



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Zwischen Dschungel und Scheune

Ursprung und Zukunftsperspektiven der Reality Trash-
Produktion

verfasst von / submitted by

David Klotz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Christian Steininger, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im April 2016

David Klotz

Danke.

Diese Arbeit war nur durch die Hilfe zahlreicher Menschen möglich, denen ich an dieser Stelle danken möchte. Allen voran sind das meine Eltern und Großeltern, die mir die Möglichkeit gegeben haben, mein Studium frei auszuleben und mich nicht nur finanziell, sondern auch mit viel Rückhalt unterstützt haben. Ebenso gilt mein Dank meinen Schwestern, die mich in den vergangenen Jahren entweder wissenschaftlich, oder durch Ablenkung immer positiv unterstützt haben.

Ein großer Dank gilt auch meinen Freunden und Freundinnen, die meine Studienzeit unvergesslich gemacht und diese letzte Hürde mit mir gemeinsam gemeistert haben. Besonders in der letzten Phase waren dies meine sehr guten Freunde Stefanie Oberhauser (mit zahlreichen Inputs vor allem zu Beginn meiner Masterarbeit), Julia Ernstorfer (durch das Pushen während harter Phasen) und Michael Hinterseer (mit einem distanzierten Blick und viel Ablenkung). Sie haben nicht nur meine Bibliotheksalltage aufgeheitert, sondern mich auch öfters auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt, wenn ich während meiner Masterarbeit ausschweifende Umwege einschlagen wollte.

Ebenso gilt mein Dank auch Karin Meraner, die mir als Lektorin zur Seite stand und diese Aufgabe mit zahlreichen kritischen Anmerkungen und hilfreichen Details humorvoll und perfekt gemeistert hat.

Nicht zuletzt gilt mein Dank auch meinem Betreuer Dr. Christian Steiniger, dessen Seminare ich stets genossen habe und der mir durch viel Freiheit und hilfreiches Feedback geholfen hat.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Produktion von Medien als ökonomische Güter	10
2.1. Medienökonomischer Zugang.....	10
2.2. Medienprodukte als Dienstleistungen	13
2.3. Medienprodukte als Erfahrungsgüter	16
2.4. Medienprodukte als öffentliche Güter.....	18
2.5. Medienprodukte als Güter mit externen Effekten	20
2.6. Medienprodukte als meritorische und nicht meritorische Güter	22
3. Unterhaltungsproduktion	26
3.1. Kultur- und Kreativindustrie	26
3.2. Kultur- und Kreativwirtschaft	27
3.3. Eigenschaften der Rundfunkproduktion.....	30
3.3.1. Ökonomisches Dilemma der Kulturproduktion	32
3.3.2. Fixkostendegression	33
3.3.3. Unsicherheit der Nachfrage	35
3.4. Tendenzen in der Unterhaltungsproduktion	37
3.4.1. Globalisierung	37
3.4.2. Fragmentierung.....	40
3.4.3. Konzentration	41
3.5. Risiko und Risikominimierung	43
3.5.1. Innovationen	44
3.5.2. Imitationen und Quasi-Imitationen.....	46
4. Fernsehformate.....	50
4.1. Begriffsdifferenzierungen	50
4.1.1. Gattung und Genre.....	50
4.1.2. Format.....	53
4.2. Formathandel.....	55
4.2.1. Wirtschaftliche Gründe für Formathandel.....	57
4.2.2. Entwicklung des Formathandels.....	58
4.2.3. Formathandel von non-fiktionalen Formaten	62
4.2.4. Lizenzen und Formatrechte	66
4.3. Formatadaptionen.....	69
4.4. Formate als Marken.....	74
5. Reality TV	77
5.1. Definition von Reality TV.....	79
5.2. Anfänge von Reality TV	82
5.3. Reality Formatwandel	83
5.3.1. Scripted Reality	87
5.4. Trash Tv	89
5.5. Kategorisierung von Reality TV	92

