 1960er Jahre verwendet. Dadurch wurde anfangs zwangsläufig sehr viel „live“ gesendet. Die unmittelbare „Live-Sendung“ wurde für das Fernsehen also charakteristisch und war eine wesentliche Eigenschaft, welche dieses Medium von den anderen Medien unterscheidbarer machte. Heutzutage werden zu einem großen Teil nur noch Sportereignisse, Live-Berichte von Katastrophen oder Wahlen live gesendet. Trotzdem hat der Zuschauer im Bezug auf das Medium Fernsehen immer noch stärker Gefühl der Unmittelbarkeit, das Gefühl direkt dabei zu sein, als bei anderen Medien.⁶⁸

Dieses Gefühl des „Dabei-seins“ ist wesentlich im Fernsehen. Dieser Eindruck kann dadurch entstehen, da es „als Spezifium des Fernsehens gilt dessen Leistung, die eigene Medialität unsichtbar zu machen.“⁶⁹ Die Technik verschwindet im Hintergrund und im Vordergrund

⁶⁷ Ellis, John: Fernsehen als kulturelle Form. S. 63 – 67.

⁶⁸ Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Verlag J.B Metzler. Stuttgart (u.a.) 2010. S. 281.

⁶⁹ Bartz, Christina: MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung. Transcript Verlag, Bielefeld 2007. S 120 -

kommt die Erfahrung an. Es können dem Zuschauer Einsicht in Welten geliefert werden, in die er sonst nicht so leicht eintauchen hätte können. Ein Beispiel hierfür wären insbesondere Sportveranstaltungen. Dieses Gefühl des „Dabei-seins“ erhöht die Transparenz. Es wird also nicht nur Wirklichkeit vermittelt, sondern man kann auch so richtig mit von der Partie sein. Es ist möglich die eigene Mannschaft anzufeuern und das obwohl man eigentlich weit entfernt vom Geschehen ist. Unterstützt wird dies durch das ebenfalls gezeigte Publikum, beispielsweise bei Sportveranstaltungen.⁷⁰ Der Rezipient soll sich in Folge dessen fühlen, als wäre er in Mitte der Zuschauermenge und dadurch die Technik, den Fernseher und den Vermittler, vergessen. Eventuell fühlt er sich auch an frühere körperliche Teilnahmen an solchen Sportveranstaltungen erinnert.⁷¹ Aber nicht nur bei Sportveranstaltungen, sondern auch bei Reality-TV-Sendungen wie „Big Brother“ oder bei Doku-Soaps wie *Saturday Night Fever* wird darauf abgezielt, das Gefühl des „Dabei-Seins“ beim Rezipienten zu erhöhen. Dies zeigt, dass es durch das Fernsehen möglich ist Entfernungen zu verkürzen. Es verschwindet der Raum.

Gegenwärtigkeit

Auch durch den Aspekt der „Gegenwärtigkeit“ wird im Fernsehen Unmittelbarkeit erzeugt. Nicht nur der Fernsehapparat ist ständig anwesend, sondern es wird rund um die Uhr gesendet. Sieht sich die Sendung niemand an, so wird sie nicht, wie es vielleicht im Kino wäre, abgesagt, sondern sie läuft einfach weiter. Zudem wird auch durch die Formate „Gegenwärtigkeit“ erzeugt. Die Formate sind meist in serieller Form und man muss zu einer gewissen Zeit anwesend sein um nicht eine Folge zu verpassen. Auch die gezeigten Ereignisse werden zeitlich passend ausgestrahlt.⁷² Das *Saturday Night Fever – Special*, welches von einem Kroatien-Urlaub im Sommer handelt, wird also nicht zu Weihnachten ausgestrahlt, sondern klarerweise in der warmen Jahreszeit, in der vielleicht sogar die Zuseher selbst nach Kroatien fahren wollen.

⁷⁰ Bartz, Christina: „Das geheimnisvolle Fenster in die Welt geöffnet“. Fernsehen. In: Adelman, Ralf, Hesse, Jahn O., Keilbach, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. S. 213 – 223.

⁷¹ Bartz, Christina: MassenMedium Fernsehen. S. 127.

⁷² Ellis, John: Fernsehen als kulturelle Form. S. 64 – 65.

2.3.2. Die Krise der Authentizität

Die meisten Autoren gehen von einer Krise der Gesellschaft des 20. Jahrhunderts aus, in welcher auch das Medium Fernsehen eine Rolle spielt, die in diesem Zusammenhang nicht zu vernachlässigen ist.

Susanne Knaller spricht im Bezug auf diese Krise von einer „obdachlosen Moderne“, deren Ausdruck und Symptom zugleich die Authentizität ist. Der Mensch schafft es nicht seine verschiedenen Rollen „als allgemeiner Mensch, als besonderes Mitglied von Gemeinschaften, Organisationen und als unvergleichliches, singuläres Individuum“⁷³ unter einen Hut zu bringen und versucht durch Authentizität dieses Problem zu lösen. Authentizität ist die Krise der Gesellschaft des 20. Jahrhunderts, sie erfasst diese Krise und kann aber auch sie teilweise unsichtbar machen.⁷⁴

„Gerade mediale Botschaften suggerieren uns Authentizität als höchstes Gut“⁷⁵, schreibt Matthias Marschik mit einem Verweis auf diverse Reality-TV Sendungen unserer Zeit, wie „Big Brother“, „Taxi Orange“ oder „Starmania“. Marschik spricht im Zusammenhang zu Authentizität von „verdoppelten Identitäten“.

Dies ist folgendermaßen gemeint: Die Menschen wollen einerseits Stabilität erreichen, die ihnen Sicherheit gibt, aber natürlich den Nachteil der Inflexibilität mit sich bringt, andererseits streben sie aber auch nach einem „fragmentierten Selbst“. Diese zweite Identität des fragmentierten Selbst, wie es Marschik nennt, hat als Vorteil die Chance auf Veränderbarkeit und Freiheit, aber bringt auch diverse individuelle Gefahren mit sich. Der Autor sieht die Bedeutung der Authentizität nicht mehr darin, mit sich selbst eins zu sein oder nach Belieben mit den Identitäten zu spielen. Authentisch zu sein, verlangt die jeweilige Identität der Situation anzupassen. Der Mensch versucht also durch diese Wechsel mit seiner Umwelt zurechtzukommen und zugleich seine „einzigartige Identität“, die Authentizität, zu bewahren. Wenn sich diese Anpassung als nicht befriedigend für das Individuum herausstellt, dann sind Vorbilder und Ideale gefragt, die dieses Wechseln vorzeigen. Angeboten werden diese Vorbilder und Ideale dann von Medien, in Form von Talk Shows, Reality TV, aber auch

⁷³ Knaller, Susanne: Einleitung. S. 10.

⁷⁴ Knaller, Susanne: Einleitung. S. 10 – 11.

⁷⁵ Marschik, Matthias: Verdoppelte Identitäten. Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität. In: Hepp, Andreas, Winter Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Verlag für Sozialwissenschaften. 3. Auflage. Wiesbaden 2006. S. 300.

Werbung. Es wird das Ideal des authentischen Lebens gezeigt um sich in der Gesellschaft und den sozialen Strukturen zurechtfinden zu können. Der Autor sieht einen Zwang oder eine Forderung zur Authentizität.⁷⁶ Seine These ist der Theorie der „Obdachlosigkeit der Moderne“ von Susanne Knaller in den wesentlichen Zügen sehr ähnlich.

Jörg Mielich führt ebenfalls Ansätze für das Streben nach Authentizität an, wobei er seine Argumentation vor allem auf Richard Sennett aufbaut. Der Sozialwissenschaftler Sennett setzte sich stark mit dem Privaten im Gegensatz zur Öffentlichkeit auseinander. „Die Psychologisierung der Gesellschaft hat ein Authentizitätsproblem zur Folge“⁷⁷, schreibt Mielich. Seiner Meinung nach liegt der Ursprung der Krise in der Authentizität im Aufkommen der Psychologie und der Psychoanalyse am Ende des 19. Jahrhunderts. Wie ich bereits im Kapitel zum Wandel des Begriffes der Authentizität beschrieben habe, gewann dadurch das Private, das „Innere“ an enormer Wichtigkeit. Es will also der Mensch die authentischen Gefühle der Psyche herausfiltern. Dies muss geschehen, da man den Anderen, welcher einem vorerst noch fremd ist, als suspekt empfindet. Um diese Ängste abzubauen und um gemeinsames Handeln zu ermöglichen muss Intimität hergestellt werden. Diese Herstellung der Intimität geschieht durch einen sogenannten „Demaskierungsprozeß“. Der Prozess ist aus dem Grunde notwendig, da schließlich allen bewusst ist, dass von den Menschen in der Öffentlichkeit eine Rolle gespielt wird. Die Demaskierung funktioniert wie ein Tauschgeschäft. Jeder gibt ein bisschen etwas von sich preis, allerdings nur, was die jeweilige Person von sich selbst als authentisch hält und erhält im Gegensatz dazu authentische Information über das Gegenüber. Irgendwann gibt es allerdings keine Information mehr. Das Verlangen nach Authentizität ist aber keineswegs befriedigend, sondern im Gegenteil, es ist noch gesteigert. Somit ist man bei einem Problem angelangt: „Auf der einen Seite verweist Authentizität permanent auf den Intimbereich, kann aber auf der anderen Seite gerade dort nicht erreicht werden und verbleibt schließlich als Defizit.“⁷⁸

Die Medien werden für den Menschen als Ersatz für öffentliches Leben und aber auch als intimer Partner gesehen. Im Bezug des öffentlichen Lebens ist es durchaus möglich, dass das Fernsehen funktioniert. Als intimer Partner steht wieder die oben ausgeführte Suche nach

⁷⁶ Marschik, Matthias: Verdoppelte Identitäten. Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität. S. 299 ff.

⁷⁷ Mielich, Jörg: Reality-TV. Authentizität und Ästhetik am Beispiel der Sendung „Augenzeugenvideo“. Coppi-Verlag, Alfeld 1996. S. 15.

⁷⁸ Mielich, Jörg: Reality-TV. S. 13 ff. Für die letzten zitierten Begriffe siehe: S. 15.

Authentizität im Vordergrund. Ein, wenn man so will, Vorteil für den Zuschauer ist es, dass er passiv bleiben kann und daher nichts von sich selbst preisgeben muss, sondern sich voll darauf konzentrieren kann, was ihm gezeigt wird und das Gezeigte beispielsweise auf „Authentizität“ untersuchen kann. Und das Schöne für den Menschen ist, dass trotzdem eine intime Situation entsteht. Das Individuum achtet größtenteils darauf, was Menschen, Szenen oder Schauplätze von sich preisgeben und es wird berücksichtigt, was davon authentisch ist, so Mielich.

Im Bezug auf die eben geschilderte Problematik erscheint das Fernsehen dem Rezipienten als authentischer als andere Medien. Ihm wird mehr vertraut und mehr geglaubt, was auch daran liegt, dass jemand von „Angesicht zu Angesicht“ mit dem Zuschauer spricht, den man noch dazu vielleicht schon kennt bzw. schon öfter gesehen hat, wenn auch nur im Fernsehen. Doch das Fernsehen kann nicht nur den Wunsch nach Authentizität erfüllen. Es kann auch die Ursache für ein Mangelgefühl diesbezüglich sein. Als Beispiel hierfür führt Mielich den Darsteller einer Fernsehsendung an. Der Zuseher hat das Gefühl diesen zu kennen und ihn zum Freund zu haben, was durchaus dem Status „richtiger Freunde“ gleich sein kann. Stirbt dieser Darsteller dann in der Serie, dann kann dies beim Zuseher die gleiche Trauer auslösen als würde ein sogenannter „richtiger Freund“ sterben. Anders ist aber, dass man keine Rituale zum Verarbeiten der Trauer hat wie beispielsweise ein Begräbnis. Man kann aber diesen „para-sozialen Freund“ weiterhin sehen, in den Sendungen, die ja nach wie vor erhältlich sind, aber man kann ihn nicht mehr besser kennen lernen. Die Hoffnung auf noch mehr Intimität ist mit ihm gestorben. Mielich spricht von einer Kluft zwischen „Fernseh-Realität“ und „externer Realität“ die sich öffnet und dadurch wieder einen Mangel an Authentizität auslöst.⁷⁹

⁷⁹ Mielich, Jörg: Reality-TV. S. 16-20.

3. Reality-TV

3.1. Der Versuch einer Begriffsdefinition

Wirft man einen Blick auf das Fernsehprogramm, so merkt man schnell, dass Reality-TV aus unserer Fernsehlandschaft nicht mehr wegzudenken ist. Es sticht aber auch ins Auge, dass die unterschiedlichsten Formate so bezeichnet werden. Teilweise haben diese auch auf den ersten Blick wenig Gemeinsamkeiten mit den älteren Formaten dieses Genres. So fallen neben dem altbekannten „Aktenzeichen XY ungelöst“ oder „Big Brother“ oder *Saturday Night Fever - So feiert Österreichs Jugend* in diese Kategorie. Schon diese Tatsache zeigt, dass es schwierig wird eine allgemein gültige Definition zu finden. Man kann hier also nur Craig Kilborn zustimmen, der bereits Mitte der 90er des letzten Jahrhunderts der Meinung war, dass der Begriff mittlerweile zu einer „something of a catch-all phrase“⁸⁰ wurde. Es wird davon ausgegangen, dass die Zuseher instinktiv wissen, was Reality-TV ist. Trotzdem aber ist der Begriff zu weitläufig. Auch ein Blick auf die zahlreich vorhandene Literatur zu diesem Thema macht das Finden eine befriedigenden Definition nicht einfacher. Nach Sue Holmes und Deborah Jermyn liegen die Gründe für die Problematik der Begriffsdefinition in der Hybridität des Genres, in seiner Beziehung mit der Geschichte und als Dokumentarfilm, aber auch in den theoretischen, kritischen und methodologischen Denkansätzen.

Sue Holmes führt eine Beschreibung dieses Genres von Kilborn aus dem Jahr 1994 an:

- *„recording 'on the wing', and frequently with the help of lightweight video equipment, of events in the lives of individuals and groups;*
- *the attempt to simulate such real-life events through various forms of dramatised reconstruction;*
- *the incorporation of this material in suitably edited form into an attractively packaged television programme which can be promoted on the strength of its reality credentials.*“⁸¹

In den ersten beiden Punkten sieht Sue Holmes einen Schwerpunkt auf Kriminalitäts- oder Katastrophenfallsendungen. Vor allem reale Ereignisse, die auf spannende Art und Weise

⁸⁰ Kilborn, Craig in: Holmes, Sue, Jermyn, Deborah: Introduction. Understanding Reality TV. In: Holmes, Sue, Jermyn, Deborah (Hrsg.): Understanding Reality Television. Taylor & Francis Group. London (u.a.) 2005. S. 2.

⁸¹ Holmes, Sue, Jermyn, Deborah: Introduction. Understanding Reality TV. S. 2.

nachgestellt werden ist eine Definition, die des öfteren für dieses Genre vorzufinden ist. Nicht nur Sue Holmes, sondern beispielsweise auch Claudia Wegener ist die Beschreibung zu lesen, dass das Dargestellte auf nachgestellten Ereignissen oder Videos von „Augenzeugen“ beruht. Wegener betont auch, dass sie Reality-TV als ein „diffuses Genre“⁸² sieht. Der Redakteur von „Augenzeugen-Video“⁸³ erwähnt gegenüber Wegener folgende Definition:

„Man nimmt wahre Geschichten und versucht sie fernsehtechnisch so umzusetzen, daß sie möglichst spannend, möglichst fesselnd beim Zuschauer ankommen. Da gibt es dann verschiedene Ausprägungen.“⁸⁴

Diese zweite Beschreibung von Kilborn passt allerdings auch sehr gut auf Scripted Reality oder Pseudo-Doku, welche nicht immer von Kriminalität oder Katastrophen handeln.

Die Filmaufnahmen werden also passend für ein bestimmtes Programm zusammengeschnitten und dieses Programm kann dadurch, dass es auf Realität basiert, Erfolg haben. Diese dritte Beschreibung des Reality-TV von Kilborn so auch Holmes, ist sicherlich großflächig genug um die meisten Sendungen heutzutage abzudecken.⁸⁵

Eine Gemeinsamkeit sei die Aufteilung der Sendung in einzelne angeschlossene Teile, die von einer Moderation verbunden werden. Die einzelnen Ereignisse haben keinen Zusammenhang. Außerdem schreibt Wegener, dass die Inhalte kaum unmittelbaren Bezug zu aktuellen, gesellschaftlich-relevanten Themen haben. Für sie gehört auch Gewalt zur Reality-TV dazu. Die „Darstellung von Grenzsituationen“ ist für Wegener ein markanter Punkt des Genres. Wäre diese Beschreibung maßgeblich für Reality-TV, so würden beispielsweise Castingshows, Big Brother oder auch *Saturday Night Fever* nicht in dieses Genre fallen. Außerdem sieht Wegener eine Tendenz zu mehr Emotion und Dramatisierung und weniger Information durch Reality-TV.⁸⁶

Wegener erwähnt also die Wichtigkeit der Dramatisierung und auch der Regisseur von „Augenzeugenvideo“ sieht es als sein Ziel an, dass er den Zuschauer durch die wahre Geschichte „fesseln“ möchte, wie in obige Zitat herauszulesen ist. Dadurch ist zu erkennen, dass auch die Dramaturgie ein wichtiger Bestandteil dieser Gattung ist. Es wird damit schon der Blickwinkel auf die Bedeutung der Inszenierung von Reality-TV gelegt.

⁸² Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 15.

⁸³ „Augenzeugen-Video“ war eine Realityformat, welches auf RTL von Olaf Kracht moderierte wurde. Die Sendung wurde mittlerweile schon wieder eingestellt.

⁸⁴ Kracht, Olaf in: Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 15.

⁸⁵ Holmes, Sue, Jermyn, Deborah: Introduction. Understanding Reality TV. S. 1 - 3.

⁸⁶ Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 146.

Ein aktueller Versuch einer Definition aus dem Jahr 2011 stammt von Jo Reichertz. Er ist der Meinung, dass man Reality-TV als Feld sehen sollte. Ein besonderes Merkmal existiere nicht, die Möglichkeit zur Abgrenzung der Reality-TV-Formate auch nicht und wenn überhaupt, dann gibt es folgende Beschreibung:

„... dass hier etwas gezeigt wird, das (a) wirklich stattgefunden hat, das (b) genauso stattgefunden hat, das (c) den gezeigten Personen tatsächlich passiert ist.“⁸⁷

Doch betont er, dass dies keinesfalls eine allgemeingültige Definition darstellen sollte, da auch keine der drei Punkte zutreffen können. Reichertz ist auch der Meinung, dass nur das Zeigen der Realität keine Definition sein kann. Als Beispiel dafür werden Fussballspiele, Pressekonferenzen oder auch Krönungen angeführt, in welchen auch Reality steckt, aber meist nicht Reality-TV genannt werden.⁸⁸

Im Zusammenhang auf das hier von mir bearbeitete Format reiht die Definition von Reichertz *Saturday Night Fever* schon viel mehr in die Großfamilie des Reality-TV ein als die meisten anderen Versuche von Definitionen.

Sue Holmes ist der Meinung, dass die ersten Arbeiten zu der Thematik großteils von Kriminalgeschichten handelten. Meiner Ansicht nach wird diese Behauptung auch von der Arbeit Claudia Wegeners aus 1994 zu diesem Thema gestützt, immerhin ist für diese Gewalt im Bezug auf Reality-TV von großer Bedeutung. Zudem, so Holmes, wurde in den früheren Definitionen mehr auf „das reale Leben“, „reale Menschen“ und die Technik, wie leichte Videokameras, Wert gelegt. Mittlerweile geht der Fokus mehr in Richtung solcher Sendungen, wie Big Brother, in denen gewissen Regeln aufgrund des Formates existieren. In diesen Formaten kämpfen die traditionellen dokumentarischen Eigenschaften beinahe schon um das Überleben. Außerdem fallen nicht mehr nur gewöhnliche Menschen unter Reality-TV, sondern auch Berühmtheiten. Diese haben entweder ihre eigenen Sendungen, wie man an „The Osbornes“ oder „I’m a Celebrity... Get Me Out of Here“ sehen kann, oder die bereits existierenden Formate werden mit berühmten Kandidaten gezeigt, wie beispielsweise „Celebrity Big Brother“.⁸⁹

Fest steht jedoch, das zeigen alle Definitionen, dass Reality-TV immer in irgendeiner Weise auf die Realität abzielt, denn in dem „realen Charakter der Ereignisse scheint die Faszination

⁸⁷ Reichertz Jo: Reality-TV – Der Versuch ein Muster zu finden. In: Bidlo Oliver, Englert Carina Jasmin, Reichertz Jo (Hrsg.). *Securitarianism: Medien als Akteure der inneren Sicherheit*. 1. Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien. Wiesbaden 2011. S. 220.

⁸⁸ Reichertz Jo: Reality-TV – Der Versuch ein Muster zu finden. S. 219-220.

⁸⁹ Holmes, Sue, Jermyn, Deborah: Introduction. *Understanding Reality TV*. S. 3 - 5.

für den Zuschauer begründet zu liegen.“⁹⁰ Der umgekehrte Weg kann jedoch nicht gegangen werden. Nur weil die Realität gezeigt wird, ist es also noch lange kein Reality-TV.

3.2. historische Entwicklung

Den geschichtlichen Ursprung des Phänomens, welches heute die ganze Fernsehwelt zu beherrschen scheint, finden wir in den Vereinigten Staaten in der Mitte des 20. Jahrhunderts. Am 10. August 1948 ging erstmals die von Allen Funt produzierte Reality-Show „Candid Microphone“ bei dem Sender ABC auf Sendung. 1949 wurde die Sendung „Candid Microphone“ in die heute viel berühmtere Bezeichnung „Candid Camera“ umbenannt. Diese Show spielte mit der Angst der Menschen im Kalten Krieg, ständig unter heimlicher Beobachtung zu stehen. Dadurch, dass immer eher lustige Szenen gezeigt wurden, begleitet von dem Slogan: „Smile! Your´re on Candid Camera“, sollte das Klima der ständigen Überwachung etwas verbessert werden. Ziel war es, dass durch die Show die Überwachung in der damaligen Zeit in Folge dessen auch lustiger, weniger bedrohlich wirken sollte. Auch die schwierige Thematik der Überwachung sollte ideologisch bei den Bürgern akzeptierter werden.⁹¹

Allen Funt erkannte schon früh, dass diese Art der Unterhaltung Zukunft hat:

„Someday we want to make a photograph of the way a man spends his entire work day – every public minute of it. This may not be great entertainment, but it certainly should have a place in the time capsule of this civilisation.“⁹²

Erst gut 40 Jahre später wurde Reality-TV in den USA zum großen Erfolg. Daher wird als Beginn dieses großen Trends meist „Unsolved Mysteries“ aus dem Jahr 1987 auf NBC genannt. Mit dieser Sendung wurde die Lawine erst richtig losgetreten.⁹³ Die meisten Sendungen dieses Genres in Europa finden ihren Ursprung in den USA. Die Wurzeln sieht Annette Hill in den drei überlappenden aber doch eigenen Bereichen Boulevardjournalismus,

⁹⁰ Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 41.

⁹¹ Clissold, Bradley D. : Candid Camera and the Origins of Reality TV. Contextualising a historical precedent. In: Holmes, Sue, Jermyn, Deborah (Hrsg.): Understanding Reality Television. S. 33 ff.

⁹² Funt, Allen. In: Amberger, Madeleine: Survivor. Charakter, Typologie und dramatische Struktur in Reality-TV. Dissertation Universität Wien. 2003. S. 137.

⁹³ Amberger, Madeleine: Survivor. S. 137.

Dokumentation und Unterhaltung. Dies ist allerdings auch vor einem Hintergrund, in dem die Dokumentation im Fernsehen bereits um ihr Überleben kämpfte, zu betrachten.⁹⁴

Nach Annette Hill fand die Entwicklung in Wellen statt:

Die erste Welle kam in den späten 1980er mit den Kriminal- und Notrufsendungen von Amerika nach Europa. Drei der großen Networks in den USA zeigten 1988 bereits 13 Stunden Realitätsfernsehen. Darunter befanden sich Sendungen wie „Top Cops“, „American’s most wanted“ oder „Rescue 911“. „Accident und Emergency (A & E) formats“⁹⁵ nannte Kilborn diese Sendungen. Hill fasst die Formate, die mit der ersten Welle einhergingen unter dem Begriff Infotainment zusammen. Doch nicht nur durch das Interesse des Publikums, sondern auch durch die niedrigeren Produktionskosten im Vergleich zum Drama wurde die Entwicklung angeheizt. Der Erfolg dieser Formate war aber so enorm, dass die Produktionskosten in die Höhe schossen. Bei der Reality-TV Serie „999“ betrug die Produktionskosten beispielsweise 100 000 Pfund pro Episode und waren damit schon doppelt so hoch wie die von „Rescue 911“. Diese hohen Kosten wurden jedoch aufgrund des enormen Zuschauerinteresses hingenommen.⁹⁶ Insbesondere für private Fernsehanbieter waren und sind die Einschaltquoten doch um einiges wichtiger, da diese Einflüsse auf die Werbekunden haben. Dies und auch die Stellung am Aktienmarkt kommen bei den Privaten noch vor der „Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit“.⁹⁷

Die Doku-Soaps und Lifestyle-Formate kamen mit der zweiten Welle in den mittleren und späten 1990ern von Großbritannien auf das europäische Festland. Bei den Lifestyle-Formaten erfreuen sich vor allem diese großer Beliebtheit, welche von der Verwandlung normaler, gewöhnlicher Menschen handeln, wie unter anderem Schönheitsoperationen, wie „The Swan – Endlich schön!“ (ProSieben, 2004). Aber nicht nur der Mensch selbst wird vor laufender Kamera verändert, sondern auch Haus und Garten bekommen ein neues Gesicht. Die Themenbereiche scheinen unendlich groß zu sein. Als Beispiel kann man hier auch noch „Wohnen nach Wunsch“ von VOX anführen. Wichtig ist bei den Lifestyle-Formaten aber nicht nur die Veränderung der Menschen oder des Hauses an sich, sondern vor allem die Reaktion, insbesondere der Gesichtsausdruck der Kandidaten.

⁹⁴ Hill, Annette: Reality TV. Audiences and popular factual television. London, New York. Routledge, 2005. S. 15.

⁹⁵ Hill, Annette: Reality TV. S. 25.

⁹⁶ Hill, Annette: Reality TV. S. 24 – 27.

⁹⁷ Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 146.

Unter Doku-Soap versteht Hill eine Kombination aus beobachtender Dokumentation und „charakter-geführten“ Drama. In diese Genre der Doku-Soaps fällt „The Osbornes“, aber auch *Saturday Night Fever*. Aus diesem Grunde werde ich darauf später noch genauer auf die Doku-Soap eingehen.

Die dritte Welle kam Anfang der 2000er Jahre von Nordeuropa nach Großbritannien, Amerika und erreichte von dort aus natürlich auch die restliche Welt. Diese Welle beinhaltete die Reality-Shows mit Spielecharakter, wie „Big Brother“ oder auch „Survivor“. Die letztere der hier genannten Reality Shows „Survivor“ wurde von dem britischen Produzent Charlie Parsons entwickelt. Elemente einer Gameshow, wie unter anderem der hohe Geldgewinn werden mit den Elementen des beobachtenden Dokumentarfilm vermischt. Es werden gewöhnliche Menschen in einem konstruierten Umfeld gefilmt. Besonders die Show „Big Brother“ löste 1999 zahlreiche Diskussionen, auch im Bezug auf das Filmen der Teilnehmer rund um die Uhr, aus. Doch „Big Brother war auch extrem erfolgreich und so bildeten sich auch zahlreiche Spin-offs, wie „The Bus“ heraus. Es gibt auch immer wieder Fortsetzungen der einzelnen Shows, natürlich mit neuen Kandidaten. Hill sieht es aber hier als problematisch an, dass die Teilnehmer von der vorhergegangenen Show lernen, wie sie sich verhalten, also wie sie sich inszenieren, sollten. Auch unter diese dritte Welle fallen Castingshows wie „Popstars“ und „DSDS“ und Formate wie „I’m a Celebrity... Get Me Out of Here!“ und das etwas neuere life experiment programm „Wife Swap“. Die letztgenannte Sendung ist im deutschen Fernsehraum unter der Bezeichnung „Frauentausch“ bekannt.⁹⁸

3.3. Formen des Reality-TV

Angela Keppler unterscheidet narratives und performatives Realitätsfernsehen. Im narrativen Realitätsfernsehen geht es um authentische oder nachgestellte Katastrophen. Unter performativen Realitätsfernsehen sind Sendungen wie „Nur die Liebe zählt“ oder „Traumhochzeit“ zu verstehen. Zum performativen Realitätsfernsehen gehören Unterhaltungssendungen, die in die „Alltagswirklichkeit“ der Menschen eingreifen. Es kann nicht nur Prestige oder Geld gewonnen werden, sondern es kann durch soziale Handlungen das alltägliche Leben der Mitwirkenden verändert werden. Talkshows, welche Keppler als

⁹⁸ Siehe: Hill, Annette: Reality TV. S. 27 – 40.

„wichtige Vorläufer und Wegbereiter des Reality-TV“⁹⁹ nennt, kann man, so schreibt sie, nicht in die Kategorie „performatives Realitätsfernsehen“ einordnen. Es wird zwar über Intimes gesprochen, doch es wird nicht versucht die intimen Probleme der Teilnehmer in der Show interaktiv zu bearbeiten.¹⁰⁰

Saturday Night Fever lässt sich nur schwierig in eine der beiden Kategorien einordnen. Da Kepler Unterhaltungssendungen unter performativen Realitätsfernsehen einordnet, passt *Saturday Night Fever* am besten dort hin. In die Alltagswirklichkeit der Mitwirkenden wird allerdings nur bedingt eingegriffen.

Aufbauend auf Keplers Aufteilung in narratives und performatives Reality-TV haben Klaus Elisabeth und Lücke Stephanie verschiedene Formen unterschieden. Zum narrativen Realitätsfernsehen zählen sie Gewaltzentriertes Reality-TV wie „Aktenzeichen XY ... ungelöst“, Real Life Comedy wie „Jackass“, Gerichtsshow wie „Barbara Salesch“ und Personal Help Shows wie „Zwei bei Kallwass“.

Die Gruppe des performativen Realitätsfernsehen ist um einiges größer. Zu diesem Bereich zählen Beziehungs-Shows wie „Nur die Liebe zählt“, Beziehungs-GameShows wie „Herzblatt“, Daily Talks wie „Arabella“, Problemlösesendungen wie „Bitte melde dich“, Reality Soaps wie „Big Brother“, Doku Soaps wie „Abnehmen in Essen“ und Casting Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“.¹⁰¹

Daran kann man ausgezeichnet erkennen, dass Reality-TV schon zahlreiche Ausformungen in den verschiedensten Themenbereichen entwickelt hat. Es gibt kaum ein Thema, welches noch nicht im Rahmen von Reality-TV behandelt wurde. Mit einer dieser Ausformungen, der Doku-Soap, möchte ich mich im gleich anschließend näher befassen.

⁹⁹ Kepler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit. Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH. Frankfurt am Main 2004. S. 41.

¹⁰⁰ Kepler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit. S. 8-9., sowie S. 41 und S. 48.

¹⁰¹ Klaus, Elisabeth, Lücke, Stephanie: Reality TV. S. 200. (siehe Grafik)

3.4. Die Doku-Soap

In der Doku-Soap werden, wie man sehr gut an der Bezeichnung selbst erkennen kann, die Merkmale des beobachtenden Dokumentarfilms mit der fiktionalen Erzählstruktur der Seifenoper verbunden.¹⁰² Die Doku-Soap kann man daher als Genre-Hybrid bezeichnen. „Hybrid“ bedeutet „die Verflechtung unterschiedlicher medialer Organisationsformen, Produktionstechniken, Produkte und Genres“.¹⁰³ Durch hybride TV-Formen wird meist versucht den Zuschauer bei der Stange zu halten, da die Fernsehsender stets auf der Jagd nach der Quote sind und die Zuschauer dazu neigen schnell die Fernbedienung in der Hand zu haben und den Kanal zu wechseln. Dies betrifft nicht nur die privaten Anbieter, sondern auch die Öffentlich-Rechtlichen. Der Zuschauer soll nicht zu einem anderen Sender zappen und das braucht er bei hybriden Formaten nicht mehr, da er gleich zwei verschiedene Formen beieinander hat. Lisa Grözinger und Kerstin Henning sehen das Reizvolle bei diesen Sendungen, bei welchen der Zuschauer zwei verschiedenen Gattungen in einer Sendung präsentiert bekommt, in der „Nachahmung der alltäglichen Erfahrung des Zuschauers mit dem Medium Fernsehen“.¹⁰⁴

Ich möchte in diesem Kapitel zuerst das Thema Doku-Soap im Bezug auf Begriff, Geschichte und Ausformungen allgemein behandeln. Im Analyse-Teil werde ich weitere Aspekte des Genre-Hybrids am Beispiel von *Saturday Night Fever* behandeln.

Der Begriff „Doku-Soap“ war ursprünglich abwertend gemeint. Es herrschte die Meinung vor, dass die Ernsthaftigkeit der Seriösität der Dokumentation vom niedrigen intellektuellen Niveau der Seifenoper geschmälert werden würde.¹⁰⁵ Aber es waren nicht nur negative Stimmen zu vernehmen. Als vorteilhaft sah Winston Brian, dass die Doku-Soap im Gegensatz zu Reality-TV Sendungen ohne das Zeigen von Kriminalität oder häufigen sexuellen Anspielungen auskomme und dadurch ein weitaus größeres Publikum erreichen könne als es der Dokumentation möglich wäre.¹⁰⁶

¹⁰² Kilborn, Richard: The docu-soap. A critical assesment. In: Izod, John, Kilborn, Richard, Hibberd, Matthew (Hrsg.): From Grierson to the Docu-Soap. Breaking the Boundaries. University of Luton Press. Luton 2000. S. 112.

¹⁰³ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. Die Auflösung von Genre Grenzen im Fernsehen. Diplomarbeit Hochschule der Medien Stuttgart, 2005. S. 62.

¹⁰⁴ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 62.

¹⁰⁵ Amberger, Madeleine: Survivor. S. 136.

¹⁰⁶ Für das Folgende: Hill, Annette: Reality TV. S. 28.

Danny Jaksch vertritt die Ansicht, dass sich die Doku-Soap vom Reality-TV dadurch unterscheidet, dass die Handlungen bei Doku-Soaps auch ohne Kamera stattgefunden hätten. Doch ob dieses Verhalten ohne Kamera dasselbe gewesen wäre als mit Kamera, ist in Frage zu stellen. Reality-TV hingegen, findet seiner Meinung nach im konstruierten Rahmen statt. Bei Doku-Soaps hätten die Menschen im Gegensatz zudem noch die Möglichkeit ihr Leben mit dem anderer zu vergleichen und zu verbessern. Die Zuschauer können die Doku-Soap also als ein Vorteil für ihr eigenes Leben sehen und im Zuge dessen auch gleich dazu nutzen, ihre eigenen Probleme in den Griff zu bekommen.¹⁰⁷

Wie schon im vorherigen Kapitel erwähnt, entwickelte sich die Doku-Soap, welche laut Hill auch „fly-on-the-wall“-Dokumentationen, „soap-doc“ oder „reality-soaps“ genannt wird, in Großbritannien und schaffte es in den mittleren und späten 1990ern nach Europa. Einzelne Vorgänger wie „The Family“ von Paul Watson auf BBC oder „An American Family“ von Craig Gilbert schafften es bereits in den frühen 1970ern auf die Bildschirme. In den USA konnte sich die Doku-Soap bei weitem nicht so lange halten, wie in Europa. Die Amerikaner sahen lieber gewöhnlichen Menschen in außergewöhnlichen Situationen zu, während die Briten mehr gewöhnliche Menschen bei gewöhnlichen Tätigkeiten, wie in „The Driving School“ bevorzugten.¹⁰⁸

In Deutschland war der WDR bereits von 1990 bis 2000 mit der Sendung „Fussbroichs – die einzig wahre Familienserie“ erfolgreich. Die Sendung über eine Arbeiterfamilie, welche an 20 Tagen im Jahr von der Kamera begleitet wurde, wird nach Grözinger und Henning im Duden als „Dokumentarserie im Fernsehen mit teilweise inszenierten Ablauf“ bezeichnet. Damit gilt die Sendung als Vorläufer zur Doku-Soap in Deutschland.¹⁰⁹

Mittlerweile werden als Doku-Soaps verschiedenste Sendungen bezeichnet, die sich in Ästhetik, Produktionsbedingungen, Zielsetzung und Realisierung unterscheiden. Darunter finden sich beispielsweise auch welche, die Spielecharakter haben, wie „Frauentausch“. Bei diesem Format wird, im Gegensatz zu anderen, die Handlung in einer Folge abgeschlossen. Ein Blick auf das Fernsehprogramm zeigt, dass es auch die „scripted doku-soap“ vorzufinden gibt, „in welchen die Protagonisten zu Schauspielern ihrer eigenen Person in einer künstlichen

¹⁰⁷ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 34-35.

¹⁰⁸ Hill, Annette: Reality TV. S. 27-29.

¹⁰⁹ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 75.

Umgebung werden“.¹¹⁰

Man kann vier verschiedene Formen der Doku-Soap unterscheiden:¹¹¹

1. Die typenorientierte Doku-Soap: Hier stehen die Charaktere im Mittelpunkt, welche durch den Alltag begleitet werden. Diese Charaktere tragen die Sendung. Ein Beispiel hierfür sind die Fussbroichs.
2. Die themenorientierte Doku-Soap: Hier werden alle Protagonisten unter einen Themenbereich zusammengefasst. Sie haben zum Beispiel alle das selbe Ziel wie abzunehmen. Als Beispiele kann man hier „Du bist was du isst“ (ATV) nennen.
3. Die ortsbezogene Doku-Soap: Hier handelt es sich um ein und den selben Ort, den die Protagonisten, welche sich nicht kennen müssen und auch immer wieder andere sein können, aufsuchen. Dies kann zum Beispiel eine Station in einem Krankenhaus sein.
4. Die gebaute Doku-Soap: Hier werden die Protagonisten in eine künstlich hergestellte Situation bzw. Umgebung gebracht und ihr Verhalten wird beobachtet. Die Grenze zum Inszenierten ist hier besonders nah. „Frauentausch“ (RTL II) und „Tausche Familie“ (ATV) lassen sich in die Kategorie der gebauten Doku-Soaps einordnen.

3.5. Die Rezeptionsgründe

Immer wieder stellt sich die Frage, aus welchem Grund sich die Menschen so außerordentlich stark für Reality-TV interessieren können. Neben dem Streben nach Authentizität, von welchem ich in dieser Arbeit zu großen Teil ausgehe, werden natürlich auch noch diverse andere Gründe genannt.

Sabine Trepte unterscheidet hierbei fünf verschiedene Motive im Bezug auf diese, wie sie es nennt, „intimen Formate“¹¹²: Amusement, Zeitvertreib, Eskapismus, Informationssuche und Problembewältigung. Bei ihren Ausführungen nennt sie vor allem die Talk-Show als Beispiel. Ich bin allerdings der Meinung und werde diese Ansicht im folgenden auch versuchen darzustellen, dass man die drei Motive Amusement, Zeitvertreib, Eskapismus auch sehr gut

¹¹⁰ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 76-77.

¹¹¹ Für die Formen siehe: Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 79-80.

¹¹² Trepte, Sabine: Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. S. 30 – 41.

auf *Saturday Night Fever* anwenden kann. Informationssuche und Problembewältigung sind allerdings keine Motive, die sich meiner Ansicht nach bei den meisten Reality-Formaten und auch nicht bei der Doku-Soap *Saturday Night Fever* finden lassen. Einzig und allein bei Talk-Shows oder Gericht-Shows wie Barbara Salesch könnten diese beiden Gründe vorherrschend sein. Daher werde ich in diesem Kapitel die Informationssuche und die Problembewältigung nicht näher behandeln. Es ist auch noch ein weiteres Motiv, welches sich bei Trepte nicht findet, nämlich „Unterscheidung versus Identifikation“ zu nennen.

1. Amusement

Beim Motiv des Amusement geht es vor allem darum, dass sich der Zuschauer über die gezeigten Menschen lustig macht. Diese und ihre Probleme werden nicht ernst genommen. Auch Moderatoren, welche die Geschichten der Menschen mit Humor nehmen, sind gerne gesehen. Im Bezug auf Talkshows bevorzugen es diejenigen Zuschauer, welche durch dieses Motiv verleitet werden, auch gerne hitzige Diskussionen und Streitereien zu sehen. Besonders interessant ist es dann natürlich, wenn die Teilnehmer versuchen auf einander loszugehen. Nach Trepte sind Talkshows aber negativ behaftet und daher könnte die Begründung dieses Motivs auch daher genannt werden, weil es sozial erwünscht ist. Es wird sich auch gerne darüber lustig gemacht, wenn die Talk-Gäste sich blamieren.

„Die Belustigung wird als Beweis der eigenen Überlegenheit verwendet (...).“¹¹³

Auch im Bezug auf *Saturday Night Fever*, ist es sehr gut zu erkennen, dass sich die Zuschauer über die Protagonisten lustig machen. Dies kann man beispielsweise daran erkennen, dass die Untertitel als auch die Musik offensichtlich der Belustigung dienen soll. Dass dieses Ziel erreicht wurde merkt man unter anderem am öffentlichen Image der Sendung und der Kandidaten bzw. den Videos, die über auf Internetplattformen wie YouTube.com zu finden sind.

2. Zeitvertreib

Rezipienten, deren Motiv der Zeitvertreib ist, haben eigentlich das Gefühl der Langeweile. Aus diesem Grund zappen diese dann ohne Kenntnis des Fernsehprogramms durch und bleiben daraufhin beispielsweise bei einer Reality-TV Sendung hängen. Für diese Zuschauer

¹¹³ Trepte, Sabine: Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. S. 35.

erfüllt das Fernschauen dann eine „strukturelle Funktion“. Es ist quasi ein Lückenbüßer. So wie früher am Nachmittag zum größten Teil Talkshows gelaufen sind, hat man heutzutage sehr viele Doku-Soaps im Fernsehprogramm. Daher ist die Wahrscheinlichkeit natürlich groß bei einer hängen zu bleiben. Auch wenn *Saturday Night Fever* zwar nicht am Nachmittag ausgestrahlt wird, sondern am Abend, so ist es dennoch eine Sendung, welche keine große Konzentration erfordert und man somit sehr leicht „einfach mal schnell hängen bleibt“.

3. Eskapismus

Der Eskapismus ist die Flucht in die Welt der Sendung um die Eigene zu vergessen. Diese Motive spielen bei alle, auch bei „anspruchsvollen“ Inhalten in der Mediennutzung eine bedeutende Rolle. Ziel dieses Eskapismus kann auch Entspannung sein. Der Rezipienten möchte sich ohne „kognitiven oder emotionalen Aufwand“ ablenken lassen. Dazu wählt er ein Programm aus, dass ihn nicht allzu stark erregt und mit dem dessen Inhalt er halbwegs zufrieden ist.¹¹⁴

4. Unterscheidung versus Identifikation

Nach Keppler trifft es in den unterschiedlichsten Graden bei den unterschiedlichsten Sendungen zu, dass die Rezipienten einerseits froh sind, dass bei ihnen zu Hause nicht derartige Zustände herrschen, während sich die anderen darüber freuen, dass es nicht nur bei ihnen, sondern auch im Fernsehen so zu geht.¹¹⁵

3.6. Reality-TV und Authentizität

Wie bereits in der Geschichte des Reality-TV beschrieben, so kam der Erfolg dieses Genres erst in den späten 1980er Jahren. Umberto Eco sieht in dieser Zeit einen Übergang von einer paleo-televisionären-Ära zu einer neo-televisionären-Ära. Es wird nicht mehr dem „Modell der pädagogischen Kommunikation der paleo-Television“ gefolgt. In diesem Modell wurden dem Rezipienten Inhalte einfach nur präsentiert. Neu in der neo-televisionären Ära ist nun, dass versucht wird den Abstand zwischen der Institution Fernsehen und dem Zuschauer

¹¹⁴ Für diese drei Punkte siehe: Trepte, Sabine: Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. S. 30 – 41.

¹¹⁵ Keppler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit. S. 29.

immer kleiner werden zu lassen. Dies soll eben dadurch geschehen, dass sich das Fernsehen sehr stark nach dem Alltag der Zuschauer richtet. Es wird versucht, dies zu erreichen in dem sich der Zeitablauf der Sendungen und auch die Schauplätze nach dem Leben der Zuschauer richten. Es gibt Frühstücksfernsehen, Mittagssendungen, Abendprogramm, etc. Die Studios sind eingerichtet wie Wohnzimmer oder es wird gleich beim Gast zu Hause gefilmt. Auch der Inhalt orientiert sich in der neo-televisionären Ära stärker als zuvor am Alltäglichen. Man kann sich Ratschläge holen und sehen wie andere Menschen leben. Neu ist auch, dass die vorherigen Tabu-Themen Sex und Geld offen angesprochen werden. Der Zuschauer hat nun verstärkt die Möglichkeit selbst an den Sendungen mitzuwirken. Ausgezeichnet lässt sich diese Möglichkeit an Castingshows oder an dem Parade-Beispiel für Reality-TV, „Big Brother“, sehen. Hier kann der Zuseher für seinen Favoriten voten oder sich auch selbst bewerben, wodurch er nicht mehr der passive Empfänger ist, sondern aktiv am Geschehen im Fernsehen teilhat.¹¹⁶

Rund um die Diskussionen die „Big Brother“ auslöste, war ein Argument im Mittelpunkt, welches nun positiv, aber auch negativ gesehen wurde: „Endlich könne man im Fernsehen 'authentisches Handeln' sehen und nicht nur Gestelltes und Gekünsteltes.“¹¹⁷ Schließlich war es zuvor zu einem überwiegenden Teil nur möglich Schauspieler zu beobachten, die in ihrem realen Leben aber das Gezeigte nicht verkörpern, sondern für die Sendung „nur inszeniert“ wurden.

Im Reality-TV wird der Begriff der Authentizität sehr oft auch im Bezug auf die gezeigten Personen in der jeweiligen Sendung verwendet. Diese werden damit als „natürlich“, „echt“, „unverstellt“ und als „glaubwürdig“ charakterisiert und bewertet. Aber nicht nur die Personen, sondern insbesondere deren Handlungen sollen als authentisch angesehen werden. Meist wird man schon durch die Anmoderation oder die Ankündigung der Sendung auf deren Authentizität hingewiesen. Abgesehen von dieser sehr offensichtlichen Methode gibt es auch noch weitere Merkmale, mit denen üblicherweise Authentizität inszeniert wird. So werden beispielsweise sehr gerne verwackelte Bilder in geringer Auflösung gezeigt. Diese sollen wie Amateuraufnahmen wirken. Zudem soll das Gefilmte natürlich auch noch so wirken, als

¹¹⁶ Weitzer, Karin: Inszenierte Authentizität, authentische Inszenierung. In: Knaller, Susanne (Hrsg.): Realitätskonstruktionen in der zeitgenössischen Kultur. Beiträge zu Literatur, Kunst, Fotografie Film und zum Alltagsleben. Böhlau Verlag, Wien (u.a.) 2008. S. 190 – 191 und Casetti, Francesco, Odin, Roder: Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen. In: Adelman, Ralf, Hesse, Jahn O., Keilbach, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. S. 311 – 319 (Übersetzung: Eggs, Frederike)

¹¹⁷ Reichertz, Jo, Fromm, Bettina: Masken des Authentischen oder „The Comeback of the Public Man?“. S. 78.

würden sich die gefilmten Menschen unbeobachtet fühlen. Aus diesem Grund sind die Dialoge zwischen den Protagonisten der Sendung oft unwichtig, belanglos oder auch ordinär.¹¹⁸ Dies findet man vor allem bei *Saturday Night Fever*. In solchen Dialogen wird vom Rezipienten meist vermutet, dass diese unwillkürlich geschehen. Daraus ergibt sich, dass die Dialoge um einiges glaubwürdiger erscheinen. Auch Konflikte und starke Emotionen, aber ebenso alltäglichen Situationen, wie Kochen, Essen, Körperpflege werden gerne gezeigt und lassen die Sendung und die Protagonisten authentischer wirken, da diese Aktivitäten, so der Schein, nicht für das Fernsehen stattfinden.

Durch die authentische Wirkung der Protagonisten oder Kandidaten im Reality-TV bauen die Zuschauer im Vergleich zu anderen Fernsehformaten viel leichter eine Beziehung zu diesen auf. Da sie keine professionellen Schauspieler sind fällt es einfacher sich mit ihnen zu identifizieren.¹¹⁹ (Auch die Tatsache, dass sie keine professionellen Schauspieler sind, lässt Reality-TV authentischer wirken.)

Aber natürlich wird auch bei der Auswahl der Kandidaten bereits Authentizität inszeniert. Es wird versucht beispielsweise durch Castings möglichst unterschiedliche Menschen zu zeigen, was ein hohes Potential an Konflikten versprechen soll.

Das scheinbar authentische Reality-TV ist authentisch inszeniert und damit erfolgreich, denn, wie es John de Mol ausdrückt:

„Die Leute haben Schauspieler satt. Sie wollen wirkliche Menschen mit ihren echten Gefühlen und Affekten konsumieren. Sie wollen nicht den gestylten Busen einer Mimin oder eines Helmut-Newton-Modells. Vielmehr gieren sie nach den 'authentischen Brüsten' der Hamburger Studentin unter der Dusche.“¹²⁰

¹¹⁸ Ausblick (Big Brother/ Michael Jackson) in: Andree, Martin (Hrsg.) Archäologie der Medienwirkung. S.494 – 495.

¹¹⁹ Weitzer, Karin: Inszenierte Authentizität, authentische Inszenierung. S. 198.

¹²⁰ Behr, Manfred, Kaiser Silvia zitiert nach: Weitzer, Karin: Inszenierte Authentizität, authentische Inszenierung. S.198.

II. Analyse

4. Saturday Night Fever

In *Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend* werden Jugendliche bei ihren nächtlichen Aktivitäten begleitet. Ob beim Vortrinken zuhause oder bei Freunden, in der Großraum-Disko, im Stammlokal, ATV ist dabei und filmt die Jugendlichen bei diesen Ereignissen, welche für junge Menschen in diesem Alter durchaus zum Alltag gehört. Somit ist der Zuschauer mit dabei, wenn es um den Vollrausch, die Flirterei mit dem anderen Geschlecht, die Suche nach Liebe oder einem One-Night-Stand geht. ATV führt auch mit den Eltern, Türstehern, Lokalbesitzern und der Exekutive Interviews und zeigt somit auch die andere Seite, welche den jugendlichen Feiernden mehr oder weniger gegenübersteht. Es kann sich jeder Interessierte bewerben, der unter 30 Jahre alt ist.

Die Sendung wurde erstmals am 12. Jänner 2010 ausgestrahlt. Mittlerweile hat es die Doku-Soap schon auf 6 Staffeln geschafft. Davon abgesehen lief im September 2011 auch *Saturday Night Fever - „Beachparty, Oida!“* über den Bildschirm. In diesem Spezial machen die Burschengruppe Multi, Spotzl, Pichla und Eigi in Kroatien Party zusammen mit acht Mädchen. Ihr Ziel ist es die „perfekte Frau“ zu finden. Im Sommer 2012 ging es in *Saturday Night Fever - „Beachparty, Oida!“* nach Mallorca. Diesem folgte ein „Beachparty again, Oida!“ im Oktober 2012 nach. Natürlich wurde aber auch noch ein Special in der Faschingszeit ausgestrahlt und zwar „Faschingsprinz-Oida!“ Tara kann man in „St. Tropez, Oida!“¹²¹ bewundern. Im Juni 2010 wurde außerdem das *Spin-off Saturday Day Night Fever – die Clique* ausgestrahlt. Darin geht es um fünf Wienerinnen und ihre Problemchen inklusive „Zickenterror“. Exzessiver Alkoholkonsum hatte, im Gegensatz zur ursprünglichen Doku-Soap, bei *Saturday Night Fever – die Clique* nicht so eine große Bedeutung. Dieses Spin-off erlangte allerdings beim Publikum nicht den erhofften Erfolg.¹²²

Saturday Night Fever wird immer abends, an einem Dienstag oder einen Sonntag um 20:15 oder 21 Uhr ausgestrahlt und erreicht somit viele Zuseher. Laut dem ATV-Programmdirektor Martin Gastinger, erreichte sie im November 2010 bei den 12- bis 29-Jährigen Marktanteile

¹²¹ Offizielle Seite von Saturday Night Fever <<http://atv.at/contentset/650575-Saturday%20Night%20Fever%20-%20So%20feiert%20%C3%96sterreichs%20Jugend>> abgerufen am 19.10.2012.