5.5.1.	Bisherige Kategorisierungen von Reality TV	92
5.5.2.	Kategorisierungsaktualisierung von Reality TV	98
5.6.	Erfolg von Reality TV	99
6.	Empirische Untersuchung	104
6.1.	Forschungsfragen	105
6.2.	Formatanalyse	106
6.3.	Erstellung eines kombinierten Analyseinstruments	110
7.	Untersuchung der beiden Formate <i>Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!</i> und <i>Newtopia</i>	113
7.1.	Rahmen der Sendung.....	114
7.1.1.	Produktionsrahmen der Sendung.....	114
7.1.2.	Setting.....	115
7.1.3.	Gestalterischer Rahmen der Sendung.....	118
7.1.4.	Werbefinanzierung	119
7.2.	Erzählstrategie.....	120
7.2.1.	Kamera.....	120
7.2.2.	Schnitt.....	121
7.2.1.	Musik.....	122
7.3.	AkteurInnen.....	123
7.3.1.	HauptakteurInnen	123
7.3.2.	ModeratorInnen	125
7.3.3.	ExpertInnen	127
7.3.4.	KommentatorInnen.....	127
7.3.5.	Publikum.....	128
7.4.	Ablauf.....	128
7.5.	Einsatz von <i>Multi-Channel</i> und <i>Cross-Media</i> Strategien.....	132
7.6.	Spezialfall <i>Newtopia</i>	133
7.7.	Vorläufige Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung	134
8.	Resümee.....	139
9.	Quellenverzeichnis.....	146
9.1.	Literaturquellen	146
9.2.	Internetquellen.....	161
9.3.	Abbildungsverzeichnis	166
10.	Abstract	167

1. Einleitung

Reality TV ist seit einem Jahrzehnt auf dem Vormarsch. Neue Sendungen, Formate und ganze Genres entstehen, halten Einzug in die aktuelle TV-Landschaft und verschwinden oftmals auch schnell wieder. Reality TV ist jedoch nicht gleichzusetzen mit bekannten Formaten wie *Big Brother* oder *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!*. Inzwischen haben sich auch gemäßigte Reality TV-Formate etabliert, die unter Umständen auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gezeigt werden. In diesem Zusammenhang geht es meist nicht um das *was* sondern um das *wie*.¹ Es gibt Formate, die sich prinzipiell für das öffentlich-rechtliche Fernsehen eignen, wie *Dancing With The Stars*, aber auch Casting-Formate, die ohne Bloßstellung der KandidatInnen im Sinne des Programmauftrags aufbereitet werden. Im Rahmen des Studiums waren diese Ausführungen bereits 2014 Thema einer Untersuchung. Im Fokus stand dabei die Qualität von Trash TV-Formaten und ihre Kompatibilität mit öffentlich-rechtlichen Sendern. Hierfür wurden mehrere Interviews mit KommunikationswissenschaftlerInnen und Verantwortlichen beim ORF geführt, weshalb diese Untersuchung als Ausgangspunkt für diese Magisterarbeit angesehen werden kann. In der Wissenschaft befasst man sich mit dem Thema Reality TV und folglich mit Trash TV hauptsächlich aufgrund von konkreten Fragen nach Rezeptionsgründen. Zentrale Schlagwörter sind hier Eskapismus, Voyeurismus und das Überlegenheitsgefühl auf einer Seite, aber auch Narzissmus und Selbst-Offenbarung von KandidatInnen auf der anderen Seite. Es geht dabei ständig um Identifikation einerseits oder Abgrenzung andererseits. Zahlreiche Magisterarbeiten der jüngeren Jahre haben sich mit solchen Fragestellungen bereits auseinander gesetzt. Ein anderer, ebenso häufiger Ansatz sind die Inhalte von Reality TV-Serien und Shows. Es geht um Thematiken, aber auch um werberelevante Fragestellungen. Diese Ansätze, die sich unter anderem an den ZuschauerInnen selbst orientieren, werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Auf Ebene der Programmanalysen sind Studien über Reality TV eher veraltet und bedürften einer Aktualisierung. Im Vordergrund stehen hierbei oft einzelne Sendungen, wie *Saturday Night Life*, *Top Model* oder etwas älter: *Big Brother* und *Who wants to be a Millionaire?*.