¹²² Schmidt, Katharina. Barbie TV statt Komasaufen <http://www.wienerzeitung.at/meinungen/kommentare/49978_Barbie-TV-statt-Komasaufen.html> abgerufen am 30.07.2011.

von fast 25 Prozent. So musste angeblich auch bei den Drehorten umdisponiert werden, da in die Discos zu viel Publikum kam. "Wir haben mehr Seher als die ORF-Show „Helden von morgen“ - bei weniger als zehn Prozent der Kosten", sagte Gastinger gegenüber dem Standard.¹²³

Doch nicht nur vor dem Fernseher sitzen die Zuschauer, auch die on-demand Seite des Senders verzeichnet rege Erfolge. *Saturday Night Fever* gehört mit dem „Geschäft mit der Liebe“ und „Teenager werden Mütter“ zu den erfolgreichsten Formaten von ATV. Im März 2010 kann eine Folge von *Saturday Night Fever* an die 90.000 Zugriffe verzeichnen. Die gesamte Staffel wurde, laut Ina Bauer, online über 550.000 mal aufgerufen.¹²⁴

Am häufigsten trat bisher die Burschengruppe „Molti, Spotzl, Pichla und Eigi“ auf.

Laut Abspann wird *Saturday Night Fever* von on-media für ATV produziert. Die On-media TV- und Filmproduktion GmbH produzierte auch noch andere Sendungen für ATV wie „Die Lugners“, „Opernball Dokumentation“ und „ATV – Die Reportage“.¹²⁵

Mittlerweile hat auch schon der Schweizer Privatsender 3+ die Rechte an diesem Format von ATV gekauft. „Jung, wild & sexy – Baggern, saufen, Party machen“ ist auch in der Schweiz ein Erfolg geworden.¹²⁶ Aber nicht nur die Schweiz, sondern auch Deutschland ist an diesem Format interessiert. Im Oktober 2011 wurde verkündet, dass auch die RTL 2 die Rechte an der Sendung gekauft hat.¹²⁷

Das Thema „Party, Alkohol und Flirten“ ist im Bereich des Reality-TV nicht neu. Bereits im April 2003 startete der US-Realityfilm „The Real Cancun“ von Brian Caldirola und Rick de

¹²³ Siehe: Müller, Tobias: Ruhm aus der Wodkaflasche <<http://derstandard.at/1293369770864/Saturday-Night-Fever-Ruhm-aus-der-Wodkaflasche>> abgerufen am 15.07.2011.

¹²⁴ Für das Folgende: Mag. Ina Bauer, Leiterin Diversifikation & Online, und Mag. Klaus Bitschi, Head of Special Advertising and Interactive Sales beim Privatsender ATV im Interview mit dem Extradienst am 09.04.2010. ATV setzt auf Online-Videos <<http://blog.atv.at/ampunkt/pressespiegel/>> abgerufen am 17.07.2011.

¹²⁵ Autor unbekannt. On-media TV- und Filmproduktion GmbH <<http://www.mediaquarter.at/on-media-tv-und-filmproduktion-gmbh/>> abgerufen am 17.07.2011.

¹²⁶ Seite3.ch <<http://www.seite3.ch/Jung+wild+sexy+Die+neuen+Pausenplatz+Helden/461302/detail.html>> abgerufen am 19.10.2012 und *Saturday Night Fever*. So feiert Österreichs Jugend <http://de.wikipedia.org/wiki/Saturday_Night_Fever_%E2%80%93_So_feiert_%C3%96sterreichs_Jugend> abgerufen am 19.10.2012.

¹²⁷ Autor unbekannt. RTL 2 kauft von ATV "Saturday Night Fever" <<http://derstandard.at/1317019404747/RTL-2-kauft-von-ATV-Saturday-Night-Fever>> abgerufen am 26.08.2012.

Oliveira in den Kinos. Produziert wurde dieser Film von Mary-Ellis Bunim und Jonathan Murray, der auch für die Reality-Show „The Real World“ (MTV) verantwortlich war. Es geht hier um 16 Jugendliche, welche sich vorher nicht kannten und in Cancun, Mexiko, Ferien machen. Natürlich kommt der Alkoholgenuss nicht zu kurz. „There was never a sober moment. We woke up with margaritas.“, sagte eine der Jugendlichen. Ganz im Stile Big Brothers wurde auch in der Nacht, mit Infrarotkameras in dem Partyhaus gedreht. In dem Film zeigt sich auch der Rapper Snoop Dog.¹²⁸

Dieser Versuch einen Realityfilm im Kino zu zeigen floppte. In die österreichischen Kinos schaffte er es nicht einmal. Aber eine der Jugendlichen, Laura Ramsey, wurde durch diesen Film berühmt und hatte danach die Chance auch noch in weiteren Filmen ihr schauspielerisches Talent zu zeigen.¹²⁹

Im gleichen Jahr wie „The Real Cancun“ wurde auch der Film „Drunken Jackasses - The Quest“ veröffentlicht. „Drunken Jackasses - The Quest“ ist in europäischen Raum besser unter dem Namen „Beach Party Animals“ bekannt ist. Produzent und Regisseur (neben Jason A. Carbone) ist Mike Fleiss, der Erfinder der Reality-Show „Bachelor“. Auch bei „Beach Party Animals“ geht es um Jugendliche, die ihre Ferien in bester Feierlaune in Mexiko, genauer in Cabo San Luca, verbringen. Auf Cinema.de wird dieser Realityfilm eine Pseudo-Doku genannt.¹³⁰

4.1. ATV

Der Sender startete 1997 als Wiener Lokalsender W1. Im Jänner 2000 wurde der Sender ausgebaut und konnte unter dem Namen ATV in ganz Österreich aufgrund gesetzlicher Bestimmungen nur über Kabel empfangen werden.¹³¹

Als es durch die Verabschiedung des Privatfernsehgesetz vom Juli 2001 auch für private Sender möglich war terrestrisch zu senden, bewarb sich ATV bei der

¹²⁸ Stein, Joel. Cue the Tequila <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,444971-1,00.html>> und Autor unbekannt, The Real Cancun <<http://www.imdb.de/title/tt0360916/>> abgerufen am 03.08.2011.

¹²⁹ Crazy1880. Laura Ramsey <http://de.wikipedia.org/wiki/Laura_Ramsey> abgerufen am 03.08.2011.

¹³⁰ Autor unbekannt. Beach Party Animals <http://www.cinema.de/film/beach-party-animals_1329595.html> abgerufen am 03.08.2011.

¹³¹ ATV (österreichischer Fernsehsender) <http://de.wikipedia.org/wiki/ATV_%28%C3%B6sterreichischer_Fernsehsender%29> abgerufen am 21.07.2011.

Kommunikationsbehörde Austria und bekam den Zuschlag. Dies geschah „17 Jahre nach Deutschland und drei Jahre nach Albanien“¹³², so der Kommentar auf der Homepage des Senders. Der Name wurde auf ATVplus geändert und das mehr an Programmvielfalt und an Reichweite zu signalisieren. ATVplus ging am 1. Juni 2003 on air. Da die Reichweite verdoppelt wurde, hatten damals 6 Millionen Österreicher die Möglichkeit ATVplus zu sehen. Der Name wurde am 1. Juni 2006 wieder in ATV umbenannt. Am 1. Dezember 2011 ging auch noch ATV2 auf Sendung. Dieser zweite Sender und ATV sollen einander ergänzen. Auf dem neuen Sender in der österreichischen Fernsehlandschaft soll das Hauptaugenmerk vor allem auf Unterhaltung, aber auch auf Information gesetzt werden. ATV2 zeigt von Dezember 2011 an neben Serien und Spielfilmen die Eigenproduktionen, wie *Saturday Night Fever*. Trotzdem wird *Saturday Night Fever* weiterhin aber auch noch zusätzlich auf ATV ausgestrahlt. ATV ist der bedeutendste Privatsender Österreichs.

Eigenproduktionen machen 40 Prozent im Programm des Senders aus und werden als Image, Wiedererkennungswert und Eigenständigkeit gesehen. Neben dem bereits länger erfolgreichen Sendungen „Bauer sucht Frau“, „Österreich ist besser“ oder „Teenager werden Mütter“ ging 2011 auch die Doku-Soap „Leben im Gemeindebau“ auf Sendung.

4.2. *Saturday Night Fever* als Doku-Soap

Wenn man die Kategorien betrachtet, welche ich im vorherigen Grundlagenteil vorgestellt habe, dann wird klar: *Saturday Night Fever* kann man als themenorientierte Doku-Soap bezeichnen. Als Thema lässt sich der Bereich „Feiern, Party machen“ leicht erkennen. Die Protagonisten wechseln, haben aber alle, mehr oder weniger, das selbe Ziel vor den Augen. Jedoch wurde mittlerweile die Grenze zur typenorientierten Form beinahe schon überschritten, da es Charaktere gibt, die immer wieder auftreten und schon, wie man so schön sagt, zur Einrichtung gehören.

Die Bedeutung von Doku-Soaps allgemein kann man mittlerweile, vor allem bei einem Blick auf das Fernsehprogramm, nicht verneinen. Den Grund für diesen Erfolg sieht Kilborn darin:

„The core attraction of docu-soaps is, namely, the viewers will be given the chance of witnessing ordinary folk operating in familiar environments and thus, supposedly, of becoming privy to the everyday challenges they confront. The basic appeal of the

¹³² ATV- History <<http://atv.at/contentset/110332-History>> abgerufen am 21.07.2011.

docu-soap is, in other words, that it offers the prospect of a voyeuristic encounter with 'real life' (often larger-than-life) individuals. ¹³³

Doch im Mittelpunkt stehen Emotionen und Personalisierung, welche unter anderem durch die Interaktion zwischen den Charakteren vermittelt werden, auch wenn der Zuschauer noch nebenbei Information beispielsweise zu der Arbeit der Berufsgruppen bekommt. Bei *Saturday Night Fever* gehört in der ersten Folge der ersten Staffel zu den Protagonisten der Bezirkskommandant Josef Fritz. Es wird der Zuseher zwar über die Aspekte seiner Arbeit, im Rahmen des kurzfristig organisierten Planquadrats, informiert. Doch im Vordergrund stehen die in unterhaltsamer Weise präsentierten Interaktionen mit seiner Frau und später den Jugendlichen. Auch die Sorgen seiner Frau aufgrund den gefährlichen Berufes ihres Mannes werden behandelt. „The small dramas of life“ spielen eine große Rolle.

Also im Gegensatz zum Dokumentarfilm, der Information vermitteln will, ist es das Ziel der Doku-Soap zu unterhalten.¹³⁴ An *Saturday Night Fever* kann man dies sehr gut erkennen.

Die Protagonisten in einer Doku-Soap müssen vor allem überzeugend sie selbst sein. Durch die Talkshows ist die Barriere, sich selbst im Fernsehen zu öffnen, gefallen. Die Leute möchten sogar ins Fernsehen. Tabus, wie sich bei einer Geburt von Fernsehkameras begleiten zu lassen, sind längst gefallen, wie man auch an der ATV Doku-Soap „Teenager werden Mütter“ sehen kann. Da ist es auch nicht verwunderlich, dass viele Jugendliche kein Problem damit haben, sich beim Betrinken und Übergeben filmen zu lassen.¹³⁵

Die Gefahr vom Erfolg zum Misserfolg einer Doku-Soap liegt nah beieinander. Sie bewegt sich an der Grenze zwischen Fiktion und Realität. Wenn die Grenze zu sehr in die Richtung Fiktion verschwindet und man das Authentische aufgrund der Inszenierung nicht mehr glauben kann, so steigt das Risiko, dass dies vom Zuschauer nicht gut aufgenommen wird.¹³⁶

¹³³ Kilborn, Richard: The docu-soap. A critical assesment. S. 112.

¹³⁴ Kilborn, Richard: The docu-soap. A critical assesment. S. 111-113.

¹³⁵ Autor unbekannt. Doku-Soap <<http://www.mediaculture-online.de/Doku-Soap.441.0.html>> abgerufen am 29.07.2011.

¹³⁶ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 80.

5. Authentizität durch den dramaturgischen Aufbau

Im Folgenden werde ich die Spannungskurve von *Saturday Night Fever*, das Konzept der Suspense und die akustische bzw. auch schriftliche Ebene behandeln und zeigen, wie dadurch Authentizität hergestellt wird. In *Saturday Night Fever* werden in jeder Sendung drei bis vier Handlungsstränge gezeigt, die sich immer wieder abwechseln. Dies nennt sich Zopfdramaturgie¹³⁷ und ist vor allem aus dem Bereich der Seifenoper bekannt, allerdings ist zu erwähnen, dass bei der hier behandelten Sendung am Ende einer Sendung alle Stränge ein Ende finden.

5.1. Die Spannungskurve

Syd Field sieht ein klassisches Muster für die Dramaturgie, bestehend aus den drei Akten Exposition, Konfrontation und Auflösung als Grundmuster für alle Drehbücher vor.¹³⁸ Nun gibt es für Doku-Soaps wie *Saturday Night Fever* kein Drehbuch. Fields Muster lässt sich aber nicht nur auf fiktive Spielfilme, sondern auch auf die Doku-Soap anwenden, wie ich im Folgenden gleich zeigen werde. In *Saturday Night Fever* werden pro Folge immer drei oder vier Handlungsstränge gezeigt, zwischen denen dann immer hin und her gewechselt wird.

Die Spannungskurve wird immer wieder von einer Werbepause und dem Teaser unterbrochen. Dieser wird vor jeder Sendung und auch vor jeder der beiden Werbepausen gezeigt. Hierbei werden die Höhepunkte dessen, was noch kommt vorweggenommen. Dasselbe wird dann am Ende der Sendung für die nächste Folge wiederholt. Dies soll den Zuschauer motivieren dran zu bleiben, also nicht wegzuzappen um das Kommende noch sehen zu können und vor allem in der nächsten Woche wieder einzuschalten. Zudem erleichtert es auch Zuschauern, die mitten in der Sendung zuschalten, sich schnell zu orientieren und dran zu bleiben. Diese dramaturgische Strategie kennt man auch sehr gut von Talkshows und soll dadurch, dass es einen Vorgeschmack auf die kommenden Szenen liefert, Spannung aufbauen.¹³⁹

¹³⁷ Kennzeichen der Soap-Opera <<http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/artikel/tv/Soap.html>> abgerufen am 22.10.2012.

¹³⁸ Field, Syd: Das Drehbuch. In: Field, Syd, Meyer, Andreas, Witte, Gunther, Henke, Gebhard u.a. (Hrsg.): Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Ullstein Buchverlage GmbH. Berlin 2006. (Übersetzt aus dem Englischen von Carl-Ludwig Reichert) S. 12.

¹³⁹ Mikunda, Christian: Der verbotene Ort und die inszenierte Verführung. S.84 – 85.

Im Folgenden möchte ich analysieren, wie die Spannungskurve aufgebaut ist und dies anhand eines Handlungsstranges zeigen.

1. Exposition: Im ersten Akt erfährt der Zuschauer wer die Protagonisten sind und wie deren Ziel aussieht. Das Voice-over verrät, wo sich die Jugendlichen befinden, beispielsweise im Hotelzimmer in München, in der Wohnung von Pichla in Böheimkirchen, etc. Es werden auch die Jugendlichen und ihre Ansichten und der Plan für den heutigen Abend vorgestellt. Meist geschieht dies, während sich die Mädchen schminken, frisieren und anziehen. Ein Gläschen von etwas Alkoholischem ist auch hie und da vorhanden, aber das Herausputzen steht im Vordergrund. Die Burschen sitzen meistens mit Zigaretten und Alkohol zusammen. Aber Ausnahmen bestätigen die Regel. In der ersten Folge der ersten Staffel, richtet sich Spozl seine Haare, aber der Alkohol fließt natürlich trotzdem.

In der 14. Folge der vierten Staffel beginnt der Handlungsstrang um Steffi und Kerstin, welche der Zuschauer von den letzten Wochen kennt, nach dem ersten Teaser, in dem schon groß verraten wird, was gleich geschieht, folgendermaßen:

Der Zuschauer sieht die Ortstafel „Bruck an der Leitha“ und weiß somit, wo er sich befindet. Weiter geht es in einer privaten Wohnung. Steffi und Nicole ziehen sich an und schminken sich. Währenddessen erhält der Rezipient durch das Voice-over und das Gespräch der Mädchen die Hintergrundinformationen, welche für diesen Handlungsstrang relevant sind. Steffi hat letzte Woche Martin kennengelernt und kann sich nur mehr an seine Segelohren erinnern. Teilweise nimmt hier die Kamera eine beobachtende Position ein. Doch gleich drauf sprechen Kerstin und Steffi direkt mit der Kamera und erklären somit dem Zuschauer die Situation, in der sie sich befinden persönlich. Die Mädchen führen auch ihre Sorgen aus, ob sie noch vor Martin am vereinbarten Treffpunkt sein sollen oder ob man den Burschen nicht lieber warten lassen sollte. Schminken und Gespräche über die Brustvergrößerungen stehen bei den Mädchen im Vordergrund, dennoch sieht man, dass sie sich auch etwas Alkohol genehmigen. Anschließend sieht man auch Martin und seine Freunde, die schon längst im Lokal bei Bier und Zigaretten sitzen und sich ganz im Macho-Stil über Steffi unterhalten. Es fallen Äußerungen wie: „Sie is guad im Bett und vielleicht verlieb i mi a amoi.“ Somit wird diesbezüglich Spannung erzeugt, was passiert, wenn sich die beiden wieder treffen, vor allem, da Steffi sich nicht mehr an ihn erinnern kann. Der Zuschauer weiß nun, dass die Erwartungshaltung der beiden Jugendlichen nicht die gleiche ist.

Im ersten Akt erhält der Zuschauer damit die notwendigen Hintergrundinformationen für den weiteren Verlauf der Sendung. Um aber das Einsteigen in die Sendung jederzeit möglich zu machen, werden in *Saturday Night Fever* die wichtigsten Fakten auch später öfter wiederholt.

2. Konfrontation: Für die Dramatik ist üblicherweise ein Konflikt von Nöten. In *Saturday Night Fever* kann man die zwischenmenschlichen Probleme der potentiellen Liebespaare oder Affären als Konflikt ansehen. Im zweiten Akt wird der Plan, welcher im ersten Akt geschmiedet wurde, vollzogen. In den allermeisten Fällen heißt das für die Protagonisten „ab in die Disko und auf zum anderen Geschlecht“. Meist kann man hier also den Begriff „Konfrontation“ wörtlich nehmen, da zwei oder auch mehr Protagonisten aufeinander treffen.

Bei Steffi, Kerstin und Martin, an deren Beispiel ich schon die Exposition beschrieben habe, findet die Konfrontation mit Beginn des zweiten Drittels der Sendung statt. Steffi und Kerstin treffen auf Martin. Anfangs findet ein kleiner Streit in der Gruppe statt, da die Mädchen zu spät zum vereinbarten Treffpunkt auftauchen und Martin seine Freunde mitgenommen hatte. Die Kamera wechselt immer wieder zwischen Beobachtung und Interview. Anschließend geht die ganze Gruppe in die Disko. Die Kamera begleitet die Jugendlichen stellvertretend für den Zuschauer. In der Disko kristallisiert sich sehr schnell ein Konflikt im Bezug auf die „Liebe“ zwischen Steffi und Martin heraus. Steffi bekommt das Gefühl, Martin nicht mehr richtig im Gedächtnis zu haben und er ist ihr zu ruhig, tanzt nicht und spricht viel zu wenig. Nebenbei bekundet auch ein Freund von Martin sein Interesse an Kerstin, die allerdings kein Interesse an diesem Freund hat. Dadurch kommt es auch zu einer ungemütlichen Stimmung von Kerstin ihrer Freundin Steffi gegenüber. Sie wirft ihr vor sie alleine zu lassen. Ein weiterer Konfrontationspunkt tut sich auf: Steffi ist der Meinung, dass sich Martin um ihren Spaß kümmern soll, während Martin der Meinung ist, dass nicht immer er für die Getränke sorgen muss, sondern, dass diese Aufgaben ruhig auch die Frau übernehmen kann.

3. Auflösung: Am Schluss wird meistens die Verabschiedung, was in manchen Fällen auch ein Davonschleichen ist, und das Heimgehen gezeigt. Die Party löst sich auf und die Jugendlichen gehen schlafen.

Steffi macht ihrem Martin klar, dass sie nicht mit ihm nach Hause geht, beendet also die „Beziehung“ und erklärt auch noch der Kamera, dass sie sich nicht nochmal so betrinkt und sich dadurch dann so einen „Spast“ anlacht. Sie erwähnt auch noch in Zukunft bei Männern nicht nur auf die Fingergröße, sondern ebenfalls auf die abstehenden Ohren zu achten. Solche Aussagen wirken natürlich auf der einen Seite sehr amüsant, aber auf der anderen Seite wird

hier auch ein bisschen mit dem Insider-Wissen des Publikums gespielt, da sie dieses Problem am Anfang der Sendung dem Zuschauer anvertraut hat. Auch Kerstin macht Martin klar, dass das Interesse nur auf einer Seite besteht. Anschließend sieht der Zuschauer, wie die Mädchen in ihren Jacken nach Hause gehen. Auch in beiden anderen Handlungssträngen neigt sich die Party dem Ende zu und es wird nach Hause und schlafen gegangen. Der Abend und auch die Sendung ist vorbei.

Bei diesem Beispiel, welches meine Ausführungen zu den drei Akten unterstreichen sollte, steigt und fällt die Spannungskurve in einer Folge. Dies ist kennzeichnend bei *Saturday Night Fever* und selbst dann so wenn die Protagonisten über mehrere Folgen, oft auch die ganze Staffeln teilnahmen. Man kann diese Art der Spannungskurve auch im Falle von Motti, Spitzl, Pichla und Eigi über die kompletten bisherigen Staffeln teilnahmen, beobachten. Bei einer Seifenoper hätte man normalerweise im Gegensatz zu der Spannungskurve hier in *Saturday Night Fever* bei den verschiedenen Handlungssträngen Spannungskurven, die nicht mit dem Anfang und Ende der ausgestrahlten Sendungen beginnen und beendet werden. Dies hat natürlich auch den Grund, dass der Zuseher so dazu animiert wird wieder einzuschalten, da er ja wissen will, welches Ende dieser Handlungsstrang nimmt.¹⁴⁰

Bei der hier behandelten Doku-Soap ist die Spannungskurve so gestaltet, dass der Zuschauer, dass Gefühl hat mit den Darstellern gemeinsam den Abend von Beginn an zu erleben. Einfach ausgedrückt: Der Zuschauer macht sich mit den Protagonisten fertig, sucht die Kleidung aus, ist beim Beisammensitzen mit den Freunden davor dabei und kann mit ihnen gemeinsam eine Zigarette rauchen und ein Glas Wein trinken. Er ist dabei, wenn über die Pläne, die Probleme und Hoffnungen des Abends im Bezug auf das andere Geschlecht gesprochen werden. Der Zuschauer erlebt danach auch den Abend in der Disco mit den Protagonisten und ist dabei, wenn sich Hoffnungen erfüllen oder auch in Luft auflösen. Er bekommt auch sämtlich Ausrutscher, die durch Alkohol passieren so direkt mit, da er ja vorher auch dabei war als über den Durst getrunken wurde. Danach wird der Abend selbstverständlich auch noch gemeinsam ausgeklungen. Durch dieses Spannungskurve wird also enorm das Gefühl des „Dabei-Seins“ angesprochen, welches wie schon im ersten Teil näher ausgeführt, das Gefühl der Transparenz und somit auch der Intimität erhöht.¹⁴¹ Somit führt diese Kurve zu mehr einem höheren Empfinden von Authentizität beim Rezipienten.

¹⁴⁰ Suche quelle – selbst wissen wird ja nicht möglich sein

¹⁴¹ Bartz, Christina: MassenMedium Fernsehen. S. 120 -

5.2. Suspense

Ein dramaturgisches Konzept, mit dem sowohl im Spielfilm als auch in der Werbung gearbeitet wird, ist die Suspense. Hier weiß der Zuschauer mehr als die Protagonisten selbst. Durch dieses Vorwissen zittern die Zuschauer gespannt mit und bekommen teilweise auch das Gefühl die Person warnen zu wollen. Suspense muss jedoch aber nicht zwangsläufig mit einem Thriller und damit mit Angst verbunden sein. Dieses Vorwissen entfaltet seine Wirkung nicht nur dadurch, dass man den unwissenden Protagonisten warnen möchte. Durch Sendungen wie „Verstehen Sie Spaß?“ zeigt sich, dass die Menschen auch eine gewisse Lust und Spaß daran empfinden Vorwissen zu besitzen. Auch selbst wenn sie hier die Person, die im nächsten Moment in die Falle tappen soll, vielleicht noch vor dem bevorstehenden Unglück warnen wollen, wird Vorwissen genossen. Dieses, vor allem durch Alfred Hitchcock berühmte, Konzept wird auch hier in *Saturday Night Fever* angewandt.¹⁴²

Nach Mikunda bildet sich im allgemeinen durch den Teaser, den Cliffhanger (welcher bei *Saturday Night Fever* aber eigentlich in dem Sinne nicht vorhanden ist) und durch Suspense eine gewisse Erwartungshaltung heraus und man fühlt sich „gespannt“. Durch „Abfeiern“ und „Ablachen“ fühlt man sich wieder „entspannt“.¹⁴³

Wenn Steffi also dem Zuschauer im ersten Akt erzählt, dass sie sich nicht mehr wirklich an ihr Date für den heutigen Abend erinnern kann, sondern nur mehr weiß, dass Martin Segelohren hat, dann kann man durchaus von Suspense sprechen. Immerhin ist Martin im Bezug auf dieses nicht so unwichtige Detail ahnungslos und der Zuschauer weiß somit mehr als der Protagonist selbst. Es kommt eben zu dieser Erwartungshaltung im Bezug auf den zweiten Akt beziehungsweise die restliche Sendung. Durch das Konzept der Suspense wird mit Insider-Wissen gespielt. Der Zuschauer ist somit ein Freund von Steffi und erlebt den Abend als wäre er ein Freund von ihr. Infolgedessen wird auch hier auf das Konzept der Intimität angespielt. Noch viel stärker wird das Konzept der Suspense mit der Intimität gepaart, wenn sich auf eine Protagonistin, wie im Beispiel von Tara oder auf die Gruppe um Molti, Pichla und Co über mehrere Folgen hinweg fokussiert wird. Hier kennt der Zuschauer die Protagonisten schon so gut, dass der ein sehr gutes Vorwissen besitzt und sich auch schon traut einzuschätzen, wie diese mit den verschiedensten Situationen umgehen werden.