¹ Vgl. Amgarten, 2008: S. 120f.

Das Reality TV und dessen Entwicklung hin zu einer breit ausdifferenzierten Genre-Familie lässt sich nach einer Einteilung von Bonfadelli, Jarren und Siegert in mehrere Teilbereiche der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verorten. Man kann sich dem Thema vor allem über medienökonomische Perspektiven, aber auch über medientechnologische Perspektiven nähern.²

Vieles spricht dafür, Reality TV als dauerhafte Angebotsform des Fernsehens zu sehen, die nicht nur für die Rezeption, sondern auch für die Produktion bedeutend ist. Die Entwicklung des Genres bzw. der Genrefamilie³ und dessen Etablierung ist stark von der technischen und ökonomischen Medienveränderung beeinflusst und treibt diese weiter voran.⁴ Die Boulevardisierung von Unterhaltung, die Problemstellung zahlreicher Untersuchungen ist, kann in dieser Arbeit vernachlässigt werden. Zentraler Ausgangspunkt soll demnach die Produktion von Unterhaltung respektive Reality TV sein. Dabei soll der forschungsleitenden Fragestellung nachgegangen werden, wo der Ursprung von Reality TV-Produktion liegt und in welche Richtung sich diese in Zukunft entwickelt wird. Es soll herausgefunden werden, welche Rahmenbedingungen ein Aufkommen des Reality TV auf Seiten der Produktion begünstigt haben und wie welche Zukunftstendenzen sich folglich ausmachen lassen.

In der Kommunikationswissenschaft werden die Produktionsbedingungen von Unterhaltung nur selten untersucht. Dies lässt sich keinesfalls auf ein Desinteresse an ökonomischen Grundlagen für die Produktion öffentlicher Kommunikation zurückführen, sondern eher auf die klassische Trennung von Information und Unterhaltung. Auf der einen Seite steht die wichtige und bedeutsame Informationsgesellschaft: Information ist die Grundlage für demokratisch verfasste Gesellschaften und führt zu aufgeklärten und redlich handelnden BürgerInnen.⁵ Auf der anderen Seite steht der Begriff der Spaßgesellschaft⁶: Ein negativ konnotierter Begriff, da Unterhaltung und die diesbezüglichen Analysen lange als wenig wissenschaftlich relevant galten.⁷

Auch die Medieninhaltsforschung, die sich mit unterhaltenden Medieninhalten beschäftigt, konzentriert sich in ihren Studien oft auf ökonomische Ausgangssituationen. So identifizieren diese Studien etwaige Konsequenzen medienökonomischer Entwicklungen und

² Bonfadelli/Jarren/Siegert, 2010: S. 6.

³ Vgl. Klaus/Lücke, 2003: 196.

⁴ Vgl. Klaus, 2008: S. 161.

⁵ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2008: S. 10f.

⁶ Vgl. Brosius, 2003.

⁷ Görke, 2002: S. 63.