¹⁴² Mikunda, Christian: *Der verbotene Ort und die inszenierte Verführung*. S. 87 und auch Monaco, James: *Film und neue Medien*. S. 158.

¹⁴³ Mikunda, Christian: *Der verbotene Ort und die inszenierte Verführung*. S.88.

5.3. Die akustische Ebene

Wie ich schon weiter oben erwähnt habe, ist die Titelmelodie, außer bei den beiden Specials „Beachparty, Oida“ und „Beachparty again, Oida“ immer gleich. Diese wird auch nach jeder Werbepause kurz zwischengeschaltet. Immer wieder die selbe Titelmelodie zu hören, erhöht den Wiedererkennungswert einer Sendung. Doch nicht nur dadurch wird dieser erhöht, sondern auch durch die Tatsache, dass immer kurz das Logo von *Saturday Night Fever* eingeblendet wird, bevor es mit einem anderen Handlungsstrang weitergeht. Durch diese Einblendung wird auch immer wieder auf die Kamera verwiesen, wodurch dem Zuschauer wieder klar gemacht wird, dass es sich hier um Realität handelt. Immerhin soll die Kamera beim Reality-TV das Gefühl vermitteln, dass sie stellvertretend für den Zuschauer anwesend ist. Im Gegensatz dazu kommt dies beim Spielfilm nie vor, da in diesem Fall die Kamera für den Rezipienten unsichtbar werden soll.¹⁴⁴ Durch den Umstand, dass immer wieder auf die Kamera und somit auf die Realität verwiesen wird, soll bewiesen werden: „Was wir zeigen ist echt. Es ist nicht geschauspielert“. Infolgedessen erhöht sich somit auch das Gefühl der Authentizität beim Rezipienten und die Einblendung des Logos und auch der Titelmelodie als Wiedererkennung der Sendung kann als Authentifizierungsstrategie gesehen werden.

Szenen, welche von den Erlebnissen der Burschen Molti, Spotzl, Pichla und Eigi handeln und bei denen sich die drei Burschen nicht in der Disko aufhalten, sind seit der dritten Staffel sehr oft mit ihrem Lied „Vollgas“ unterlegt. Den Rest der Sendungen wird die musikalische Untermalung durch die Lieder, welche in der Disko gespielt werden, bestimmt. Teilweise dient auch die Hintergrundmusik dem Amusement, wie im der 6. Folge der dritten Staffel. In dieser Szene laufen Molti, Spotzl, Pichla und Eigi durch das Meer dem Strand entgegen und dazu wird die bekannte Baywatch Theme gespielt.

In die akustische Ebene fällt auch das Voice-Over, gesprochen von einer Frau. Ganz wie es Bill Nichols im Bezug auf den expositorischen Dokumentarfilm ausdrückt, ist diese Stimme allwissend. Sie erklärt viele Handlungen, die sonst vielleicht für den Rezipienten unverständlich bleiben würde. Dadurch wird der Raum für Interpretationen beim Zuschauer natürlich kleiner. Im Bezug auf die Orientierung der Zuschauer ist das Voice-Over jedoch von Vorteil.

Vordergründig scheint diese Stimme vor allem dem Amusement des Rezipienten zu dienen. Doch es wird durch die Stimme aus dem Off und auch durch das Amusement eine Art

¹⁴⁴ Reichertz Jo: Reality-TV – Der Versuch ein Muster zu finden. S. 233.

Komplizenschaft, so etwas wie eine Beziehung, zwischen dem Zuseher und dem Fernsehbild geschaffen. Es wird also gemeinsam mit dem Fernseher, also mit dem Voice-Over Eigi dabei beobachtet wie er ein Mädchen anspricht. Dieses Phänomen habe ich bereits in den Grundlagen im Kapitel „Authentizität im Medium Fernsehen“ beschrieben. Bei *Saturday Night Fever* ist das Voice-Over das „ich“, der Zuseher das „du“ oder „ihr“ und die dritte Person, das „er“ oder „sie“ wird von den Protagonisten der Sendung verkörpert. Es wird dadurch die Intimität, die Unmittelbarkeit, also auch das Gefühl der Authentizität erhöht.

5.4. Untertitel

Wie in den meisten Doku-Soaps werden auch bei *Saturday Night Fever* sehr oft die Protagonisten selbst interviewt, wodurch sich der Zuschauer persönlich angesprochen fühlt, da sie direkt in die Kamera sprechen und ihren Standpunkt darlegen. Dabei werden Untertitel eingeblendet, welche neben Namen und Alter kurz den Standpunkt der Person darlegen. Wie das Voice-over dienen bei *Saturday Night Fever* auch die Untertitel zur Orientierung in der Handlung, aber zu einem großen Teil auch dem Amüsement. So steht bei Martin in Folge 14 der 4. Staffel, der abstehende Ohren hat, als er gerade über Steffis sexuelle Vorzüge spricht: „Martin, 19, Steffi kennt seine „ohrogenen“ Zonen.“ oder auch „Eigi, 20, der späte Eigi fängt den Wodka“, in 6. Folge der 3. Staffel, als Eigi nach zu viel Alkoholgenuss spät aufsteht um den Tag gleich mit Wodka zu starten.

Dieses Amüsement, welches durch diese Untertiteln, aber auch durch das Voice-Over, hervorgerufen wird, macht es sich wieder sehr stark zum Ziel auf die Intimität zwischen dem Zuschauer und dem Protagonisten in der Sendung hinzuarbeiten. Sie hat den Anflug von Insider-Wissen und verbindet den Rezipienten gegen die Person, über die sich lustig gemacht wird.

Durch dieses Amüsement wird beim Rezipienten das Gefühl der Authentizität der Protagonisten, also deren Handlungen und Aussagen, und auch der Sendung selbst verstärkt. Dies geschieht meiner Ansicht nach auch dadurch, dass durch dieses Lustig machen über einen der Darsteller, dessen menschliche Seiten hervorgehoben werden. Der Zuseher empfindet diese Schwächen sympathisch, schließlich sieht man, dass man es mit einem normalen Menschen zu tun hat, nicht mit einem Hollywood-Filmstar.

6. Authentizität durch dokumentarische Elemente

Wie ich bereits eingangs erwähnt habe, setzt sich der Begriff Doku-Soap, aus der Dokumentation und der Seifenoper zusammen.

6.1. Der Dokumentarfilm

Der Dokumentarfilm gilt als „umfassender, allgemeiner Begriff für alle nichtfiktionalen Filme, die sich der Aufzeichnung von Außenrealität widmen“.¹⁴⁵

Eine sehr passende Definition stammt von dem Regisseur Michael Rabiger:

„Ein Dokumentarfilm ist ein Ausschnitt der Realität, gesehen durch die Augen eines fühlenden Menschen, denn jeder Dokumentarfilm betrachtet die Wirklichkeit aus der Perspektive eines Individuums.“¹⁴⁶

Die Historie des Dokumentarfilms beginnt mit den Brüdern Lumiere, die die Ankunft eines Zuges im Bahnhof von Ciotat filmten. Zu dieser Zeit war es dem Publikum noch nicht so wichtig, ob die Szene inszeniert oder authentisch war. Als um 1900 die Montage eingeführt wurde, wodurch die Filmzeit kürzer war als die reale Zeit, begannen die Filmemacher damit den Menschen reale Ereignisse zu zeigen. Die Tatsache des Non-Fiktionalen wurde vorausgesetzt. Da am Anfang des 20. Jahrhunderts die Wanderkinos zugunsten festen Kinohäuser wichen, gingen immer die gleichen Menschen ins Kino. Diesen konnte man nicht immer das Gleiche bieten. Als Lösung für dieses Problem wurde also damit begonnen, dass Filmemacher vermehrt Szenen im Studio zu drehen. Dieses Vorgehen war natürlich auch budget-freundlicher.

Als Begründer dieses Genres gelten allerdings erst Robert Flaherty mit dem ethnographischen Werk „Nanook of the North“ (1922) und John Grierson, der 1926 den Begriff „dokumentary“ in einer Diskussion um Flahertys Film „Moana“ (1926) prägte. Bei „Nanook of the North“ handelt es sich um einen ethnographischen Film, der das (Über-)Leben der Eskimos darstellte. Doch da durch einen Brand die Aufnahmen zerstört wurden, stellte Grierson den Film wieder nach. So war beispielsweise die Robbe, welche Nanook jagte schon vorher tot. Aber die

¹⁴⁵ Monaco, James: Film und neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. Hamburg 2003. (Originalausgabe: The dictionary of New Media. Harbor Electronic Publishing. New York 1999. Deutsche Fassung von Bock Hans-Michael). S. 48.

¹⁴⁶ Rabiger, Michael zitiert nach: Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. Authentizität und Manipulation im dokumentarischen Film. Diplomata Verlag GmbH. Hamburg 2011. S. 13.

Thematik an sich, der harte Kampf ums Überleben, war bei den Eskimos wirklich gegeben.¹⁴⁷ Grierson nannte dies später „einen kreativen Umgang mit der Wirklichkeit“¹⁴⁸. Ein interessantes Detail ist, dass anfangs kein Filmverleih „Nanook of the North“ vertreiben wollte, mit der Begründung:

„Who would want to see a move about Inuits, a movie without story, without stars.“¹⁴⁹

Grierson wollte mit seinen Werken „Intimität und Vertrautheit“ herstellen und er war der Meinung, dass das Leben selbst den besseren Stoff liefert, als es noch zu gute Schauspieler nachstellen könnten. Damit erkannte er schon früh, was letztendlich den Erfolg von Doku-Soaps wie „Saturday Night Fever“ mitbestimmt.

Auch der sowjetische Filmmacher Dziga Vertov setzte sich mit der Wirklichkeit im Dokumentarfilm auseinander. 1922 startete er die Dokumentarfilmreihe „Kino Pravda“ (Kino Wahrheit). Ihm war es wichtig keine Filme nachzustellen. Er wollte den Alltag so abbilden, wie er wirklich war, und wenn die Menschen in die Kamera schauten, so gehörte das dazu.¹⁵⁰

In der Historie des Dokumentarfilms darf natürlich Sergei Eisenstein nicht fehlen. Er wollte mit seinen Filmen informieren und die Menschen emotional an das Thema heranzuführen.¹⁵¹

Im zweiten Weltkrieg wurde der Dokumentarfilm vor allem zu Propagandazwecken eingesetzt. Insbesondere sind hier die Filme von Leni Riefenstahl zu erwähnen. Es wird jedoch teilweise angezweifelt, ob die Dokumentarfilme des Dritten Reiches tatsächlich diese Bezeichnung verdienen, immerhin wurden nur ausgesuchte Bilder, die der Ideologie des Regimes entsprachen, gezeigt.¹⁵²

Im Laufe der Jahre wurde die Kamera kleiner (16mm Kamera) und es war möglich Synchronon aufzunehmen. Durch diese technischen Verbesserungen konnte sich das Filmteam mit der Kamera freier bewegen, was authentischere Aufnahmen ermöglichte.¹⁵³ Außerdem war nun auch der sprechende Mensch wichtig.¹⁵⁴ Aus dieser Tatsache heraus bildeten sich zwei Schulen: Direct Cinema in den USA (Brüder Albert, David Maysels oder

¹⁴⁷ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 20-21.

¹⁴⁸ Grierson, John zit. in: Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 21.

¹⁴⁹ Ellis, Jack C., McLane, Betsy A.: A New History of Documentary Film. Continuumbooks. New York (u.a.), 2005. S 13.

¹⁵⁰ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 22.

¹⁵¹ Ellis, Jack C., McLane, Betsy A.: A New History of Documentary Film. S 40.

¹⁵² Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S.19.

¹⁵³ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 24.

¹⁵⁴ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 23.

Frederick Wiseman) und Cinéma Vérité in Frankreich (Jean Rouch).

Durch die Verbreitung des Fernsehens wurden ab den 1960 Jahren auch in diesem Medium Dokumentarfilme gezeigt. Während der Zeiträume um 1960 und um 1980 spricht man von „der Krise des Dokumentarfilms“. Im Kino lief er nur mehr im Vorprogramm um schließlich völlig von dort zu verschwinden. Im Fernsehen wurde er als langweilig gesehen.

Seit den 1990er Jahren wird dem Zuschauer mehr auf der akustischen und der visuellen Ebene geboten, was Erfolg und Abwechslung zu den Hollywood-Spielfilmen mit sich bringt. Einer der erfolgreichen Filme der neueren Zeit ist „Die Reise der Pinguine“.¹⁵⁵

Ab den 80ern wurde im Fernsehen auch zunehmend mit Hybridität des Dokumentarfilms und halb dokumentarischen Mischformen gespielt. Trotzdem ist das Fernsehen in Deutschland (und auch in Österreich) noch immer stark von Reportagen geprägt.¹⁵⁶

Bill Nichols hat sechs verschiedene Arten (Modes) im Bezug auf den Dokumentarfilm unterschieden, durch welche es auch möglich ist die Geschichte des Dokumentarfilms herauszulesen:¹⁵⁷

1. The Poetic Mode: Beim poetischen Dokumentarfilm wird großer Wert auf die visuelle und akustische Ebene gelegt. Die experimentelle und avantgardistische Filme kann man gut in diese Kategorie einordnen. Der Poetic Mode lässt sich zeitlich gesehen um 1920 einordnen. Als Beispiele führt Nichols unter anderem „Song of Ceylon“ (1934) und „The Bridge“ (1928) an.

2. The Expository Mode: Hier steht der allwissende Kommentator im Vordergrund. Nichols nennt diese „Voice of God“¹⁵⁸. Von dieser „Stimme Gottes“ werden Fakten präsentiert. Diese Art geht auf die 1920er zurück und wird meist im Fernsehen gezeigt. Im Gegensatz zum poetischen Dokumentarfilm, wo Visuelles und Akustisches wichtig ist, steht hier das Verbale im Vordergrund. Man kann, so Nichols, John Grierson hier einordnen. Weitere Beispiele sind „Americans Most Wanted“ (1971) und „The Selling of the Pentagon“ (1971).

3. The Observative Mode: Bei dieser Art des Dokumentarfilms gibt keine Kommentare, Inszenierungen oder Nachbearbeitungen. Dem Rezipienten wird es selbst überlassen, sich

¹⁵⁵ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 25-26.

¹⁵⁶ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 29-30.

¹⁵⁷ Nichols, Bill: Introduction to Documentary. Indiana University Press. Bloomington 2001. S.33-34 und S. 99-138. Und auch: Nichols, Bill: Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary. Indiana University Press. Bloomington 1991. S. 44 und S. 23.

¹⁵⁸ Nichols, Bill: Introduction to Documentary. 105.

eine Meinung über das Gesehene zu bilden. Die dargestellten Bilder sollen der unverfälschten Wirklichkeit entsprechen. Einer der ersten Regisseure, die dem beobachtenden Dokumentarfilm zugeordnet werden können, ist Flaherty. Diese Art des Dokumentarfilms entspricht dem Direct Cinema und wird von Nichols in die 1960er eingeordnet.

4. The Participatory or Interactive Mode: Auch bei dieser Art des Dokumentarfilms wird beobachtet, doch der Regisseur greift in Geschehen ein und das wird nicht versucht zu verbergen. Erkennbar ist dies beispielsweise durch Kommentare aus dem Off. Die Gefilmten werden vom Interviewer provoziert oder es kommt zu Überraschungsmomenten. So werden diese zu Aussagen gebracht, die sie sonst vielleicht nicht getätigt hätten.

Zudem werden die Rezipienten auch dadurch, dass der Interviewte ihn durch den Fernseher anspricht, direkt adressiert. Diese Art des Dokumentarfilms entspricht dem Cinéma Vérité, was, wie beim observativen Dokumentarfilm auch den 1960er zugeordnet werden kann. Beispiele für den partizipatorischen Dokumentarfilm sind „Chronicle of a Summer“ (Morin, 1960) und „Word Is Out“ (Adair, 1977).

5. The Reflexive Mode: Dieser behandelt den Dokumentarfilm, wie der Name sagt, reflexiv. Es wird auch der Dokumentarfilm mit seinen Konventionen und seiner Darstellung der Wirklichkeit in Frage gestellt. Als Nachteil sieht Nichols, dass diese Art zu abstrakt ist und sich zu wenig mit aktuellen Themen beschäftigt. Zeitlich betrifft der reflexive Dokumentarfilm die 1980er. Beispiele sind „A Man with a Movie Camera“ (1929) und auch „Land without Bread“ (1932).

6. The Performative Mode: Auch die Entwicklung dieser Art eines Dokumentarfilms ist in den 1980er anzusiedeln. Hier wird die subjektive Dimension des Regisseurs betont. Als Beispiel nennt Nichols „Unfinished Diary“ (1983) und die Reality TV Show „Cops“.

In einem Film, der einer der hier vorgestellten Arten entspricht, können aber auch Aspekte der jeweiligen anderen Art enthalten sein.

6.1.1. Authentizität im Dokumentarfilm

Die Weiterentwicklung des Dokumentarfilms wurde vor allem dadurch angetrieben, dass man die Wirklichkeit immer besser, immer realer darstellen wollte.¹⁵⁹

Das Medium Film erzeugt beim Zuschauer den Eindruck der Wirklichkeitstreue. Nicht nur der Dokumentarfilm, auch der Spielfilm bildet, streng genommen, die Wirklichkeit ab und zwar Schauspieler beim Spielen einer Szene. Der Unterschied zwischen der Wirklichkeit im Spielfilm und im Dokumentarfilm scheint auf den ersten Blick, der zu sein, dass Wirklichkeit im Spielfilm extra für diesen inszeniert wird. Doch so einfach ist dem nicht, da auch Dokumentarfilmer Szenen nachspielen lassen. Dies begann, wie ich schon im vorherigen Kapitel erläutert habe, schon sehr früh, unter anderem mit Flahertys „Nanook of the North“. Auch Lumiere hat „L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat“ (1886) hat die Szene (angeblich) nachgestellt.

Für die Zuschauer ist die Unterscheidung allerdings meistens klar. Sie stellen einen Bezug des Dokumentarfilms zur Realität her. Auch viele Wissenschaftler charakterisieren den Dokumentarfilm über die Realität. Besonders Filmemachern ist eine Differenzierung der beiden Genres wichtig. Meist wird diese dadurch getroffen, dass der Spielfilm, die Fiktion, die Unwahrheit zeige und der Dokumentarfilm einen Anspruch auf Wahrheit erhebe. Viele Dokumentarfilmer sehen ihre Filme als relevant für die Menschen. Diese Ansicht ist natürlich eine Wertende, welche den Spielfilm als minderwertiger bezeichnet.

Wichtig ist nach Plantinga die Frage nach dem „Was?“ und „Wie?“. Im Dokumentarfilm muss das, was dem Rezipienten gezeigt wird, also die Frage nach dem „Was?“ der Wirklichkeit entsprechen. Wie diese Wirklichkeit dann dargestellt wird, ist unerheblich und dem Filmemacher selbst überlassen. Die Frage nach dem „Wie?“ wird dann des öfteren dadurch gelöst, dass man, wie beim Spielfilm, Protagonisten hat, die beim Leben begleitet werden und verschiedene Erfahrungen machen. Eine narrative Darstellungsweise ist eine sehr beliebte Art das Thema des Dokumentarfilms verständlich zu vermitteln und wurde auch bereits von Flaherty in „Nanook of the North“ mit dem Protagonisten Nanook angewandt.

Da auch Propagandafilme unter das Genre der Dokumentarfilme eingeordnet werden, ist es von Wichtigkeit zu betonen, dass ein Film auch dann als Dokumentarfilm bezeichnet werden kann, wenn dieser „Fakten verfälscht oder Bilder manipuliert“.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Grünefeld, Verena: Dokumentarfilm populär. Michael Moore und seine Darstellung der amerikanischen Gesellschaft. Campus Verlag. Frankfurt am Main 2009. S. 19.

¹⁶⁰ Grünefeld, Verena: Dokumentarfilm populär. S. 38-57.

Für Eisenstein (1925) ist die Wahrheit das entscheidendere Merkmal als die Wirklichkeit:

*„Für mich ist es ziemlich egal, mit welchen Mitteln ein Film arbeitet, ob er ein Schauspielerfilm ist mit inszenierten Bildern oder ein Dokumentarfilm. In einem guten Film geht es um die Wahrheit, nicht um die Wirklichkeit.“*¹⁶¹

Zur Darstellung der Wahrheit kann zwischen erlaubter und unerlaubter Manipulation unterschieden werden. Bei erlaubter Manipulation wird aus der Wirklichkeit das ausgewählt, was am besten zum Film passt. Unerlaubte Manipulation ist eine Lüge. Eine Unwahrheit ist, im echten Leben nicht auffindbar.¹⁶²

Im Genre des Dokumentarfilms lässt dieses Thema Wahrheit einige Kritiker an die Moral der Filmemacher appellieren. Ob die dargestellten Fakten stimmen oder nicht, hat einen Einfluss auf die gefilmte Person, da diese ja auch außerhalb des Films existiert. Um das Problem etwas zu umgehen nur als Außenstehender über die Personen zu sprechen, begann man sie selbst zu interviewen. Dies wird beispielsweise auch in Talkshows gemacht. Doch auch damit kann man dieses Problem nicht völlig auslöschen. Schließlich kann der Regisseur durch Montage die Aussagen so verändern und in einen neuen Kontext stellen, dass diese vielleicht nicht in dem Sinne des Gefilmten und/oder des Interviewten wirken.¹⁶³

Elmar Hügler geht sogar soweit, dass er die Frage stellt, ob der Dokumentarfilm ein Kunstwerk ist. Der Filmemacher nimmt quasi die Realität her und verändert sie unter seinen eigenen Gesichtspunkten, wie es auch der Künstler mit der Natur handhabt.¹⁶⁴ Dies zeigt auch die Problematik der Objektivität, welche bei Wirklichkeit per se eigentlich gegeben ist.

Immer wieder wurde der Punkt diskutiert, dass ein Dokumentarfilm keine Authentizität zeigen könne, da sich die Menschen nicht mehr authentisch verhalten, in dem Moment in dem sie eine Kamera sehen.

Wie bereits weiter oben erwähnt, bildeten sich, durch die Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten, zwei Schulen in Amerika (Direct Cinema) und Frankreich (Cinéma Vérité) aus, welche unterschiedliche Vorstellung zu Darstellung der Wirklichkeit im Dokumentarfilm hatten. Diese beiden Richtungen setzten sich stark mit der Problematik, dass der Mensch auf

¹⁶¹ Eisenstein, Sergei zitiert nach: Rauch, Andreas: Tipps und Tricks. Die Inszenierung im Dokumentarfilm. S.3. <http://www.fvk.at/wp-content/uploads/2011/06/Die_Inszenierung_im_Dokumentarfilm.pdf> abgerufen am 28.7.2011.

¹⁶² Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 15.

¹⁶³ Grünefeld, Verena: Dokumentarfilm populär. S. 49-50.

¹⁶⁴ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 7.

die Kamera reagiert und sich dann natürlich anderes verhält, auseinander und lösen es auf ihre eigene Art und Weise. Danach möchte ich die Elemente dieser beiden großen Strömungen im Bezug auf *Saturday Night Fever* analysieren.

6.1.1.1. Direct Cinema

Den Vertretern des Direct Cinema war es wichtig ein Maximum an Authentizität zu erreichen. Sie gingen unvorbereitet zum Dreh, die technischen Hilfsmittel waren auf ein Minimum beschränkt und auch auf die Beleuchtung wurde nicht besonders geachtet. Der Film kam somit meist ohne Interviews oder Kommentaren aus und sollte so objektiv, wie nur möglich sein. Menschen, die in die Kamera schauten, wurden im Anschluss einfach hinaus geschnitten. Interviews oder Kommentare hatten in Filmen des Direct Cinema nichts zu suchen.¹⁶⁵

Die Filmemacher arbeitenden beobachtend, doch sie planten genau, wann sie was filmten und dies waren insbesondere schon von Natur aus spannende Szenen und auch Ereignisse, die ohnehin in der Öffentlichkeit stattfanden. So ergab es sich im Idealfall auch, dass die Gefilmten entweder durch die „spannende Situation“, in der sie sich befanden, oder dadurch, dass die ganze Zeit über gedreht wurde, die Kamera vergaßen. Es wurde also daraufhin gearbeitet, dass die Menschen sich so sehr an die Kamera gewöhnen sollten, dass sie diese nicht mehr wahrnehmen würden. Die Vertreter des Direct Cinema oder auch Uncontrolled Cinema wollten dadurch die Wirklichkeit so gut wie möglich darstellen, da sie sich sehr wohl der Wirkung bewusst waren, dass allein die Anwesenheit einer Kamera das Verhalten der Menschen verändere. Gerne wurden daher auch Leute gefilmt, die an die Kamera gewöhnt waren. Durch den durchgehenden Originalton unterschieden sich diese Filme von der Literatur und er ließ auch die Aufnahmen authentischer erscheinen.¹⁶⁶

Als einer der ersten erfolgreich Filme dieser Richtung gilt „Primary“ aus dem Jahr 1960 der Drew Associates. Hier wurde der Wahlkampf der Demokraten Kennedy und Haumphrey von der Kamera beobachtet. Frederick Wiseman ist auch ein Filmmacher, der sich in diese Sparte einreihen lässt. In seinem eigenen Stil filmte er in Schulen, Krankenhäusern oder bei der Polizei. Anstatt mit Charakteren die Geschichte zu erzählen, zeigte er die verschiedensten Situationen mit verschiedensten Menschen. Da, wie für das Direct Cinema üblich, keine

¹⁶⁵ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 24-25.