beschreiben Funktionsverschiebungen einer Gattung oder eines ganzen Mediums.⁸ Zentraler Ausgangspunkt für diese Arbeit ist folglich die Medienökonomie, die als Schnittstelle zwischen Medien als wirtschaftliche Institutionen einerseits und gesellschaftliche Institution andererseits fungiert. Sie entwickelte sich aus der Spannung zwischen Befriedigung kommerzieller Interessen und Aufgabenerfüllung für politische Partizipation und demokratische Entscheidungsprozesse durch Medien.⁹ „Das Forschungsfeld ‚Medienökonomie‘ hat nicht nur die Beschreibung und Analyse zentraler wirtschaftlicher Aspekte der Medienproduktion, -distribution und -konsumtion zu leisten, sondern auch die Konsequenzen aktueller Prozesse wie Ökonomisierung, Privatisierung und Globalisierung für Medienorganisationen und Gesellschaft zu erforschen und beurteilen.“¹⁰ Innerhalb der Medienökonomie gibt es dabei verschiedene Zugänge, die bei einer Befassung mit dem Thema Reality TV gewählt werden können. Die wirtschaftlichen Bedingungen von Medienproduktionen (Beschaffung, Distribution und Produktion) werden unter dem neoklassischen Ansatz, allen voran durch Jürgen Heinrich, betrachtet. Aufbauend auf diesen Ansatz werden durch Marie Luise Kiefer auch gesellschaftliche und politische Kontexte in diesem Zusammenhang miteinbezogen und mit der Neuen Politischen Ökonomie und der Neuen Institutionenökonomik verbunden.¹¹ Diese Ansätze und das Verständnis von Medien als ökonomische Güter werden in Kapitel 2 behandelt. Im Anschluss wird in Kapitel 3 auf den Trend der Medien respektive des Rundfunks eingegangen, sich ökonomischen zu orientieren. Dieser wird unter dem Begriff der Ökonomisierung gestellt. Dabei geht es vor allem um Kostenoptimierung, Verwertungsorientierung und am Massengeschmack angelehnter Produktion. Es sollen deshalb Tendenzen, aber auch Risiken der Unterhaltungsproduktion besprochen werden.

Die Antwort auf diese Entwicklungen ist der Einsatz von Formaten. Vor allem TV-Formate weisen eine gewisse Standardisierung und die Möglichkeit der Serialisierung auf und können für kulturelle Kontexte adaptiert werden.¹² Im vierten Kapitel soll der Begriff ausführlich definiert und von ähnlichen oder ähnlich verwendeten Begriffen (wie Gattung und Genre) abgegrenzt werden. Geformt von der Globalisierung der Medienökonomie und lokalen bzw. nationalen Eigenheiten ist Fernsehen im selben Moment global, wie auch

⁸ Marcinkowski/Marr, 2010: S. 500.

⁹ Vgl. Meier/Trappel/Siegert, 2010: S. 242f.

¹⁰ Meier/Trappel/Siegert, 2010.: S. 243.

¹¹ Vgl. Meier/Trappel/Siegert, 2010: S. 244ff.

¹² Vgl. Siegert/Meier/Trappel, 2005: S. 533ff.

lokal.¹³ Dies wird vor allem durch die wirtschaftliche Entwicklung und Bedeutung des Formathandels deutlich, welche in diesem Kapitel beleuchtet werden. Dabei wird vor allem auf den Wandel diverser Formate im Allgemeinen eingegangen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Formathandels leiten im Anschluss die Ausführungen zu Formatadaptionen ein, bevor der Markencharakter von Formaten thematisiert wird.

Dahinden und Trappel beschreiben drei Grundtypen von Medienformaten: tatsachenbetonte, meinungsbetonte und fiktionale Formen. Diese ordnen sich der grundlegenden Unterscheidung nach Information und Unterhaltung unter, die aber in vielen Belangen unzureichend trennungsscharf scheint, vor allem im Hinblick auf Reality TV, das in Kapitel 5 ausführlich beschrieben wird.¹⁴ Nach einer allgemeinen Definition und der historischen Entwicklung der Genrefamilie wird dabei verstärkt auf den Formatwandel von Reality TV eingegangen. Im Anschluss werden neue Entwicklungen und Tendenzen, wie Scripted Reality und Trash TV behandelt. Klaus und Lücke stellten 2003 eine Kategorisierung verschiedener Formate des Reality-Genres auf. Seit dieser Einteilung sind nun mehr als zehn Jahre vergangen und neue Show-Formate, mit neuem, speziellem Charakter, sind entstanden. So etwa *The Voice* eine Castingshow mit qualitativ hochwertigen Ansprüchen, *Ich Bin Ein Star – Lasst Mich Wieder Rein!*, bei dem Celebrity-Teilnehmer vergangener Shows um einen erneuten Einzug ins *Dschungelcamp* kämpfen oder andere neuartige Hybridformate. Es ist deshalb notwendig und für die Wissenschaft von Interesse, die Einteilung zu aktualisieren und um weitere Punkte zu erweitern.