¹⁶⁶ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 24.

Kommentare vorkommen, muss der Rezipient aktiv das Gesehene deuten. Im Gegensatz zu den anderen Filmemachern des Direct Cinema versucht Wiseman aber nicht objektiv zu sein. Das Direkt Cinema, mit der verfolgenden, beobachtenden Kamera zeichnet bis heute in den meisten Fällen noch den Dokumentarfilm aus.¹⁶⁷

6.1.1.2. Cinéma Vérité

Das Cinéma Vérité wollte alles andere als die Kamera zu negieren. Es wurde die Aufmerksamkeit des Rezipienten gezielt auf die Kamera gelenkt. Rouch erhoffte sich durch die Interaktion des Menschen mit der Kamera eine „tiefere Wahrheit“. In Anlehnung an Dziga Vertovs „Kino Pravda“ wurde diese Art des Filmemachens auf den Namen „Cinéma Vérité“ getauft.¹⁶⁸

Auf Beobachten, was das Direct Cinema als ihre Hauptaufgabe sah, wurde hier völlig verzichtet. Interviews gehörten zum Standard. Die Menschen wurden dazu angehalten vor der Kamera über ihre eigenen Aussagen zu reflektieren.¹⁶⁹ In dem Film „Cinéma Vérité, Chronique d'un été“ (1960) von Jean Rouch und Edgar Morin wurden in Straßenumfragen Dinge wie „Wie leben Sie?“ oder „Sind Sie glücklich?“ gefragt. Dieser Film gilt auch aus dem Grunde als inszeniert, da die Befragten mit Edgar Morin befreundet waren.¹⁷⁰ Es entstanden aber trotzdem somit Handlungen und Aussagen, die ohne der Anwesenheit einer Kamera nie entstanden wären. Dies wird dem Cinéma Vérité teilweise vorgeworfen, doch war von den Filmemachern durchaus gewollt.¹⁷¹

Der Filmemacher und auch Ethnologe, der als einer der wichtigsten Vertreter des Cinéma Vérité gilt, Jean Rouch setzte auch psychodramatische Techniken, wie die Improvisation im Rollenspiel ein, um die Wahrheit ans Tageslicht zu bringen. Es war unter anderem auch sein Ziel soziale Prozesse durch seine Filme darzustellen. Infolgedessen sind seine Filme oft zwischen Spielfilm und Dokumentarfilm anzusiedeln.¹⁷²

¹⁶⁷ Grünefeld, Verena: Dokumentarfilm populär. S. 30-31.

¹⁶⁸ Grünefeld, Verena: Dokumentarfilm populär. S. 28.

¹⁶⁹ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 24-25.

¹⁷⁰ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 25.

¹⁷¹ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 24-25.

¹⁷² Autor unbekannt. Cinéma Vérité <http://www.mediaculture-online.de/Cin_ma_V_rit_434.0.html> abgerufen am 29.7.2011.

6.2. Die dokumentarischen Elemente in *Saturday Night Fever*

Das Wort „Dokumentarfilm“ stammt von „Dokument“ ab.¹⁷³ Die Bezeichnung Dokument wiederum hat seinen Ursprung in dem lateinischen Begriff „docere“, welcher für „lehren“ steht. In welchem Sinn Grierson, der ja diesen Begriff in einer Diskussion um Flahertys Film „Moana“ (1926) prägte, den Term „documentary“ genau gebraucht hat, kann ich nicht mehr nachvollziehen, doch mit der eigentlichen Bedeutung des Lehrens wird sehr gut das abgedeckt, was ein Dokumentarfilm in den meisten Fällen vorhat. In diesem Kontext kann man *Saturday Night Fever* nicht als Dokumentarfilm sehen. Das vorrangige Ziel der Sendung ist es nicht „zu lehren“ oder zu informieren.

Ungeachtet dessen kann aber *Saturday Night Fever* dennoch viele Elemente eines Dokumentarfilmes vorfinden. Nicht nur, aber auch aus dem Grunde, dass sowohl die hier behandelte Doku-Soap, als auch der Dokumentarfilm die Tatsache die Realität abzubilden beanspruchen. Ein dokumentarischer Aspekt ist auch, dass keine Schauspieler engagiert werden, sondern die Erfahrungen gewöhnlicher Menschen dargestellt werden. Darsteller mit denen sich der Zuschauer aus diesem Grund auch leichter identifizieren kann.

Es werden die Ausschnitte durch Montage so zusammengefügt wie sie am besten zur Sendung passen. Dadurch besteht natürlich die Gefahr, dass die eigentlichen Aussagen der Jugendlichen in Bild gerückt werden können, welches nicht der eigentlichen Intention desjenigen, der die Aussage gemacht hat folgt. Doch, wie ich im Punkt „Authentizität im Dokumentarfilm“ ausgeführt habe, ist auch dies kein Problem für einen Dokumentarfilm an sich, solange noch die Wahrheit gezeigt wird.

Die Doku-Soap *Saturday Night Fever* beinhaltet zu einem überwiegenden Teil Elemente aus dem Cinéma Vérité und kann somit, den Kategorien Bill Nichols folgend, dem interaktiven Dokumentarfilm zugeordnet werden. Die Darsteller werden interviewt und sprechen dabei direkt den Zuschauer durch das Fernsehgerät an. Durch die Anwesenheit der Kamera kommt es bei *Saturday Night Fever*, wie es charakteristisch für das Cinéma Vérité ist, zu Aussagen, die ohne Kamera vielleicht nicht getätigt worden wären. Teilweise werden die Protagonisten sicherlich auch durch gezieltes Nachfragen zu Aussagen provoziert, über die sie sonst nicht nachgedacht hätten. Auch die Grenze zwischen Spielfilm und Dokumentarfilm scheint hier durch diese Methoden zu verschwimmen.

¹⁷³ Ellis, Jack C., McLane, Betsy A.: A New History of Documentary Film. S 3.

In dieser Doku-Soap sind jedoch nicht nur Charakteristiken des Cinéma Vérité, sondern auch Elemente des Direct Cinema zu erkennen, wie das beobachtende Filmen der Jugendlichen beispielsweise beim Tanzen. Vielleicht haben die Jugendlichen irgendwann vergessen, dass sie gefilmt wurden und sich begannen natürlich zu verhalten. Im Interview mit dem Online-Magazin „Stadtbekannt“, erwähnen Spotzl und Eigi, dass vorher ausgemacht wird wohin sie gehen und dann wird einfach nur mehr gefilmt.¹⁷⁴ Dieser Aussage nach, hat die Kamera hier eine beobachtende Haltung einzunehmen und greift nicht in die Handlungen der Protagonisten ein. Diesem Interview zufolge ist es auch eine Tatsache, dass bei *Saturday Night Fever* genau geplant wird, wann wohin gegangen wird und dies sind immer Partys, die auch ohne das Filmteam stattgefunden hätten. Somit wären auch einige Aspekte des Direct Cinema in der Doku-Soap *Saturday Night Fever* erfüllt.

Authentizität wird, wie Manfred Hattendorf festgestellt hat, durch die formale Gestaltung des Films hergestellt. Hattendorf unterscheidet Authentizitätssignale und Authentizitätsstrategien. Authentizitätssignale sind Maßnahmen, um die Wirklichkeitstreue zu betonen. Authentizitätsstrategien sind Strategien um nachgestellte, nicht authentische Ausschnitte für den Rezipienten real erscheinen zu lassen. Diese Authentizitätsstrategien werden beispielsweise benutzt, um fiktionale Filme dokumentarisch wirken zu lassen.¹⁷⁵ Da es bei *Saturday Night Fever* offiziell keine nachgestellten Szenen gibt, kann man nur folgende Authentizitätssignale sehen:

Dies sind die Interviews mit den Lokalbesitzern, den Türstehern, den Eltern oder auch mit der Exekutive. Diese nehmen den Status von Autoritätspersonen ein und wirken natürlich auch ein bisschen wie Experten. Meiner Ansicht nach kann man diese Methode auch sehr gut mit den Experten, die in Fernsehwerbungen immer wieder auftreten, vergleichen. In einer Werbung ist das oft der Zahnarzt, der die Vorteile einer gewissen Zahnbürste oder Zahnpaste erläutert und diese dann weiterempfiehlt. Dadurch, dass er als Zahnarzt ja schließlich wissen muss, was für die Zähne vorteilhaft ist, glaubt ihm der Rezipient der Werbung.¹⁷⁶ Treten nun bei *Saturday Night Fever* Lokalbesitzer, Türsteher, Eltern oder Polizei auf, so hat dies eine

¹⁷⁴ Autor unbekannt, Interview mit „Stadtbekannt“. Just for fun. Was passiert, passiert.

http://www.stadtbekannt.at/de/magazin/im-gespr_ch/multi_-spotzl_-pichla-und-eigi-im-gespr_ch/spotzl_pichla.ihtml> abgerufen am 03.08.2011.

¹⁷⁵ Pinseler, Jan: Die heile Welt und das Böse von außen. S. 43ff.

¹⁷⁶ Willems, Herbert: Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung. In: Fischer-Lichte, Erika, Pflug, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A.Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S. 218.

ähnliche positive Wirkung im Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Sendung. Insbesondere sind es aber auch die Schauplätze, also die Discos, welche von den Zuschauern teilweise wiedererkannt werden können. So erscheint die Sendung natürlich authentischer, wenn die meist jugendlichen Rezipienten die Schauplätze von ihrem eigenen Samstag Abendprogramm schon kennen.

7. Authentizität durch Inszenierungsstrategien

Wie ich im ersten Teil dieser Arbeit erwähnt habe, hängen Inszenierung und Authentizität stark aneinander. Sie schließen einander nicht aus, sondern, ganz im Gegenteil dazu, kann man Inszenierung bis zu einem gewissen Grad als Bedingung für das Gefühl der Authentizität beim Rezipienten sehen.

Nach Elisabeth Klaus und Stephanie Lücke kann man die fünf Inszenierungsstrategien Personalisierung, Stereotypisierung, Dramatisierung, Emotionalisierung und Intimisierung bei Doku-Soaps erkennen.¹⁷⁷ Claudia Wegener unterscheidet nur die drei Strategien Personalisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung.¹⁷⁸ Was Klaus und Lücke unter Intimisierung verstehen, ist, meiner Meinung nach, bei Claudia Wegener in die Kategorie der Personalisierung einzuordnen. Alle drei Strategien zielen im Endeffekt auf die Emotionalisierung ab. Wegener ist jedoch der Meinung, dass diese Strategien noch erweiterbar sind.

Ich möchte nun diese Strategien auf *Saturday Night Fever* anwenden, da diese ganz stark das Gefühl der Authentizität der Handlungen und Aussagen der Protagonisten und dadurch auch der Sendung beim Rezipienten verstärken. Meiner Ansicht nach ist die Aufgliederung in die vier Strategien Personalisierung, Stereotypisierung, Intimisierung und Dramatisierung sinnvoller und auf der einen Ebene ausreichend. Ich möchte aber dennoch auch auf die fünfte Strategie der Emotionalisierung näher eingehen, auch wenn man sie meiner Meinung nicht auf einer Ebene mit den anderen Strategien stellen kann. Auf diese Strategie zielen immerhin die anderen Strategien ab. Zumindest gilt dies, so sehe ich das, für Doku-Soaps wie *Saturday Night Fever*.

7.1. Personalisierung

Die Protagonisten werden im Reality-TV auf so eine Art und Weise inszeniert, dass man sich mit ihnen identifizieren kann. Das heißt, die Lebensgeschichte der gezeigten Menschen wird nicht einfach nur erzählt, sondern der Zuseher kann sie ein Stück ihres Weges begleiten. Dieser Weg ist selbstverständlich von allen möglichen Gefühlsregungen geprägt. In *Saturday*

¹⁷⁷ Klaus, Elisabeth, Lücke, Stephanie: Reality TV. S. 208 – 210.

¹⁷⁸ Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 51.

Night Fever kann der Zuschauer, wie ich bereits durch die Spannungskurve skizziert habe, mit den Protagonisten den Abend erleben. So kann er mitansehen, wie der schüchterne Junge sich überwindet und eine Frau anspricht, wie sich der übermäßige Alkoholkonsum rächt oder wie das Mädchen dem eher lächerlichen Jungen, an welchen sie sich ohnehin nicht mehr so richtig erinnern kann, den Laufpass gibt. Der Rezipient kann sich so gefühlsmäßig in die Protagonisten hineinversetzen. Diese Strategie und jene der Intimisierung sind einander sehr ähnlich.

7.2. Stereotypisierung

Durch die Entwicklung von Stereotypen versucht der Mensch seine komplexe Welt zu ordnen. Schwierig ist, dass man bald auf die Problematik der Vorurteile stößt. Nach Vitouch sind Vorurteile im Prinzip eine Weiterentwicklung des Stereotyps. Die Bildung von Stereotypen stammt meistens nicht aus eigener Erfahrung und zeugt von Feindseligkeit gegenüber dem Stereotypisierten. Durch die Menge an Informationen, mit welchen der einzelne Mensch mittlerweile durch Medien konfrontiert wird, dienen Stereotypen der Differenzierung dieser verschiedenen Themen.¹⁷⁹

Bei der Bildung von Stereotypen nach Stapf ist die Gruppenbildung, Gruppenkonflikte, Schicht und Bildung wichtig. So zeigt es sich, dass in höheren Schichten weniger Stereotypen gegenüber ethnischen Gruppen gebildet werden. Vorurteile existieren aber natürlich nicht nur gegenüber ethnische Gruppen, sondern beispielsweise auch gegenüber anderen äußeren Erscheinungsmerkmalen. Zudem sind bei der Bildung von Stereotypen auch die soziokulturellen Normen, Sozialisation und Bezugsgruppen von Bedeutung. Medien haben diesbezüglich einen großen Einfluss. Auf der einen Seite helfen sie bei der Bildung von Stereotypen, vor allem bei Kindern und Jugendlichen, mit. Auf der anderen Seite festigen Medien diese im Laufe des späteren Lebens dann immer wieder.¹⁸⁰

Bei Reality-TV Sendungen wie der Doku-Soap muss innerhalb sehr kurzer Zeit das Geschehen dargestellt und die Zuseher begeistert werden. Es bleibt daher keine Zeit, die Charaktere ausführlich zu beschreiben und auf die psychologischen Hintergründe ihrer

¹⁷⁹ Vitouch, Peter: Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000. S. 92 – 98.

¹⁸⁰ Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 75-80.

Eigenarten einzugehen.¹⁸¹ Dies führt dazu, dass die Charaktere „überzeichnet“ dargestellt und Probleme nur oberflächlich behandelt werden. Es werden also vorwiegend Stereotype gezeigt. Dies hat nicht nur den Vorteil in kurzer Zeit den Charakter vorstellen zu können, sondern durch die Verwendung von Stereotypen werden die Rezipienten auch an die Sendung gebunden. Der Zuseher weiß dadurch, wie sich die Protagonisten verhalten werden und wie das Ereignis ungefähr ablaufen wird. Wegener vergleicht dies mit der Werbung, in der auch mit stereotypen Darstellungsmustern gearbeitet wird um die Botschaft in kurzer Zeit klar machen zu können. Mit Stereotypen arbeiten, neben Doku-Soaps, auch Romane.

Im Bezug auf die ATV - Doku-Soap „Das Geschäft mit der Liebe – Frauen aus dem Osten“ erklärte die Regisseurin Andrea Mannersberger der ZEIT: „Wir haben bewusst Männer genommen, die sehr von sich selbst überzeugt sind, und so zu sagen die Spitze der Klischee-Gesellschaft darstellen“¹⁸² „Die Spitze der Klischee-Gesellschaft“ bedeutet nichts anderes als die Verwendung von Stereotypen.

In *Saturday Night Fever* kann man vor allem folgende Stereotypen unterscheiden:

Die Jungfrau

Die Jungfrau ist hier in den meisten Fällen ein Mann, der sexuell unerfahren ist. Er hat vielleicht schon eine Freundin gehabt und das war es dann schon. Meist versuchen seine Freunde oder gute Freundinnen ihn mit einer Frau zu verkuppeln und das gelingt eigentlich nicht. Ein gutes Beispiel für diesen Typ findet man in der 14. Folge der 4. Staffel in Mario. Der 18-jährige wirkt eher schüchtern, hat nicht den „richtigen Style“ und ist auch optisch schon in diese Kategorie einzureihen. Natürlich braucht er, im Bezug auf das andere Geschlecht, Hilfe von seinen guten Freundinnen Lisa und Magdi. In der Disko sitzt er am Tisch und traut sich, wie das typisch ist für diesen Stereotypen, nicht ein Mädchen anzusprechen. Gegen Ende der Sendung beschreibt ihn auch noch ein Mädchen als „Kumpeltyp“. Auch das war eine Konsequenz, welche bei dem Stereotyp Jungfrau zu erwarten war.

¹⁸¹ Klaus, Elisabeth, Lücke, Stephanie: Reality TV. S. 209.

¹⁸² Aigner, Theresa: Elend, dass uns anturnt. Billige Sozialporno-Dokus bringen den Sendern höchsten Quotenerfolg – aber warum schauen wir uns das an? <http://www.progress-online.at/fileadmin/user_upload/progress/pdfs/PROGRESS_0111_klein.pdf> abgerufen am 31.07.2011. S. 4.

Die Tussi

Der Stereotyp der Tussi wird beispielsweise von Tara verkörpert. Die Tussi ist immer perfekt geschminkt und stöckelt mit knappen Röckchen, oft auch im tiefsten Winter und einer besten Freundin in den meisten Fällen zu einem Burschen, von dem sie sich einen großzügigen Umgang mit Geld erwartet. Die beste Freundin kann man natürlich auch in diese Kategorie einordnen, auch wenn diese oft nur die Nebenrolle spielen darf und somit im Schatten der Hauptperson steht. Der Rezipient weiß, dass sich die Tussi von ihrem Freund einladen lassen wird. Geschieht dies nicht, so hat er schlechte Karten und sie sucht das Weite. Die Tussi ist extrem zickig und der Zuschauer weiß auch hier schon bevor es passiert, dass die ihren potentiellen Bettgenossen früher oder später als „Spast“ oder Schlimmeres titulierte wird.

Der Prolo

Die Äußerungen dieses Sterotyps kann man meistens in die Kategorie „Macho-Sprüche“ einordnen. Zudem halten sich, im Gegensatz zum Jungfrauen-Typ, gerne in der Disko auf. Frauen werden von diesem Typ meist abwertend bezeichnet und in den meisten Fällen auf ihr äußeres Erscheinungsbild beschränkt. Er ist quasi das männliche Gegenstück zur Tussi.

Der Party-Macher

Zu dieser Gruppe gehören so gut wie nur Burschen, darunter beispielsweise auch Eigi. Der Rezipient erwartet sich von ihm, dass er enorm viel Alkohol trinkt und daraufhin dann belustigende Meldungen artikuliert. Diesem Stereotyp ist es im Gegensatz zur Jungfrau nicht unangenehm Mädchen anzusprechen, schließlich ist er nicht schüchtern. Doch der Zuschauer weiß schon, dass er sich kein Mädchen mit nach Hause nehmen wird, auch wenn er vorher die ganze Zeit davon spricht.

7.3. Dramatisierung

Die Strategie der Dramatisierung wird insbesondere durch die Dramaturgie betont. Es werden also durch die dramaturgische Darstellung außerordentlich spannungsreiche Situationen erzeugt. Dies geschieht bei Doku-Soap beispielsweise wenn das Leben eines Menschen in Gefahr ist. Bei der besonders gefährliche Geburt von Zwillingen in „Schnulleralarm“ (RTL2) ist sogar das Leben mehrerer Menschen in Gefahr. Die Spannung wird beim Reality-TV auch noch durch die Nominierungsstrategien beim Rauswurf eines Kandidaten aus dem Big Brother Haus oder bei der Ernennung des Siegers von „Deutschland sucht den Superstar“ erzeugt. Oft werden die Schnitte auch schneller und die Musik passt sich natürlich der spannungsgeladenen Situation an. Es werden hier Stilmittel verwendet, die man durchaus schon aus dem fiktionalen Bereich des Films kennt.¹⁸³

Im Bezug auf *Saturday Night Fever* sind auf diese Strategie zu einem großen Teil die Punkte anzuwenden, welche ich bereits im dramaturgischen Aufbau der Sendung besprochen habe. Darunter fällt die Spannungskurve, die beispielsweise die Schwierigkeiten beim Ansprechen eines Mädchen skizziert und der Rezipient mit dem Protagonisten mitfiebern kann. Auch das Konzept der Suspense, also der Vorahnung, bei welcher der Zuschauer mehr weiß als einer der Protagonisten selbst, bewirkt eine gewisse Dramatisierung. Wenn der Zuseher weiß, dass Steffi den Jungen gleich abservieren wird und er ohnehin keinen großen Eindruck hinterlassen hat, so kann das Publikum gespannt darauf warten, wann es denn so weit sein wird.

7.4. Intimisierung

Bei dieser Strategie, so wie sie Klaus und Lücke verstehen, wird die Privatsphäre der Protagonisten offen dargelegt. Dies betrifft einerseits die Tatsache, dass Bereiche des Lebens gefilmt werden, bei denen man üblicher Weise eigentlich keine Fernsehkamera dabei haben möchte. Andererseits werden intime Charakterzüge und Verhaltensweisen der Menschen an die Öffentlichkeit getragen.

„In ihnen (Anmerkung: gemeint sind Doku-Soap und/oder Reality-Soaps) leben „normale“ Menschen vor; wie man besondere, häufig schwierige Situationen meistert oder mit zwischenmenschlichen Konflikten in der Beziehung und zwischen Freunden

¹⁸³ Klaus, Elisabeth, Lücke, Stephanie: Reality TV. S. 210.

*umgeht. Vor allem die Privatsender bevorzugen dabei Themen, bei denen Menschen möglichst viel nackte Haut zeigen oder Sexualität eine Rolle spielt*¹⁸⁴

In *Saturday Night Fever* wird besonders viel Haut gezeigt, wenn sich die Mädchen für ihr Abendprogramm fertig machen. Wenn Tara dann auch noch dabei erzählt, dass sie Namen für ihre Brüste hat und auch keine Probleme damit hat diese vor der Kamera zu entblößen, dann unterstützt das dieser Definition zufolge die Strategie Intimisierung.

Ich habe in dieser Arbeit den Begriff der Intimisierung meist im Sinne von Emotionalität und „Hineinfühlen“ in andere Menschen verwendet.

7.5. Emotionalisierung

*„Die medial veröffentlichte Intimität persönlicher Emotionen lässt das Publikum an dem Schicksal des einzelnen teilhaben.“*¹⁸⁵

Wegener erklärt dies an der Tatsache, dass die Meldung eines Flugzeugabsturzes den Rezipienten zwar kurz schockiert, er dies aber dann schnell wieder vergisst. Ganz anderes verhält es sich mit der Erinnerung des Rezipienten an das Geschehnis, wenn eine Mutter, deren Kind bei dem Absturz ums Leben kam, ihre Geschichte erzählt. Es wird durch die Strategie in diesem Beispielfall der schreckliche Beigeschmack des Ereignisses verstärkt und dadurch dann nicht so schnell vergessen.

Diese Inszenierungsstrategie ist der vorhergehenden der Personalisierung der ähnlich. Durch emotionale Ereignisse bekommt der Rezipient noch mehr Mitgefühl für den gezeigten Menschen. Ein solch stark emotionales Ereignis wäre beispielsweise das Schicksal eines kranken Menschen, insbesondere eines kranken Kindes.

Emotionale Erlebnisse dieser dramatischen Art werden in *Saturday Night Fever* nicht gezeigt, dennoch kann man die Anwendung dieser Strategie beobachten. Allerdings nicht durch schockierende Szenen, sondern dadurch, dass man Lustiges sieht. Als Beispiel kann man den, wenn auch bedenklichen, Alkoholkonsum der Jugendlichen und dessen Folgen nennen. Wenn der Rezipient hört, dass sich jemand betrinkt, verschwindet dies im Normalfall relativ schnell

¹⁸⁴ Klaus, Elisabeth, Lücke, Stephanie: Reality TV. S. 209.

¹⁸⁵ Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 54.

aus seinem Gedächtnis. Doch hier werden die Erlebnisse der Betrunkenen und der Unfug, den sie treiben, direkt gezeigt.

Auf diese hier zuletzt behandelte Strategie der Emotionalisierung zielen laut Claudia Wegener, wie ich bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt habe, eigentlich beim Reality-TV alle Strategien ab. Aus diesem Grund halte ich es eigentlich für sinnvoller die Emotionalisierung nicht mit den anderen Strategien auf eine Stufe zu stellen. Es ist mehr eine Strategie, welcher der Personalisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung übergeordnet ist.

8. Authentizität durch den Starkult

8.1. Der Begriff des Stars

Ebenso wie der Begriff der Authentizität wird auch die Bezeichnung „Star“ ausgesprochen oft und in vielen Zusammenhängen erwähnt. Der Überbegriff „Star“ lässt sich in verschiedenste Kategorien unterteilen. Infolgedessen gibt es den Pseudo-Star, aber auch „einfach nur“ den Star, welchem in der Hierarchie der Superstar nachfolgt und letztendlich den Megastar, welcher sich auf der Spitze der Erfolgsleiter befindet. Der Wirkungskreis reicht hier vom geografisch und auch in der Weltsicht kleinen Raum des Pseudo-Stars bis hin zum medial und in der Welt stark bekannten Megastar.

Neben dem Star fallen auch oft die Begriffe Idole, Prominente oder Vorbilder. Ein Star kann durchaus zu einem Idol werden, oft allerdings nicht mehr zu Lebzeiten, wie man am Beispiel Kurt Cobains sieht. Der Unterschied zum Star ist allerdings, dass man diesen bewundert, während man das Idol verehrt und in den Himmel hebt. Das Idol wird meist mit verschiedensten Mythen verbunden, beispielsweise Spekulationen über einen frühen Tod. Im Gegensatz dazu stehen in gewisser Weise die „menschlichen Stars“, die Reality-TV, wie Doku-Soaps entspringen. Vorbilder können Stars sein, stammen möglicherweise aber auch aus dem persönlichen Umfeld eines Menschen. Letztendlich gibt es dann auch noch die Prominenten. Diese sind zwar häufig in den Medien vertreten und somit quasi eine Art „Pseudo-Star“, aber es war ihnen noch nicht möglich ihren Wirkungskreis zu vergrößern. Von Birgit Peters stammt in diesem Zusammenhang der Begriff „Öffentlichkeitselite“¹⁸⁶, da sich Prominente von Nicht-Prominenten im Endeffekt nur durch ihre mediale Darstellung unterscheiden. Steigt jedoch die mediale Präsenz und der Erfolg so werden aus Prominenten Stars.¹⁸⁷ Es stellt sich nur hier die Frage, ob es nicht sinnvoller wäre die „Stars aus Saturday Night Fever“ mehr in die Kategorie „Prominente“ einzuordnen. Da sie jedoch in den Medien immer als „Stars“ tituliert werden, bleibe ich auch in dieser Arbeit bei dem Begriff des Stars.

Der Star wird dadurch zum Star, dass er von seinen Fans und der Öffentlichkeit zu einem gemacht wird. Hierbei ist es von Bedeutung, dass man nicht zum Star wird, weil seine Mitmenschen ihn schätzen, sondern aus dem Grunde, dass dieser etwas zeigen soll, wonach die Fans streben. Es scheinen die Menschen ein Bedürfnis danach zu haben einen Kult um

¹⁸⁶ Peters, Birgit zitiert nach: Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 118.

¹⁸⁷ Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 112 – 119.

eine gewisse Person zu betreiben. Selbst sozialistischen Systemen, welchen dieser Starkult ein Dorn im Auge war, ist es nicht gelungen diesen völlig aus der Welt zu schaffen. Dieser Kult kann in den verschiedensten Ausformungen und Intensitäten stattfinden. Die stärkste Intensität kennt man wohl von Teenagern und ihren Stars. Das ist die Altersgruppe in welche auch die Fans von *Saturday Night Fever* hinein fallen.¹⁸⁸

So wie die Menschen danach streben das Authentische in ihrem Gegenüber und in sich selbst zu erkunden, genauso scheint es ihnen also auch wichtig zu sein, irgendwo ein Vorbild, welches man in irgendeiner Weise bewundern kann, herzu bekommen.

8.2. Der Star und die Authentizität

Hickethier definiert den Star wie folgt:

„Als Star ist dabei eine Person zu verstehen, die durch ihre körperliche Präsenz, ihr Auftreten, ihre Gestik und Mimik nicht nur eine Rolle glaubhaft verkörpern kann, sondern darüber hinaus auch noch ein Publikum zu faszinieren und auf seine Person zu fixieren weiß.“¹⁸⁹

Abgesehen von dieser Definition, erwähnt er insbesondere das Verhältnis des Stars zum Publikum. Das Publikum muss in der Persönlichkeit des Stars Eigenschaften wiederfinden, die es auch an sich selbst sieht. Dies soll auf idealisierende Weise geschehen. Den Ursprung des Stars sieht er im Theater, wobei hier noch von deinem „Bühnenhelden“ gesprochen wurde. Der einzelne Star ist an einzelne Phasen gebunden. Er muss mit der ständigen Gefahr leben, dass der dann gegen einen anderen ersetzt werden kann. Außerdem ist der Star von seiner Inszenierung in den Medien abhängig. In diesen soll er selbstverständlich so authentisch wie möglich dargestellt werden. Authentizität wird in diesem Zusammenhang neben der „Echtheit“ auch mit der „Natürlichkeit“ gleichgesetzt. Diese „Natürlichkeit“ ist wichtig. Im letzten Jahrhundert hat sich der Starbegriff, ausgehend vom Film- oder Theaterstar, ausgeweitet auf den Sport, Politik oder den Journalismus. Hickethier vermutet, dass der Schauspieler, der mit fiktiven Darstellungen verbunden wird, durch den „Ausbau der

¹⁸⁸ Faulstich, Werner: Medienkulturen. Wilhelm Fink Verlag. München 2000. S. 201 – 203.

¹⁸⁹ Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. In: Faulstich, Werner, Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Wilhelm Fink Verlag. München 1997. S. 31.

audiovisuellen Inszenierungstechniken und der Schaffung vielfältiger neuer medialer Öffentlichkeiten¹⁹⁰ immer mehr gegen den für das Publikum „authentischer“ erscheinenden Star aus Sport, Politik oder Journalismus verlieren wird.¹⁹¹ Neben Hickethier ist auch noch Richard Dyer von der Wichtigkeit der Authentizität überzeugt und bezeichnet diese als ein besonders wichtiges Kriterium für einen Star. Dyer schreibt, dass in Fan-Literatur unter anderem immer folgende Adjektive vorkommen, die auf Authentizität verweisen: aufrichtig, unmittelbar, spontan, real, direkt und auch wahr.¹⁹²

Abgesehen davon sieht Hickethier auch eine erotische Aura, die der Star auf den Zuschauer ausstrahlt, als bedeutend. Bei weiblichen Stars und auch bei männlichen Berühmtheiten sei Erotik, neben der Authentizität, wesentlich für die Faszination. Hickethier ist der Meinung, dass für das „Geheimnisvolle“ der „Aura“ im Sinne Benjamins, im Bezug auf den Schauspielerstar die Erotik grundlegend ist.¹⁹³

Einen Vertrauensbruch im Bezug auf die Authentizität eines Stars verzeihen die Fans sehr ungern. Katrin Keller bringt hier sehr anschaulich das Beispiel von Milli Vanilli. Dieses Duo gehörte zu einen der erfolgreichsten Sänger in den 1980er Jahren. Eines Tages jedoch kam es ans Tageslicht, dass die beiden Stars nicht wirklich die Interpreten ihrer Lieder waren, sondern nur Playback sangen. Die Konsequenz war nicht nur eine Strafe in der Höhe von drei Dollar an alle, die sich ihr Album gekauft hatten, sondern auch „Aus“ für ihr Leben als Stars.

¹⁹⁴

8.2.1. Der Fernsehstar

Ein Fernsehstar lässt sich durch die Tatsache definieren, dass er vom Publikum als genau ein solcher gesehen wird und in der Presse und im Alltag auch als Star bezeichnet wird. Zudem steht er im Mittelpunkt von Produktion, Distribution, Rezeption und Verbreitung, womit beispielsweise die Redakteure, die Programmzeitschriften, die Zuschauer und auch die Kritiker gemeint sind. Der Fernsehstar macht vor allem Show. Es ist seine Arbeit

¹⁹⁰ Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. S. 32.

¹⁹¹ Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. S. 29-33.

¹⁹² Dyer, Richard: A Star is born and the Construction of Authenticity. In: Gledhill, Christine: Stardom. Industry of Desire. Routledge. London 1991. S. 133.

¹⁹³ Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. S. 39.

¹⁹⁴ Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 123.

Unterhaltung und Show zu vereinen und er ist somit irgendwo im Bereich zwischen „Fakt“ und „Fiktion“ anzutreffen. Damit unterscheidet er sich laut dieser Definition von dem Schauspieler, die im reinen Fiktion-Bereich anzusiedeln sind und von den Journalisten, welche zur „Fakt“-Fraktion gehören. Noch ein weiterer Aspekt im Bezug auf Inszenierung definiert den Fernsehstar:¹⁹⁵

Der Fernsehstar definiert sich dadurch, daß er sich selbst als Person durchgängig inszeniert und doch nicht gänzlich in der fiktiven Wirklichkeit aufgeht. Der Fernsehstar charakterisiert sich vielmehr durch die Verbindung von beidem: Er spielt im Fernsehen eine „Rolle“ wie der Schauspieler, aber in der „Realität“, wie der Moderator. Er inszeniert fiktionale Wirklichkeit als reale. Das unterscheidet ihn auch vom Filmstar und sowie vom Rock- und Popstar.¹⁹⁶

Laut den Autoren Faulstich, Korte, Lowry und Strobel sind drei Kategorien allgemein im Bezug auf Stars wichtig: Erfolg, Image und Kontinuität. Erfolg gilt als Voraussetzung für einen Star. Das Image wird vor allem durch das Publikum geprägt. Kontinuität betrifft beide vorher genannten Kategorien und ist ein wesentlicher Punkt im Bezug auf den Medienstar. Die Autoren unterscheiden hier die diachrone und die synchrone Kontinuität.

Die diachrone Kontinuität meint, dass der Erfolg über längere Zeit hinweg und damit auch über mehrere Auftritte hinweg andauert. Der Fernsehstar muss, im Gegensatz zum Filmstar, für diese Art der Kontinuität schwer arbeiten, da sie ihm nicht in den Schoß gelegt wird. Karriereeinbrüche sind hier nicht unüblich. Er muss darauf achten, ständig in den Medien sichtbar zu sein. Von Vorteil ist es nicht nur in der eigenen, sondern auch in anderen Sendungen Präsenz zu zeigen. Im Bezug auf den Moderator bedeutet dies auch, dass er nicht nur in der eigenen Show, sondern auch völlig unabhängig von dieser in der Öffentlichkeit sichtbar sein sollte. Die Gefahr, dass man zu oft in der Öffentlichkeit auftritt und das Publikum sprichwörtlich „die Nase voll von diesem Star hat“, scheint nicht gegeben zu sein, wie man an Stars, wie Thomas Gottschalk erkennen kann. Tritt man sehr oft in der gleichen Rolle auf, z.B. Eigi betrunken in *Saturday Night Fever*, zeichnet dies das Image allerdings

¹⁹⁵ Strobel, Ricarda, Faulstich, Werner: Von Peter Frankenfeld bis Thomas Gottschalk. Historiographische Typologie der deutschen Fernsehstars. <<http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/strobel.pdf>> abgerufen am 10.09.2012. S. 443.

¹⁹⁶ Strobel, Ricarda, Faulstich, Werner: Von Peter Frankenfeld bis Thomas Gottschalk. <<http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/strobel.pdf>> abgerufen am 10.09.2012. S. 444.

stark in eine bestimmte Richtung, welche vielleicht nicht unbedingt zu einem längerfristigen oder positiven Erfolg führen muss. Dieser Punkt trifft auch auf Auftritte des Fernsehstars in fiktionalen Fernsehrollen zu.

Die synchrone Kontinuität betrifft die Beziehung zwischen dem privaten Star, seinem Leben und dem öffentlichen Star, seine Filmrolle oder seine Auftritte. Der Aufbau dieser Art der Kontinuität ist vermutlich erst durch die visuelle Dimension möglich. Beim Fernsehstar unterscheidet das Publikum - wieder im Gegensatz zum Filmstar – nicht zwischen der privaten Person und der Bildschirmrolle. Der Rezipient unterscheidet also nicht zwischen Eigi privat und Eigi betrunken in *Saturday Night Fever*. Das heißt, die Bildschirmrolle wird durch die eigene Persönlichkeit geschaffen und das Verhältnis zwischen der privaten Person und der Bildschirmrolle sollte möglichst klein sein um die Authentizität möglichst hoch zu halten.¹⁹⁷

8.3. Der gewöhnliche Star-Mensch

„Ich bin jetzt ein Star.“ Dieser Satz stammt von Tara.¹⁹⁸ Berühmt durch *Saturday Night Fever* trat sie eine Zeit lang in Discos auf. Im Gegensatz zu der Burschengruppe singt sie nicht, sondern ihr Auftritt bestand darin, einfach auf der Party anwesend zu sein. Auch Molti, Spotzl, Pichla und Eigi nennen sich nun meistens „Molti, Spotzl, Pichla feat. Eigi“, haben eine eigene Homepage und touren mit ihrer Single durch die Discos.¹⁹⁹ Damit arbeiten die Jugendlichen an der diachronen Kontinuität im Sinne Faulstichs, Kortes, Lowrys und Strobel, da sie versuchen in den verschiedensten Medien immer wieder präsent zu sein und sich damit auch in Erinnerung zu rufen. Im Gegensatz zu anderen Fernsehstars, die eventuell eine Schauspielausbildung haben oder auf eine andere Art und Weise für ihre Berühmtheit arbeiten mussten, wurden die Stars aus *Saturday Night Fever* durch Alkoholkonsum oder, wie bei Tara, durch Zickengehabe bekannt. Reality-TV Stars sind nicht für ihr Können bekannt,

¹⁹⁷ Faulstich, Werner, Korte, Helmut, Lowry, Stephen, Strobel, Richarda: Kontinuität. Zur Imagefundierung des Film- und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner, Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. S. 11-12. und S. 27-29.

¹⁹⁸ Autor unbekannt. Tara sucht den Super-Lover <<http://society.oe24.at/events/Tara-sucht-den-Superlover-Tara-aus-Saturday-Night-Fever/27427578>> abgerufen am 02.08.2011.

¹⁹⁹ Offizielle Homepage von Molti, Spotzl, Pichla feat. Eigi. <<http://www.moltispotzlpichlaeigi.at/pages/de/startseite.php>> abgerufen am 02.08.2011.

sondern für ihr Handeln.²⁰⁰ Folgendes, eher bissige Zitat von Boorstin aus den 1960er Jahren, beschreibt sehr gut, die Berühmtheit von Tara und der Burschengruppe:

„A celebrity is a person who is known for his well-knownness.“²⁰¹

Mit dem Beginn des Fernsehens nahm der Starkult immer größere Formen an. Und durch Reality-TV stieg auch die Zahl an Berühmtheiten, welchen es aber meistens an diachroner Kontinuität mangelt und sie daher nur kurze Zeit bekannt sind, geradezu ins Unendliche. Gitlin nennt diese Stars „micro-celebrities“.²⁰² Die Tatsache, dass durch Reality-TV die Anzahl der „micro-celebrities“ derart groß ist, geht nicht nur damit einher, dass mittlerweile viel mehr „normale Menschen“ im Fernsehen zu sehen sind, denn das waren sie in Quiz-Shows schon lange. Doch da waren sie im Prinzip nur kurz in der Show jemandes anderen aufgetreten. Das hat sich durch Reality-TV verändert.²⁰³ Heutzutage, in der neo-televisionären Ära, werden Medien nicht mehr nur konsumiert, sondern man will sich auch durch die Medien darstellen und sich selbst über die Medien kommunizieren. „Private Publishing“ wird dieses Phänomen genannt, welches den Wunsch beschreibt, das Private öffentlich zu machen.²⁰⁴ So kann jeder seine (mindestens) 15 Minuten Ruhm, wie es das häufig verwendete und berühmte Andy Warhol-Zitat besagt, bekommen.²⁰⁵

Ein Aspekt für den Erfolg von Reality-TV Stars liegt am demokratischen Element, welches viele Reality-Shows ausmacht. Der Zuschauer kann somit aktiv entscheiden, wer ihm gefällt, wessen Verhalten er nicht sympathisch findet und wen er im Endeffekt unterstützt. Es zeigt sich hier die Willkür des Publikums.²⁰⁶ Aber dadurch, dass das Publikum selbst entscheiden kann, wen es gut findet, wird dieser Star vielleicht auch stärker unterstützt, zumindest für eine gewisse Zeit.

²⁰⁰ Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 243.

²⁰¹ Boorstin zitiert nach Amberger, Madeleine: Survivor. S. 132.

²⁰² Amberger, Madeleine: Survivor. S. 132.

²⁰³ Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. S. 113.

²⁰⁴ Trepte, Sabine: Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst. Reinhard Fischer Verlag. München 2002. (Reihe Medien Skripten, Bd.39) S. 4.

²⁰⁵ Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. S. 114.

²⁰⁶ Cashmore, Ellis: Celebrity/Culture. Routledge. New York 2006. S. 198.

8.3.1. Der Reality-TV Star und die Authentizität

Ein weiteres Phänomen in der Beziehung der Fans zu ihrem Stars ist das Paradoxon von Nähe und Distanz, von Vertrautheit und Bewunderung, von „Außergewöhnlichkeit“ und „Gewöhnlichkeit“. Peter Ludes nennt dies „personalisierte Außeralltäglichkeit“²⁰⁷. Dies bedeutet, dass nur eine reale Person zu einem Star werden kann. Dinge, aber auch beispielsweise Götter oder Halbgötter der alten Griechen oder Römer, aber auch Jesus Christus können demzufolge keine Stars sein. Der Star muss also ein Zeitgenosse sein, dessen Leben den Menschen vertraut ist und der quasi „einer von uns“ ist.²⁰⁸ Allerdings ist auf der anderen Seite auch noch die Distanz von Bedeutung:

„Zum Star gehört die grundsätzliche Distanz zum Publikum, die Unerreichbarkeit, die Ferne, die gelegentlich im Theater, im Film, in anderen Vergegenwärtigungsmedien aufgehoben werden kann, die aber nicht grundsätzlich aufgehoben werden darf. Der Nachbar von nebenan, den man mit all seinen Schwächen kennt, ist kein Star; die Nähe vor allem die alltägliche Nähe, löscht das Startum aus.“²⁰⁹

Dieses Zitat von Faulstich wirft allerdings folgende Problematik auf: Demnach dürften viele Fernsehsendungen und vor allem Reality-TV gar keine Stars hervorbringen können. Auch Sue Holmes bringt dieses Argument zu Papier. Im Fernsehen kann man den Star jeden Tag sehen, gut kennenlernen und eine Vertrautheit aufbauen. Im Bezug auf Intimität, die ständige Wiederholung und dem Fehlen von „Aura“ und Berühmtheit, spricht Holmes von einem Widerspruch. Aura ist hier ganz im Sinne Benjamins, als Effekt der Distanz, als Unnahbarkeit zu verstehen. Im Reality-TV werden die Protagonisten nicht glamourös dargestellt. Wenn man sich Big Brother ansieht, kann man normalen Menschen beim Zähneputzen, Weinen oder Aufräumen zusehen. Und man lernt sie gut kennen. Man weiß, wie ihre Haustiere heißen, ob die schnarchen oder wie sie nach einer durchzechten Nacht aussehen.²¹⁰ Auch auf *Saturday Night Fever* trifft das zu. Gerade denen, welche in der Öffentlichkeit am meisten als „die Stars aus *Saturday Night Fever*“ bezeichnet werden, kann der Rezipient in der Sendung im völlig betrunkenen Zustand, beim Übergeben nach zu viel Alkoholgenuss, in der Früh beim Aufwachen mit einem Kater oder ähnlichem zusehen. Nach der Definition von Faulstich

²⁰⁷ Ludes, Peter zitiert nach Faulstich, Werner: Medienkulturen. S. 206.

²⁰⁸ Faulstich, Werner: Medienkulturen. S. 206.

²⁰⁹ Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. S.39

²¹⁰ Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. S 115ff.

dürfte sie genau das nicht zu Stars werden lassen, schließlich lernen wir hier die Burschengruppe nicht unbedingt während ihrer glanzvollsten und vorteilhaftesten Zeiten kennen.

Doch der Punkt ist, dass der Zuseher sie kennenlernt, authentisch und auch mit all ihren Schwächen. Das ist unter anderem ein Grund für den Erfolg von Reality-TV Stars. Holmes spricht hier die Wiedererkennung an. Der Rezipient erkennt sich in den Stars wieder. Schließlich kennt der Zuschauer aus seinem eigenen Leben die weniger glamourösen Seiten. Es entsteht eine Vertrautheit zwischen dem Rezipient und dem Reality-TV Star.²¹¹

Diese Vertrautheit und das Gefühl der Wiedererkennung oder auch der Ähnlichkeit zum Rezipienten selbst resultiert in gewisser Weise auch daher, dass der Reality-TV Stars eben kein außergewöhnliches Talent aufweist. Er ist ein gewöhnlicher und durchschnittlicher Mensch, genauso wie auch der Zuschauer. Vielleicht hat er vor seinem Auftritt in einer solchen Sendung eine Schauspielausbildung gemacht oder hat durchaus überdurchschnittliche sportliche Erfolge erbracht, doch das zählt in diesem Moment für den Zuschauer nicht. Neben Karin Keller findet sich diese Argumentation auch bei Karin Weitzer wieder, dass im Reality-TV die Kandidaten nicht nach objektiv messbaren Leistungen, sondern nach sozialen Verhalten beurteilt werden.²¹² In dieser Sendung zählt nur die Authentizität. Diese gelungene Darstellung von Authentizität macht den Reality-TV Star auch erst zum Star und hebt ihn von den anderen Kandidaten ab. In den Augen der Zuseher läuft das laut Keller folgendermaßen ab: Das Medium Fernsehen arbeitet gegen den in der Sendung zur Schau gestellten Menschen. Immer wieder wird versucht durch die Aufdeckung von Skandalen die Authentizität desjenigen in Gefahr zu bringen. Dem Star ist es dann möglich sich in die Herzen der Zuseher zu spielen, wenn er in diesem Bezug eine reine Weste auszuweisen hat und somit in den Augen der Rezipienten absolut authentisch ist. Damit wird dem Publikum natürlich auch unterstellt, was Keller im Bezug auf den Big Brother-Star Zlatko folgendermaßen ausdrückt:²¹³

*Zlatko im Fernsehen heißt Zlatkos vor den Fernsehern – wenigstens in der Wahrnehmung der Casting-Jury.*²¹⁴

²¹¹ Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. S. 116.

²¹² Weitzer, Karin: Inszenierte Authentizität, authentische Inszenierung. S. 183 – 200.

²¹³ Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 243 – 250.

²¹⁴ Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 246.

Stars aus dem Reality-TV wird aber in der Öffentlichkeit oft mit Skepsis gegenüber gestanden, da sie sich meistens nicht allzulange am Himmel halten, sondern bald wieder verglühen. Oft gibt es nur einen kurzfristigen, aber dafür intensiven Hype. Die Problematik liegt hier darin, dass sie in den Augen der Öffentlichkeit kein besonderes Talent aufweisen. Dies war wohl gemerkt ein Bonuspunkt in der Reality-TV Sendung, doch außerhalb dieser kann es langfristig nicht mehr als positiv erachtet werden. Nur in der Sendung konnte er zeigen, dass er authentisch ist, da er in der Sendung im Bezug auf die Authentizität nur an den anderen Teilnehmern gemessen wurde. Außerhalb der Sendung ist die Konkurrenz größer, denn schließlich muss er sich nun plötzlich mit all den anderen Stars messen.²¹⁵ Dies geschieht, wenn der Reality-TV Star nun beispielsweise nach der Sendung plötzlich anfängt zu singen und Alben aufzunehmen. Nun ist es aber zusätzlich zur Authentizität auch noch wichtig ein gewisses Talent für die gewählte Aktion zu haben. Singen scheint überhaupt eine gängige Methode zu sein um danach oder auch nebenbei, wie bei Spotzl, Molti, Pichla und Eigi noch im Gespräch zu bleiben. Der Gesang wird nun gemessen an den anderen Stars. Der Rezipient ist aber dadurch an den Reality-TV Star gebunden, weil er ihn als authentischen Menschen in der Sendung kennengelernt hat. Danach wird er ihn, im Falle von Big Brother, nicht mehr so oft im Fernsehen sehen, die Medienberichte lassen mit der Zeit auch nach und der Erfolg stellt sich ein. Hier ist natürlich die Frage zu stellen, ob sich dies bei *Saturday Night Fever* anders verhält. Immerhin verkaufen die Burschen ihre Musik neben der Sendung. Der Rezipient kann sich also im Fernsehen von ihrer Authentizität überzeugen und gleichzeitig ein Album kaufen, für welches natürlich auch in *Saturday Night Fever* selbst in der musikalischen Ebene Werbung gemacht wurde.

Wie bereits erwähnt hat dieses Paradoxon „Gewöhnlich“ und „Außergewöhnlich“ scheinbar eine besondere Anziehungskraft auf das Publikum. Es ist für einen Star möglich auf verschiedene Arten diesem Paradoxon gerecht zu werden. Eine Möglichkeit besteht darin, dass der Star gewöhnlich sein muss, da sich das Publikum mit ihm identifizieren soll. Gleichzeitig soll er aber auch außergewöhnlich und somit einzigartig sein. Die nächste Möglichkeit liegt in der Beziehung zwischen dem öffentlichen und privaten Leben. Hier steht der schillernde Lebensstil im Gegensatz zu den gewöhnlichen, persönlichen Problemen als besonderer Anziehungsfaktor. Unter dieser Art und Weise versteht man auch ein besonderes Talent oder eine außergewöhnliche Position, vereint mit gewöhnlichen Hobbys, Sehnsüchten und Gefühlen. Das Gewöhnliche bei *Saturday Night Fever*, kann man, wie auch bei Big

²¹⁵ Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 243 – 250.

Brother, in der Herkunft der Protagonisten sehen, welche zum Großteil nicht aus einem privilegierten Umfeld stammen. Sie zeigen ihre gewöhnlichen Aktivitäten, die auch jeder andere Jugendliche nicht anderes betreibt.²¹⁶

In *Saturday Night Fever* nehmen auch viele andere Gruppen von Jugendlichen teil. Die meisten von ihnen geraten aber nach der Staffel oder auch nach der Sendung in Vergessenheit. Nur wenige wie Molti, Spotzl, Pichla und Eigi oder auch Tara schafften es länger im Gespräch zu bleiben. Den Grund hierfür kann man vor allem daran sehen, dass diese Charaktere es schaffen – im Gegensatz zu den anderen – zu polarisieren.

8.4. „Seid ihr in echt auch so?“

Der Mittler zwischen einem Star und seinen Fans sind, wie gut bekannt, die Medien. Diese liefern den Zuschauern ein authentisches Bild des Stars in seinen beruflichen Aufgaben, aber auch als privaten Star. Keller unterscheidet diese mit den Begriffen Star-Star und Star-Mensch, wobei unter dem Begriff „Star-Star“ der öffentliche Star und unter dem Begriff „Star-Mensch“ der private Mensch gemeint ist. Sie schreibt, dass die Fans diese beiden sehr wohl unterscheiden, jedoch die eine Rolle gar nicht ohne die andere denkbar ist. Der Star-Mensch bietet hier die Opportunität dar, den Star persönlich kennenzulernen. In diesen Zusammenhang ist anzumerken, dass die Menschen bzw. die Fans den Star-Mensch immer abseits der Medien vermuten. Es wird aber hier nicht beachtet, dass auch die privaten Informationen über den Star durch die Medien an die Öffentlichkeit und in den Wissensbereich der Fans gelangen. Dennoch ist dies ein Aspekt, welcher für die Menschen von großer Bedeutung ist.

Im Reality-TV, so scheint es zumindest, wird der Star-Mensch gezeigt. Authentizität und der Mensch privat sind, wie bereits erwähnt, die Erfolgsgeheimnisse. Hier muss, so wie es Keller nennt, eine Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategie angewandt werden. Hajo Kurzenberger wendet den Begriff „Authentizitätsparadoxon“ hierfür an. Wie ich bereits im ersten Teil dieser Arbeit ausgeführt habe, so ist Authentizität abhängig von ihrer Inszenierung. Im Reality-TV sind hier insbesondere der Umgang mit Emotionen und Intimität eine Strategie, die letztendlich authentisch wirken soll. Keller zieht den Schluss, dass es aber für die Attraktivität

²¹⁶ Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. S 117-120.

des Star-Mensch nicht förderlich ist, wenn die Zuschauer den Gedanken zulassen, dass hier von einer Anti-Inszenierungs-Inszenierungsstrategie Gebrauch gemacht wird. Schließlich wirkt er dann so, als würde er sich rein für die Kamera darstellen und nicht seine wahren Gefühle zeigen.²¹⁷

In Interviews mit den Burschen wird immer wieder gefragt: „Seid ihr in echt auch so?“ Es wird quasi die Frage nach der Realität hinter der Realität gestellt. Die Frage nach der Hyperrealität²¹⁸, würde Jean Baudrillard das nennen, schließlich ist es das ausdrückliche Ziel von Reality-TV Realität zu zeigen. Hier ist sehr gut eine Gemeinsamkeit mit anderen Reality-TV Sendungen wie „Big Brother“ zu erkennen. Denn auch bei „Big Brother“ war die Presse, insbesondere in Boulevardzeitungen, aber auch in Fernsehmagazinen, gefüllt mit Artikeln, die auf den Voyeurismus des Rezipienten abzielte. Diese Formate lockten mit Themen wie, von der TV-Kamera nicht gezeigte Inhalte oder mit den Kandidaten, ganz privat, mit Bildern aus der Kindheit und vielen mehr. Laut Holmes wird hier von den Zeitungen und Magazinen darauf hingewiesen, dass der voyeuristische Aspekt durch Big Brother nicht völlig abgedeckt wird. Sie untergraben „the 'transparency' of Big Brother's surveillance system“.²¹⁹ Aber es zeigt auch die Gier nach Authentizität beim Publikum. Dieses will noch intensiver den Star-Mensch kennenlernen.

²¹⁷ Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 133-135.

²¹⁸ Wichtige Schlagwörter in Baudrillards Gedanken zu den Medien sind Simulation, Simulakra und Hyperrealität.

Unter Simulation kann man eine Vortäuschung, Verstellung oder eine Heuchelei verstehen. Simulakra bedeutet

so viel wie Trugbild, Nachbild oder Schein. Simulakra treten an die Stelle der Realität. Wir können also bei

Filmaufnahmen eines Menschen nicht direkt erkennen, ob dieser noch am Leben oder schon gestorben ist.

Durch

die Simulakra wird Hyperrealität geschaffen. Medien helfen hier mit in dem sie die Grenzen der tatsächlichen Realität unbewusst überschreiten. Siehe: Baudrillard, Jean: Agonie des Realen. Merve Verlag. Berlin 1978.

S.6.

und Blask, Falko: Jean Baudrillard zur Einführung. Junius Verlag GmbH. Hamburg 2005. S. 23-28.

²¹⁹ Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. S. 123.

9. Abschließende Betrachtung

Den Begriff der Authentizität gibt es schon lange, auch wenn der sich im Laufe der Geschichte von der Bedeutung her stark veränderte. Die Betonung lag jedoch schon immer stark auf dem Selbst oder auch dem Inneren eines Menschen. Die enorme Wichtigkeit der Authentizität, welche in der heutigen Zeit zu beobachten ist, hat seinen Ursprung aber erst im 18. Jahrhundert. Es fand eine Ausdehnung des Verständnisses für diesen Begriffes vom Objekt zum Subjekt statt. Die Begründung hierfür sind in der Trennung von Öffentlichkeit und Privatsphäre in diesem Zeitraum zu finden. Authentizität und Unverfälschtheit wurden der Privatsphäre zugeordnet, während davon ausgegangen wurde, dass in der Öffentlichkeit eine Rolle gespielt wurde. Authentizität hat also aus diesem Grund so stark an Bedeutung gewonnen, weil es nun plötzlich so etwas wie eine Privatsphäre gab. Dass diese Trennung erst im 18. Jahrhundert bedeutender wurde, kann man auf die zunehmende Säkularisierung zurückführen. Als Folge dieser Trennung allerdings wurde es den Menschen immer wichtiger über die Grenzen zu schauen und das Innere eines Menschen kennenlernen zu können.²²⁰ Ebenfalls wurde das „Wie“ einer Darstellung im Gegensatz zur Handlung und Tätigkeit an sich wurde immer wichtiger.

Zusätzlich hat sich auch gezeigt, dass nicht nur die Authentizität, sondern auch der vermeintliche Gegenpol, die Inszenierung, eine wesentliche Komponente in unserer heutigen Gesellschaft darstellt. Durch Medien, wie Reality-TV, soziale Netzwerke und auch einfach nur durch das Handy ist mittlerweile eine Entwicklungsstufe erreicht, in welcher Menschen in die Wohnzimmer anderer Menschen hineinschauen können und gleichzeitig auch die eigene Privatheit jederzeit erreichbar ist. Dies hat zur Folge, dass der Mensch damit begonnen hat sich permanent selbst zu inszenieren, denn immerhin könnte man ja jederzeit beobachtet werden. Diese Gier nach immer mehr Authentizität hat also zur Folge, dass viel mehr Inszenierung im Leben der Menschen vorherrscht, da die Menschen ein Gefühl für die eigene Inszenierung bekommen.²²¹ Es ist an diesen Ausführungen also gut zu erkennen, dass die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit, welche sich im 18. Jahrhundert gebildet haben, in unserer heutigen Zeit wieder zu verschwinden scheinen.

Im Wesentlichen geht es bei der Authentizität um die Frage nach der Echtheit bzw. nach dem „echten, wahrhaftigen Verhalten“. In diesem Zusammenhang ist es auch von Bedeutung

²²⁰ Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. S. 12 – 18.

²²¹ Lehnert, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. S. 10 – 12.

inwieweit das Individuum das Dargestellte auch als authentisch annehmen will.²²² Um das Gezeigte tatsächlich auch als echt beurteilen zu können, benötigt der Mensch diese Information. Das kann man sehr gut am Reality-TV sehen, da hier immer die Information mitgeliefert wird, dass das Gezeigte echt ist. Ohne diese Information hätte der Rezipient keinen Grund zu dieser Annahme.²²³

Ein weiterer interessanter Aspekt, welcher sich in meiner Recherche nach der Bedeutung des Strebens nach Authentizität aufgetan hat, ist, dass durch dieses Streben offenbar eine Krise ausgelöst wurde. Die Menschen werden mit der Anforderung authentisch zu sein nicht fertig und als Vorbilder werden nun die Protagonisten aus dem Reality-TV hergenommen. Das Medium Fernsehen wird daher gewählt, da es am authentischsten erscheint. Problematisch ist hier jedoch wiederum, dass sich, wie Mielich am Beispiel einer Fernsehsendung zeigt, eine Kluft zwischen „Fernseh-Realität“ und „externer Realität“ öffnet und die Krise, den Mangel an Authentizität, nicht gelöst bzw. von neuem ausgelöst wird.²²⁴

Mit dem Begriffspaar Authentizität und Inszenierung wird insbesondere im Bereich der Medien gespielt. Authentizität ist in diesem Bereich als „Inszenierung von Authentizität“²²⁵ vorzufinden, da Medien als Vermittler eigentlich im Gegensatz zur unmittelbaren Authentizität stehen. Es ist jedoch darauf zu achten, dass die Inszenierung nicht zu offensichtlich wird.²²⁶ Jan Pinseler definiert Authentizität in den Medien als den „Eindruck von Wirklichkeitstreue“²²⁷, was auch meiner Meinung nach eine besonders treffende Definition zu sein scheint.

²²² Tillmann, Wolfgang: „Authentisch ist immer eine Frage des Standpunkts“. Ein Gespräch mit Martin Petsch, Kunstforum 133, 2006. zitiert nach: Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. S. 33.

²²³ Berg, Jan: Techniken der medialen Authentifizierung. S. 51 – 70.

²²⁴ Mielich, Jörg: Reality-TV. S. 16-20.

²²⁵ Meyer, Petra Maria: Mediale Inszenierung von Authentizität und ihre Dekonstruktion im theatralen Spiel mit Spiegeln. S. 72.

²²⁶ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 80.

²²⁷ Pinseler, Jan: Die heile Welt und das Böse von außen. Zur Inszenierung von Authentizität in Aktenzeichen xy

...

ungelöst. In: Knieper, Thomas, Müller Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem Verlag. Köln 2003. S. 43.

Rezipienten haben eine Neigung dazu, Medien danach zu beurteilen, wie stark ausgeprägt ihre Fähigkeit, Authentizität im Sinne von Wirklichkeit oder Realität, zu vermitteln ist.²²⁸ Als besonders authentisch gilt das Medium Fernsehen. Die Gründe hierfür sehe ich in den Punkten Information, Intimität, Live-Sendungen und Gegenwärtigkeit. Zum ersten Punkt wäre zu sagen, dass dem Fernsehen immer noch vor allem die journalistische und informative Komponente zugeordnet wird. Während im Kino meist künstlerisch gearbeitet wird, so kann das Fernsehen problematische Bereiche der Menschen besser aufgreifen. Die Intimität lässt sich dadurch erklären, dass dem Fernseher, welcher meist mitten im Wohnzimmer steht, eine Rolle als Familienmitglied oder als guter Freund zugeteilt wird. Er befindet sich zu Hause in der vertrauten Umgebung.²²⁹ Zudem wird oft mit Großaufnahmen gespielt. Diese kommt den realen Proportionen eines Menschen sehr nahe und der Rezipient wird direkt adressiert.²³⁰ Das Fernsehen wurde lange Zeit aufgrund der technischen Möglichkeiten nur live gesendet. Obwohl dies heutzutage nur mehr Ereignisse aus dem Sport oder Wahlen betrifft, so ist dies immer noch in den Köpfen der Menschen verankert. Kein Medium sonst kann seine Technik so sehr in den Hintergrund treten lassen, wie das Fernsehen.²³¹ Auch das Gefühl des „Dabei-Seins“ wird im Fernsehen stark forciert.²³² Der Aspekt der Gegenwärtigkeit des Fernsehens wird nicht nur durch die ständige Anwesenheit des Fernsehgerätes und die permanente Sendung eines Programms augenscheinlich, sondern auch dadurch, dass das Programm den Tageszeit und Jahreszeiten angepasst ist.²³³

Durch die Sehnsucht nach Authentizität wurde auch die Fernsehlandschaft revolutioniert. In den 80er, in welchen der große Erfolg dieser großen Genre-Familie Reality-TV kam, fand laut Umberto Eco der Übergang von einer paleo-televisionären-Ära zu einer neo-televisionären-Ära statt. Dadurch, dass zum einen die Inhalte den Rezipienten nicht mehr nur präsentiert wurden, sondern diese interaktiv am Fernsehen teilhaben konnten, und zum anderen auch das Fernsehprogramm stark an den Alltag der Zuschauer ausgerichtet wurde und viel stärker als vorher auf die alltäglichen Probleme der Menschen fokussiert wurde, war bzw. ist als Resultat natürlich der viel kleinere Abstand zwischen der Institution Fernsehen und dem Zuschauer zu

²²⁸ Andree, Martin: Einführung. S. 11-12.

²²⁹ Blumenberg, Hans C. : Das offene Meer der Wirklichkeit. S. 474 – 479.

²³⁰ Ellis, John: Fernsehen als kulturelle Form. S.61 – 67.

²³¹ Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Verlag J.B Metzler. Stuttgart (u.a.) 2010. S. 281.

²³² Bartz, Christina: MassenMedium Fernsehen. S. 120 – 127.

²³³ Ellis, John: Fernsehen als kulturelle Form. S. 64 – 65.

beobachten.²³⁴

Reality-TV ist, so könnte man sagen, der Inbegriff des Fernsehens in der neo-televisionären Ära. In diesem Genre sind aber nicht nur authentische Personen, sondern vielmehr auch deren authentischen Handlungen von Bedeutung. Bekannte Stilmittel hierfür sind verwackelte Bilder in geringer Auflösung, die wie Amateuraufnahmen wirken sollen. Aber auch unwichtige, belanglose oder ordinäre Dialoge sollen darauf hinweisen, dass nicht inszeniert wurde. Der selbe Effekt wird auch dadurch erreicht, dass alltägliche Aktivitäten wie Kochen, Essen oder Körperpflege gezeigt werden.²³⁵

Doku-Soaps unterscheiden sich von den meisten anderen Gattungen des Reality-TV, welche meist in einem konstruierten Rahmen stattfinden, dadurch, dass die Handlungen bei Doku-Soaps auch ohne Kamera stattgefunden hätten. Zudem hat der Rezipient hier die Möglichkeit sein eigenes Leben mit dem Leben anderer Menschen zu vergleichen und zu verbessern.²³⁶ Diese Punkte machen den Reiz der Unterkategorie aus. Allerdings werden mittlerweile die verschiedensten Sendungen, darunter auch welche die in einem konstruierten Rahmen stattfinden, mit dieser Bezeichnung bedacht.²³⁷

Neben dem großen Verlangen nach Authentizität ist es möglich aus der Literatur auch noch andere Gründe, die für die außerordentliche starke Konsumation von Reality-TV verantwortlich gemacht werden können, herauszulesen. Diese wären, angelehnt an Sabine Trepte und Angela Keppler Amusement, Zeitvertreib, Eskapismus und Unterscheidung versus Identifikation.²³⁸ Allerdings möchte ich aber insbesondere bei diesem Kapitel keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da die Gründe sowohl noch erweiterbar als auch individuell zugeschnitten und somit nicht in Kategorien fassbar sein können. Speziell der Rezeptionsgrund des Amusements wird versucht in *Saturday Night Fever* zu befriedigen, wie man am Voice-over und an den Untertiteln erkennen kann.

Im Analyseteil habe ich versucht, möglichst umfassend, die Möglichkeiten, durch welche das Gefühl der Authentizität beim Rezipienten einer Doku-Soap wie *Saturday Night Fever*

²³⁴ Casetti, Francesco, Odin, Roder: Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen. S. 311 – 319 (Übersetzung: Eggs, Frederike)

²³⁵ Weitzer, Karin: Inszenierte Authentizität, authentische Inszenierung. S. 311 – 389 und Ausblick (Big Brother/ Michael Jackson) in: Andree, Martin (Hrsg.) Archäologie der Medienwirkung. S.494 – 495.

²³⁶ Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 34-35.

²³⁷ Grözinger, Lisa, Henning, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. S. 76-77.

²³⁸ Trepte, Sabine: Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. S. 30 – 41. und Keppler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit. S. 29.

verstärkt oder auch erst ausgelöst wird, darzustellen. Diese Doku-Soap kann man in die Kategorie mit Bezug zur Themenorientierung einordnen, wobei mittlerweile die Grenze zur typenorientierten Form verschwimmt. Insbesondere das Merkmal einer Doku-Soap im Gegensatz zum Dokumentarfilm nicht informieren, sondern unterhalten zu wollen, wird am Beispiel dieser Sendung deutlich.²³⁹

Im Bezug auf die Authentifizierungsstrategien habe ich mich vor allem auf die Dramaturgie, die dokumentarischen Elemente, bekannte Inszenierungsstrategien für Doku-Soaps und den Starkult um und in der Sendung konzentriert. Hierbei konnte man sehr gut erkennen, dass sehr stark mit den Techniken der Personalisierung, Emotionalisierung bzw. Intimisierung, welche mit der auch mit Vertrautheit einhergehen, gearbeitet wird.

Es beginnt damit, dass die Spannungskurve, welche den klassischen drei Akte - Exposition, Konfrontation und Auflösung – folgt, vom Aufbau her typisch für die neo-televisionären-Ära ist. Der Rezipient, kann somit vor dem Fernseher mit den Darstellern gemeinsam den Abend von Beginn an zu erleben. Während dem Vortrinken, Party machen und beim kurzen Ausklingen des Abends, bekommt er die Probleme der Protagonisten mit. Dadurch wird das Gefühl des Dabei-seins erhöht und natürlich auch die Intimität betont. Diesem wird auch durch das Konzept der Suspense Nachdruck verliehen. Durch dieses Vorwissen, das der Zuschauer hat, da er ja gemeinsam mit den Jugendlichen beim Vortrinken sich ihre Erwartungen anhören konnte, liefert Spannung. Der Zuschauer kann nun beobachten wie sich die Jugendlichen verhalten werden, während er mehr weiß als die anderen Protagonisten in dieser Disko. Es wird eine Art freundschaftliche Verbundenheit hergestellt. Während Voice-over und Untertiteln auf den ersten Blick vor allem das Amüsement des Rezipienten bedienen, haben sie auf den zweiten Blick auch eine Funktion in der Herstellung von Intimität und lassen somit die Sendung authentischer wirken. Die weibliche Voice-over Stimme ist allwissend, erklärt die Handlung und macht damit den Raum für eigene Interpretationen der Zuschauer kleiner, hilft ihnen aber sich in der Sendung zu orientieren. Zudem entsteht eine Art Freundschaft zwischen dem Voice-over und dem Zuschauer. Es werden gemeinsam mit dem Voice-over die Protagonisten beobachtet. Dies verringert die Distanz und es wird der Fernseher als technisches Gerät überwunden. Die Folge ist das Gefühl der Intimität. Abgesehen von diesem Punkt möchte ebenso, wie die ständige Einblendung des Logos, auch die immer wieder eingespielte Titelmelodie in regelmäßigen Abständen auf die Authentizität der Sendung aufmerksam machen. Als Zuschauer wird einem durch die ständigen Verweise

²³⁹ Kilborn, Richard: The docu-soap. A critical assesment. S. 111-113.

auf die Kamera bewusst gemacht, dass man sich keinen Spielfilm ansieht, sondern das echte Leben. Das Amusement, welches durch Voice-over und Untertitel immer wieder hervorgerufen wird, macht die Protagonisten sympathischer, da es ihre Schwächen betont. Als Konsequenz wird das Gefühl echte Menschen zu sehen erhöht.

Der Dokumentarfilm ist eine Gattung, welche sich vor allem mit der Realität auseinandersetzt. Dadurch gehen die Erwartungen natürlich auch stark in die Richtung, dass hier Authentizität, im Sinne von Echtheit und Wirklichkeit gezeigt wird. Als Folge können die dokumentarische Elemente in einer Sendung genau diese Sendung authentischer wirken lassen. Deshalb hat sich mir die Frage aufgeworfen, welche dokumentarischen Elemente in einer Doku-Soap wie *Saturday Night Fever* aufzufinden sind. Dafür ist es auch von Bedeutung zu wissen, dass bereits seit Beginn des Dokumentarfilms ein „kreativer Umgang mit der Wirklichkeit“²⁴⁰ gepflegt wurde. Für Eisenstein ist es in diesem Zusammenhang besonders wichtig, dass ein Dokumentarfilm die Wahrheit zeigt.²⁴¹ Es ist für ihn also irrelevant, ob der Film manipuliert wurde bzw. Ausschnitte verwendet werden. Wichtig ist nur, dass keine Lüge gezeigt wird. Ein Problem, mit dem sich auch immer wieder auseinandergesetzt werden muss, ist, dass sich Menschen in Anwesenheit einer Kamera anders verhalten als ohne diese und somit wieder die reine Authentizität ins Wanken gerät. In Folge der Auseinandersetzungen zu dieser Thematik haben sich die zwei Schulen Direct Cinema in Amerika und Cinéma Vérité in Frankreich herausgebildet. In *Saturday Night Fever* kann man vor allem Elemente des Cinéma Vérité herauslesen. Es finden viele Interviews mit den Protagonisten statt, bei welchen die Zuschauer direkt angesprochen werden. Ebenfalls typisch für das Cinéma Vérité kommt es zu Aussagen, die ohne Kamera vielleicht nicht getätigt worden wären. Außerdem scheint sich die Grenze zwischen Spielfilm und Dokumentarfilm dadurch zu verlieren. Das beobachtende Filmen während des Tanzens kann unter anderem aber auch als ein Element des Direct Cinema gesehen werden. Aber ich habe auch noch weitere Merkmale eines Dokumentarfilmes herausgearbeitet. Einerseits handelt es sich hierbei um die Protagonisten. Diese sind keine professionellen Schauspieler, was die Sendung authentischer erscheinen lässt. Die Auftritte von Eltern, der Exekutive oder Türstehern erhöhen durch ihren Expertenstatus die Glaubwürdigkeit. Andererseits handelt es

²⁴⁰ Grierson, John zit. in: Jaksch, Danny: 9/11 Fiktive Realität. S. 21.

²⁴¹ Eisenstein, Sergei zitiert nach: Rauch, Andreas: Tipps und Tricks. Die Inszenierung im Dokumentarfilm. S.3. http://www.fvk.at/wp-content/uploads/2011/06/Die_Inszenierung_im_Dokumentarfilm.pdf abgerufen am 28.7.2011.

sich hierbei um die Schauplätze, die von den Jugendlichen wiedererkannt werden können. Dies kann man auch als Authentizitätsstrategien im Sinne Manfred Hattendorfs erkennen.²⁴²

In weiterer Folge habe ich mich mit den Inszenierungsstrategien von Doku-Soaps auseinandergesetzt, welche in der Literatur des öfteren genannt werden. Unterschieden wurden die vier Strategien Personalisierung, Stereotypisierung, Intimisierung und Dramatisierung. Im Gegensatz dazu nennen Elisabeth Klaus und Stephanie Lücke in diesem Zusammenhang fünf Inszenierungsstrategien Personalisierung, Stereotypisierung, Dramatisierung, Emotionalisierung und Intimisierung.²⁴³ Claudia Wegener unterscheidet nur die drei Strategien Personalisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung.²⁴⁴ Auf die Strategie der Emotionalisierung, worunter zu Verstehen ist, dass damit besonders auf das Mitgefühl der Menschen hingearbeitet wird, zielen laut Claudia Wegener eigentlich beim Reality-TV alle Strategien ab.²⁴⁵ Die Emotionalisierung ist demnach eine Strategie, welcher der Personalisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung übergeordnet ist.

Da die Menschheit wohl einen Hang dazu hat, um gewisse Personen einen Kult zu betreiben, hat sich auch bei Doku-Soaps wie „Saturday Night Fever“ ein Starkult entwickelt.²⁴⁶ Dies ist meiner Ansicht nach vor allem durch die zunehmende typenorientierte Form der Sendung zu erklären bzw. steht in Wechselwirkung mit dieser, denn Stars werden von ihren Fans zu diesen gemacht.

Ein Star muss authentisch wirken. Dieser Grundsatz lässt sich immer wieder vorfinden und ein Vertrauensbruch in diese Richtung kann die Karriere kosten. Authentizität ist in diesem Zusammenhang als „Natürlichkeit“ und als „Echtheit“ zu verstehen. Diese Natürlichkeit wird immer mehr in Stars aus Sport, Politik oder Journalismus gesehen, als in einem Schauspieler, dessen Aufgabe es ist eine Rolle zu spielen.²⁴⁷ Zudem muss ein Star auch permanent an seiner diachronen und der synchronen Kontinuität, durch ständige Auftritte bzw. Präsenz in den Medien und dadurch die Abweichung zwischen seinem Leben als Star und seinem privaten Leben, möglichst klein halten, um seine Authentizität zu erhöhen.²⁴⁸

²⁴² Pinseler, Jan: Die heile Welt und das Böse von außen. S. 43ff.

²⁴³ Klaus, Elisabeth, Lücke, Stephanie: Reality TV. S. 208 – 210.

²⁴⁴ Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 51.

²⁴⁵ Wegener, Claudia: Reality-TV. S. 75-80.

²⁴⁶ Faulstich, Werner: Medienkulturen. Wilhelm Fink Verlag. München 2000. S. 201 – 203.

²⁴⁷ Hickethier, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. S. 29-33.

²⁴⁸ Faulstich, Werner, Korte, Helmut, Lowry, Stephen, Strobel, Richarda: Kontinuität. Zur Imagefundierung des

Da man Stars aus einer Doku-Soap, den Reality-TV-Stars zuordnen muss, hat sich im Laufe der Arbeit die Frage gestellt, welche Kriterien einem Reality-TV-Star zuzuordnen sind. Reality-TV Stars kann man wiederum in die übergeordnete Kategorie des Fernsehstars einordnen und Fernsehstars müssen es schaffen einen Spagat zwischen der Realität und ihrer Rolle zu spannen. Der Fernsehstar befindet sich irgendwo zwischen dem reinen Schauspieler, der dem Bereich der Fiktion angehört und dem Journalisten, dem Fakten zuzuordnen sind. Während er sich also selbst permanent inszeniert, muss er noch in der Realität verbleiben.²⁴⁹ Doch für den Star aus dem Bereich des Reality-TV gibt es noch eine Reihe anderer Elemente, die zu berücksichtigen sind. Bei diesen Shows haben die Rezipienten, wie es typisch für die neo-televisionäre Ära ist, die Möglichkeit auf demokratische Art und Weise zu zeigen, wen sie unterstützen. In diesem Zusammenhang scheint es nun für den Erfolg eines Stars besonders wichtig, Nähe zu zeigen, also gewöhnlich zu sein. Diese Gewöhnlichkeit kann dieser in einer weniger privilegierten Herkunft oder auch durch alltägliche Hobbys oder Probleme zeigen. Gleichzeitig sei es aber auch von Bedeutung außergewöhnlich zu sein und auf Distanz zu gehen. Genau dieser letzte Punkt wird allerdings bei Reality-TV Stars nicht erfüllt, schließlich sehen wir die Protagonisten von *Saturday Night Fever* auch ungeschminkt, mit den Nachwehen des Alkoholkonsums und beim Zähne putzen. Dies alles sind keine glamourösen Angelegenheiten. Doch erlauben sie dem Zuschauer die Menschen besser kennenzulernen. Außerdem bringen sie auch den Faktor der Wiedererkennung des Rezipienten in dem Star mit sich, wodurch es zur Vertrautheit kommt.²⁵⁰

Die Gewöhnlichkeit des Reality-TV Stars ist auch genau jenes Element, welches die Authentizität und den Erfolg desjenigen bei den Zuschauern mit sich bringt. Es ist völlig irrelevant, ob der Mensch vor seiner Zeit bei der Sendung eine schauspielerische Ausbildung oder sonstige außergewöhnliche Leistungen vollbracht hat, denn in der Sendung zählt beim Publikum nur das (authentische) Handeln und Verhalten, nicht aber objektiv messbare Leistungen.²⁵¹ Genau diese Gewöhnlichkeit, die zum Erfolg in einer Reality-TV-Sendung führte, kann außerhalb der Rahmenbedingungen der Sendung zu einem Problem werden.

Film-und Fernsehstars. In: Faulstich, Werner, Korte, Helmut (Hrsg.): Der Star. S. 11-12. und S. 27-29.

²⁴⁹ Strobel, Ricarda, Faulstich, Werner: Von Peter Frankenfeld bis Thomas Gottschalk.

<<http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/strobel.pdf>> abgerufen am 10.09.2012. S. 444.

²⁵⁰ Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. S. 117-

120 und Faulstich, Werner: Medienkulturen. S. 206.

²⁵¹ Weitzer, Karin: Inszenierte Authentizität, authentische Inszenierung. S. 183 – 200.

Während vorher nur die Authentizität, gemessen an den anderen Protagonisten von Bedeutung war, ist es dann plötzlich auch noch wichtig zusätzlich Talent aufzuweisen, da die Konkurrenz viel größer ist.²⁵²

Weitere Faktoren, die für einen Reality-TV-Star bedeutend sind, lassen sich in einer Vertrautheit zwischen dem Fan und dem Reality-TV Star erkennen. Diese Vertrautheit geht einher mit der Ähnlichkeit. Der Ähnlichkeit des Rezipienten mit dem Reality-TV Star. Somit kann man drei Erfolgsparameter für Reality-TV Stars definieren. Neben der Authentizität sind daher auch die Parameter Vertrautheit und Ähnlichkeit von großer Bedeutung.²⁵³

Zu guter Letzt lässt sich auch im allerletzten Kapitel meiner Diplomarbeit die große Sehnsucht der Rezipienten nach Authentizität sehr gut daran erkennen, dass wieder die Frage gestellt wird, ob „denn alle in echt auch so sind“. Dies steht eigentlich im Gegensatz zu der Prämisse des Reality-TV, welches den Menschen bereits Authentizität in einem hohen Maße verspricht. Es wird dennoch immer versucht, die Realität hinter dem, was sich eigentlich schon im Vorfeld Realität nennt, zu hinterfragen

²⁵² Keller, Karin: Der Star und seine Nutzer. S. 243 – 250.

²⁵³ Holmes, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. S. 116.

III. Anhang

10. Quellenverzeichnis

Bibliographie:

- **Adelmann**, Ralf, **Hesse**, Jahn O., **Keilbach**, Judith: Theorien des Fernsehens. In: **Adelmann**, Ralf, **Hesse**, Jahn O., **Keilbach**, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. UVK-Verl. Ges., Konstanz 2002. S. 21 – 32.
- **Amberger**, Madeleine: Survivor. Charakter, Typologie und dramatische Struktur in Reality-TV. Dissertation Universität Wien. 2003.
- **Andree**, Martin. Einführung. Die Wirkungsmacht der Medien. In: **Andree**, Martin (Hrsg.) Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute. Wilhelm Fink Verlag. München 2005. S. 7 – 33.
- **Bartz**, Christina: „Das geheimnisvolle Fenster in die Welt geöffnet“. Fernsehen. In: **Adelmann**, Ralf, **Hesse**, Jahn O., **Keilbach**, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. UVK-Verl. Ges., Konstanz 2002. S. 199 – 223.
- **Bartz**, Christina: MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung. Transcript Verlag, Bielefeld 2007.
- **Baudrillard**, Jean: Agonie des Realen. Merve Verlag. Berlin 1978. (Übersetzung aus dem Französischen von Kurzawa Lothar und Schaefer Volker)
- **Berg**, Jan: Techniken der medialen Authentifizierung. In: **Von Keitz**, Ursula, **Kay**, Hoffmann (Hrsg.): Einübung des dokumentarischen Blicks. Fiction und Non Fiction Film zwischen Wahrheitsanspruch und expressiver Sachlichkeit 1895-1945. Schüren Presseverlag GmbH. Marburg 2001. S. 51 – 70.
- **Blask**, Falko: Jean Baudrillard zur Einführung. Junius Verlag GmbH. Hamburg 2005.
- **Blumenberg**, Hans C. : Das offene Meer der Wirklichkeit. Zum Verhältnis der konkurrierenden Medien Film und Fernsehen. In: **Brauneck**, Manfred (Hrsg.): Film und Fernsehen. Materialien zur Theorie, Soziologie und Analyse der audio-visuellen Massenmedien. C.C. Buchners Verlag, Bamberg 1980. S. S. 473 – 491.

- **Casetti**, Francesco, **Odin**, Roder: Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen. In: **Adelmann**, Ralf, **Hesse**, Jahn O., **Keilbach**, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. UVK-Verl. Ges., Konstanz 2002. S. 311 – 333. (Übersetzung: Eggs, Frederike)
- **Cashmore**, Ellis: Celebrity/Culture. Routledge. New York 2006.
- **Clissold**, Bradley D. : Candid Camera and the Origins of Reality TV. Contextualising a historical precedent. In: **Holmes**, Sue, **Jermyn**, Deborah (Hrsg.): Understanding Reality Television. Taylor & Francis Group. London (u.a.) 2005. S. 33 – 53.
- **Dyer**, Richard: A Star is born and the Construction of Authenticity. In: **Gledhill**, Christine: Stardom. Industry of Desire. Routledge. London 1991. S. 132 – 140.
- **Ellis**, Jack C., **McLane**, Betsy A.: A New History of Documentary Film. Continuumbooks. New York (u.a.) 2005.
- **Ellis**, John: Fernsehen als kulturelle Form: In: **Adelmann**, Ralf, **Hesse**, Jahn O., **Keilbach**, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. UVK-Verl. Ges., Konstanz 2002. S. 44 – 73.
- **Ellis**, John: Visible Fictions. Cinema. Television. Video. Routledge. London (u.a.) 1995.
- **Eschenbach von**, Wolfram: Echt oder gefälscht. In: **Andree**, Martin (Hrsg.) Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute. Wilhelm Fink Verlag. München 2005. S. 432 – 461.
- **Faulstich**, Werner, **Korte**, Helmut, **Lowry**, Stephen, **Strobel**, Richarda: Kontinuität. Zur Imagefundierung des Film-und Fernsehstars. In: **Faulstich**, Werner, **Korte**, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Wilhelm Fink Verlag. München 1997. S. 11 – 28.
- **Faulstich**, Werner: Medienkulturen. Wilhelm Fink Verlag. München 2000.
- **Field**, Syd: Das Drehbuch. In: **Field**, Syd, **Meyer**, Andreas, **Witte**, Gunther, **Henke**, Gebhard u.a. (Hrsg.): Drehbuchschreiben für Fernsehen und Film. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Ullstein Buchverlage GmbH. Berlin 2006. (Übersetzt aus dem Englischen von Carl-Ludwig Reichert) S. 11 – 120.
- **Fischer-Lichte**, Erika: Theatralität und Inszenierung. In: **Fischer-Lichte**, Erika, **Pflug**, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A.Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S 11-27.

- **Grözinger**, Lisa, **Henning**, Kerstin: Vom Dokumentarfilm zu hybriden Formaten. Die Auflösung von Genre Grenzen im Fernsehen. Diplomarbeit Hochschule der Medien Stuttgart, 2005.
- **Grünefeld**, Verena: Dokumentarfilm populär. Michael Moore und seine Darstellung der amerikanischen Gesellschaft. Campus Verlag. Frankfurt am Main 2009.
- **Hickethier**, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Verlag J.B Metzler. Stuttgart (u.a.) 2010.
- **Hickethier**, Knut: Vom Theaterstar zum Filmstar. Merkmale des Starwesens um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert. In: **Faulstich**, Werner, **Korte**, Helmut (Hrsg.): Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung. Wilhelm Fink Verlag. München 1997. S. 29 – 47.
- **Hill**, Annette: Reality TV. Audiences and popular factual television. London, New York. Routledge 2005.
- **Holmes**, Sue: All you've got to worry about is the task, having a cup of tea, and doing a bit of sunbathing. In: **Holmes**, Sue, **Jermyn**, Deborah (Hrsg.): Understanding Reality Television. Taylor & Francis Group. London (u.a.) 2005. S. 111-135.
- **Holmes**, Sue, **Jermyn**, Deborah: Introduction. Understanding Reality TV. In: **Holmes**, Sue, **Jermyn**, Deborah (Hrsg.): Understanding Reality Television. Taylor & Francis Group. London (u.a.) 2005. S. 1-32.
- **Jaksch**, Danny: 9/11 Fiktive Realität. Authentizität und Manipulation im dokumentarischen Film. Diplomatica Verlag GmbH. Hamburg 2011.
- **Kalisch**, Eleonore: Aspekte einer Begriffs- und Problemgeschichte von Authentizität und Darstellung. In: Fischer-Lichte Erika, Pflug Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A.Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S 31-44.
- **Keller**, Karin: Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft. Transcript-Verlag. Bielefeld 2008.
- **Keppler**, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit. Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH. Frankfurt am Main 2004.
- **Kilborn**, Richard: The docu-soap. A critical assesment. In: Izod, John, Kilborn, Richard, Hibberd, Matthew (Hrsg.): From Grierson to the Docu-Soap. Breaking the Boundaries. University of Luton Press. Luton 2000.

- **Klaus**, Elisabeth, **Lücke**, Stephanie: Reality TV. Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Doku-Soap. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden. Heft 2, 2003. S. 195 – 212.
- **Knaller**, Susanne, **Müller**, Harro: Einleitung. Authentizität und kein Ende. In: **Knaller**, Susanne, **Müller**, Harro (Hrsg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. Wilhelm Fink Verlag, München 2006. S. 7 – 16.
- **Knaller**, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffes. In: **Knaller**, Susanne, **Müller**, Harro (Hrsg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. Wilhelm Fink Verlag, München 2006. S. 17 – 35.
- **Lehnert**, Gertrud: Mit dem Handy in der Peepshow. Die Inszenierung des Privaten im öffentlichen Raum. Aufbau-Verlag GmbH. Berlin 1999.
- **Lethen**, Helmut. Versionen des Authentischen: sechs Gemeinplätze. In: **Böhme**, Hartmut, **Scherpe**, Klaus (Hrsg.). Literatur und Kulturwissenschaften. Positionen, Theorien, Modelle. Reinbek, 1996. S. 205-231.
- **Marschik**, Matthias: Verdoppelte Identitäten. Medien- und Werbebotschaften als Konstrukteure von Authentizität. In: **Hepp**, Andreas, **Winter**, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Verlag für Sozialwissenschaften. 3. Auflage. Wiesbaden 2006. S. 299 – 309.
- **Mecke**, Jochen: Der Prozess der Authentizität. Strukturen, Paradoxien und Funktion einer zentralen Kategorie moderner Literatur. In: **Knaller**, Susanne, **Müller**, Harro (Hrsg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. Wilhelm Fink Verlag, München 2006. S. 82 – 114.
- **Meyer**, Petra Maria: Mediale Inszenierung von Authentizität und ihre Dekonstruktion im theatralen Spiel mit Spiegeln. Am Beispiel des komponierten Filmes Solo von Mauricio Kagel. In: **Fischer-Lichte**, Erika, **Pflug**, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A. Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S 71-91.
- **Mielich**, Jörg: Reality-TV. Authentizität und Ästhetik am Beispiel der Sendung „Augenzeugenvideo“. Coppi-Verlag. Alfeld 1996.
- **Mikunda**, Christian: Der verbotene Ort und die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Redline Wirtschaft FinanzBuch Verlag GmbH, München 2005.

- **Monaco**, James: Film und neue Medien. Lexikon der Fachbegriffe. Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH. Hamburg 2003. (Originalausgabe: The dictionary of New Media. Harbor Electronic Publishing. New York 1999. Deutsche Fassung von Bock Hans-Michael).
- **Neumann**, Gerhard: Erzähl-Theater. Inszenierte Authentizität ins Brechts kleiner Prosa. In: **Fischer-Lichte** Erika, **Pflug**, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A. Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S. 93 – 108.
- **Nichols**, Bill: Introduction to Documentary. Indiana University Press. Bloomington 2001.
- **Nichols**, Bill: Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary. Indiana University Press. Bloomington 1991.
- **Pinsler**, Jan: Die heile Welt und das Böse von außen. Zur Inszenierung von Authentizität in Aktenzeichen xy ... ungelöst. In: Knieper, Thomas, Müller Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem Verlag. Köln 2003. S. 42 – 55.
- **Reichertz**, Jo, **Fromm**, Bettina: Masken des Authentischen oder „The Comeback of the Public Man?“ In: **Schweer**, Martin, **Schicha**, Christian, **Nieland**, Jörg-Uwe (Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Herbert von Harlem Verlag, Köln. S. 77-104.
- **Reichertz**, Jo: Reality-TV – Der Versuch ein Muster zu finden. In: **Bidlo**, Oliver, **Englert**, Carina Jasmin, **Reichertz**, Jo (Hrsg.): Securitainment: Medien als Akteure der inneren Sicherheit. 1. Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften Springer Fachmedien. Wiesbaden 2011. S 210 - 238.
- **Schultz**, Tanjev: Alles inszeniert und nicht authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität. In: **Knieper**, Thomas, **Müller**, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem Verlag. Köln 2003. S 11 – 24.
- **Spigel**, Lynn: Fernsehen im Kreis der Familie. In: **Adelmann**, Ralf, **Hesse** Jahn O., **Keilbach**, Judith (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse. UVK-Verl. Ges., Konstanz 2002. S. 214 – 252.

- **Trepte**, Sabine: Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst. Reinhard Fischer Verlag. München 2002. (Reihe Medien Skripten, Bd.39)
- **Vitouch**, Peter: Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.
- **Wegener**, Claudia: Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Leske + Budrich. Opladen 1994.
- **Weitzer**, Karin: Inszenierte Authentizität, authentische Inszenierung. In: Knaller, Susanne (Hrsg.): Realitätskonstruktionen in der zeitgenössischen Kultur. Beiträge zu Literatur, Kunst, Fotografie Film und zum Alltagsleben. Böhlau Verlag, Wien (u.a.) 2008. S. 183 – 200.
- **Willems**, Herbert: Glaubwürdigkeit und Überzeugung als dramaturgische Probleme und Aufgaben der Werbung. In: Fischer-Lichte, Erika, Pflug, Isabel (Hrsg.): Inszenierung von Authentizität. A.Francke Verlag Tübingen und Basel. Band 1. Tübingen 2000. S. 209 – 232.

Internetquellen:

- **Aigner**, Theresa: Elend, dass uns anturnt. Billige Sozialporno-Dokus bringen den Sendern höchsten Quotenerfolg – aber warum schauen wir uns das an? <http://www.progress-online.at/fileadmin/user_upload/progress/pdfs/PROGRESS_0111_klein.pdf> abgerufen am 31.07.2011.
- Autor unbekannt. Beach Party Animals <http://www.cinema.de/film/beach-party-animals_1329595.html> abgerufen am 03.08.2011.
- Autor unbekannt. Cinéma Vérité <http://www.mediaculture-online.de/Cin_ma_V_rit_434.0.html> abgerufen am 29.7.2011.
- Autor unbekannt. Doku-Soap <<http://www.mediaculture-online.de/Doku-Soap.441.0.html>> abgerufen am 29.07.2011.
- Autor unbekannt, Interview mit „Stadtbekannt“. Just for fun. Was passiert, passiert. <http://www.stadtbekannt.at/de/magazin/im-gespr_ch/molti_-spotzl_-pichla-und-eigi-im-gespr_ch/spotzl_pichla.ihtml> abgerufen am 03.08.2011.

- Autor unbekannt. Tara sucht den Super-Lover <<http://society.oe24.at/events/Tara-sucht-den-Superlover-Tara-aus-Saturday-Night-Fever/27427578>> abgerufen am 02.08.2011.
- Autor unbekannt, The Real Cancun <<http://www.imdb.de/title/tt0360916/>> abgerufen am 03.08.2011.
- Autor unbekannt. On-media TV- und Filmproduktion GmbH <<http://www.mediaquarter.at/on-media-tv-und-filmproduktion-gmbh/>> abgerufen am 17.07.2011.
- Autor unbekannt. RTL 2 kauft von ATV „Saturday Night Fever“ <<http://derstandard.at/1317019404747/RTL-2-kauft-von-ATV-Saturday-Night-Fever>> abgerufen am 26.08.2012.
- Autor unbekannt. Saturday Night Fever. So feiert Österreichs Jugend <http://de.wikipedia.org/wiki/Saturday_Night_Fever_%E2%80%93_So_feiert_%C3%96sterreichs_Jugend> abgerufen am 19.10.2012.
- ATV (österreichischer Fernsehsender) <http://de.wikipedia.org/wiki/ATV_%28%C3%B6sterreichischer_Fernsehsender%29> abgerufen am 21.07.2011.
- ATV- History <<http://atv.at/contentset/110332-History>> abgerufen am 21.07.2011.
- **Böck**, Christine. „Saturday Night Fever“: Sein oder Nichtsein, Oida. <http://diepresse.com/home/kultur/medien/tvkritik/574134/Saturday-Night-Fever_Sein-oder-Nichtsein-Oida> abgerufen am 12.12.2012.
- Crazy1880. Laura Ramsey <http://de.wikipedia.org/wiki/Laura_Ramsey> abgerufen am 03.08.2011.
- **Gill**, N.S., Cassius Dio. <<http://ancienthistory.about.com/od/historians/g/CassiusDio.htm>> abgerufen am 26.03.2012.
- Kennzeichen der Soap-Opera <<http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/artikel/tv/Soap.html>> abgerufen am 22.10.2012.
- Mag. Ina Bauer, Leiterin Diversifikation & Online, und Mag. Klaus Bitschi, Head of Special Advertising and Interactive Sales beim Privatsender ATV im Interview mit dem Exradienst am 09.04.2010. ATV setzt auf Online-Videos <<http://blog.atv.at/ampunkt/pressespiegel/>> abgerufen am 17.07.2011.
- **Müller**, Stefan. Saufen für die Quote. <<http://www.zeit.de/2011/15/A-Reality-Soap>> abgerufen am 26.03.2012.

- **Müller**, Tobias: Ruhm aus der Wodkaflasche <<http://derstandard.at/1293369770864/Saturday-Night-Fever-Ruhm-aus-der-Wodkaflasche>> abgerufen am 15.07.2011.
- Offizielle Seite von Saturday Night Fever <<http://atv.at/contentset/650575-Saturday%20Night%20Fever%20-%20So%20feiert%20%C3%96sterreichs%20Jugend>> abgerufen am 19.10.2012.
- Offizielle Homepage von Molti, Spotzl, Pichla feat. Eigi. <<http://www.moltispotzlpichlaeigi.at/pages/de/startseite.php>> abgerufen am 02.08.2011.
- Pesermo-Verlag: Buchreihe „Wirtschaft und Mensch“ - Buchtitel „Authentizität als Erfolgsfaktor“ <<http://www.pesermo-shop.com/b%C3%BCcher/authentizit%C3%A4t-als-erfolgsfaktor/#cc-m-product-6417102785>> abgerufen am 12.12.2012.
- **Rauch**, Andreas: Tipps und Tricks. Die Inszenierung im Dokumentarfilm. S.3. <http://www.fvk.at/wpcontent/uploads/2011/06/Die_Inszenierung_im_Dokumentarfilm.pdf> abgerufen am 28.7.2011.
- **Reder**, Erich: Vassiliakou voll erwischt <http://www.erstaunlich.at/index.php?option=com_content&view=article&id=1864:vassilakou-voll-erwischt> abgerufen am 15.1.2013.
- **Ritzert**, B. im Interview mit Först Regina. Authentizität ist der Schlüssel zum Erfolg. <http://www.people-foerst.de/fileadmin/user_upload/download/presse/DGI_Interview_Ritzert.pdf> abgerufen am 12.12.2012.
- **Rottenberg**, Thomas. Eine Lanze für Tara - oder: "Saturday Night Fever" ist nicht menschenverachtend <http://derstandard.at/1350259702711/Trash-TV-wie-Saturday-Night-Fever-ist-nicht-menschenverachtend?_blogGroup=1> abgerufen am 12.12.2012.
- **Schmidt**, Katharina. Barbie TV statt Komasaufen <http://www.wienerzeitung.at/meinungen/kommentare/49978_Barbie-TV-statt-Komasaufen.html> abgerufen am 30.07.2011.
- Seite3.ch <<http://www.seite3.ch/Jung+wild+sexy+Die+neuen+Pausenplatz+Helden/461302/detail.html>> abgerufen am 19.10.2012.

- **Stein**, Joel. Cue the Tequila
<<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,444971-1,00.html>> abgerufen am 03.08.2011.
- **Strobel**, Ricarda, **Faulstich**, Werner: Von Peter Frankenfeld bis Thomas Gottschalk. Historiographische Typologie der deutschen Fernsehstars.
<<http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/strobel.pdf>> abgerufen am 10.09.2012.

verwendeter Ausschnitt aus der Sendung:

- Saturday Night Fever – So feiert Österreichs Jugend. 4. Staffel, Folge 14, ausgestrahlt am 29. März 2011 <<http://atv.at/contentset/1378855-saturday-night-fever-so-feiert-oesterreichs-jugend>> abgerufen am 22.10.2012.

11. Abstract

Es ist nicht zu verleugnen, dass Authentizität in den letzten Jahren ein viel verwendeter Begriff ist. Stark im Zusammenhang mit diesem Begriff steht noch jener der Inszenierung.

Diese Arbeit setzt sich mit der Herausbildung und dem Wandel dieser beiden Begriffe und der Gier nach Authentizität insbesondere im Bereich Medien und Fernsehen auseinander. Obwohl Authentizität im Fernsehen nicht unmittelbar, sondern, was dem eigentlichen Verständnis des Begriffes widerspricht, nur als „Inszenierung von Authentizität“²⁵⁴ lokalisierbar ist, gilt das Medium Fernsehen als besonders authentisch. Dies wird mit den Punkten der Information, vor allem der journalistischen und informativen Komponente, Intimität, Live-Sendungen und Gegenwärtigkeit begründet. Das Genre des Reality-TV kann als die Antwort des Fernsehens auf diese Gier gesehen werden.

Als Unterbereich dieses Genres sind Doku-Soaps zu einem großen Teil von der Inszenierung der Authentizität abhängig. Anhand der ATV Doku-Soap „Saturday Night Fever“ wird untersucht, welche Authentifizierungsstrategien im Bereich der Doku-Soap angewendet werden, damit der Rezipient ein möglichst authentisches Gesamtbild von der Sendung bekommt. Die Konzentration liegt hier vor allem auf der Spannungskurve, welche es dem Rezipienten erlaubt den Abend mit den Protagonisten zu erleben, den dokumentarischen Elementen und bekannten Inszenierungsstrategien für Doku-Soaps. Ein eingehendes Betrachten des Starkult um und in der Sendung zeigt, dass beim Publikum nur das (authentische) Handeln und Verhalten, nicht aber objektiv messbare Leistungen zählen.

In den Ausführungen lässt sich gut erkennen, dass sehr stark mit den Techniken der Personalisierung, Emotionalisierung bzw. Intimisierung, welche mit der auch mit Vertrautheit einhergehen, gearbeitet wird.

²⁵⁴ Pinseler, Jan: Die heile Welt und das Böse von außen. Zur Inszenierung von Authentizität in Aktenzeichen xy ...

ungelöst. In: Knieper, Thomas, Müller Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem Verlag. Köln 2003. S. 43.

12. Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei jenen Menschen bedanken, die mir im Bezug auf die Anfertigung dieser Arbeit eine hilfreiche Stütze waren. Mein herzlichster Dank gilt hier Viktor Vadura, der mich immer wieder motivierte und beim Lesen der Korrektur hilfreich zu Seite stand.

Aber auch meinen Eltern möchte ich für die finanzielle Unterstützung während meines Studiums danken.

Schlussendlich, aber nicht letztendlich gebührt auch meiner Betreuerin Dr. Andrea Seier, welche mir immer wieder rasch weiter geholfen hat, ein großer Dank.

13. Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Katharina Schmölz

Geburtstag: 14.12.1986

Geburtsort: Linz

Staatsangehörigkeit: Österreich

Ausbildung

- | | |
|----------------------------|--|
| seit Oktober 2009 | Bakkalaureat-Studium der Betriebswissenschaften an der
Wirtschaftsuniversität Wien
Schwerpunktsetzung: Marketing |
| seit Oktober 2006 | Diplomstudium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an
der Universität Wien
Schwerpunktsetzung: Kultur- und Sozialanthropologie
Praktikum als Kostümassistentz:
Stück: „Yerma“ von Federico García Lorca
Regie: Andreas Knabl
Off-Theater (1070 Wien)
Produktion: Stuthe
Spanisch im Sprachenzentrum der Universität Wien |
| Oktober 2005 – Juli 2006 | Diplomstudium der Geschichte an der Universität Wien |
| September 2001 – Juli 2005 | BORG mit einem Schwerpunkt auf Bildnerischem Gestalten
und Werkerziehung in St. Pölten |
| September 1997 – Juli 2001 | Hauptschule Laabental, Niederösterreich |
| September 1993 – Juli 1997 | Volksschule Brand-Laaben, Niederösterreich |