Diese Kategorisierung schließt den Theorieteil der Arbeit ab. Im Anschluss wird empirisch an die forschungsleitende Fragestellung herangegangen. Um die Entwicklung von Reality-Trash-Formaten beschreiben zu können, werden deshalb zwei Formate mittels einer Formatanalyse untersucht: *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* (RTL) als langjährig erfolgreiches Format und die neue Sendung *Newtopia* (2015, Sat.1). Dadurch kann beobachtet werden, was erfolgreiche und nicht erfolgreiche, bzw. alte und neue Formate unterscheidet und wie ein zukunftsorientiertes Format auf Produktionsebene aussieht.

Zunächst wird im empirischen Teil das Untersuchungsinstrument vorgestellt, das basierend auf anderen Studien zu diesem Zweck entwickelt wurde. In der Ergebnispräsentation der Untersuchung und der Beschreibung der beiden Formate wird anschließend versucht, die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten und gegebenenfalls auch Hypothesen

¹³ Vgl. Waisbrod, 2004: S. 359.

¹⁴ Vgl. Dahinden/Trappel, 2010: S. 463ff.

zu generieren. Ein Resümee der Arbeit und ein Ausblick auf zukünftige Untersuchungen bzw. Anschlussmöglichkeiten an diese Ausführungen, schließen die Forschungsarbeit ab.

2. Produktion von Medien als ökonomische Güter

Um den Ursprung von Reality TV ergründen zu können, ist es zunächst notwendig das Thema theoretisch zu verorten. Damit die Produktion von Unterhaltung zu verstanden werden kann, soll in diesem Kapitel deshalb das grundlegende Konzept der Medienproduktion unter Berücksichtigung der ökonomischen Güterlehre betrachtet werden.

2.1. Medienökonomischer Zugang

Über den Standpunkt der Medienökonomie als Teil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gibt es nur wenig Einigkeit. Alle WissenschaftlerInnen sind sich jedoch einig, dass sich die Medienökonomie wirtschaftswissenschaftlicher Ansätze bedient. Darüber hinaus herrscht aber noch kein allgemeiner Konsens, welcher der Ansätze am besten für eine Einordnung geeignet wären und welche kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen überhaupt damit beantwortet werden könnten. Just und Latzer sind der Meinung, dass die Medienkonvergenz es nahe lege, klassische Beschränkungen auf Massenmedien, Journalismus und öffentliche Kommunikation aufzugeben und das gesamte gesellschaftliche Mediensystem in eine Analyse einzubeziehen. Folgend stellten die AutorInnen dann die Fragen in den Raum, wie der Untersuchungsgegenstand abgegrenzt werden kann und ob und wie ein interdisziplinärer Ansatz überhaupt in der Medienökonomie zu verfolgen ist.¹⁵

Kiefer und Steininger folgen diesen Fragestellungen systematisch und fassen die möglichen theoretischen Zugänge wie folgt zusammen:

- Neoklassische/neoliberale Ansätze
- Ansätze der Neuen Institutionenökonomik und Neuen politischen Ökonomie
- Ansätze der Kritischen und der Marxistischen Politischen Ökonomie
- Betriebswirtschaftliche Ansätze¹⁶

Die beiden vorherrschenden Hauptparadigmen in der Ökonomik sind laut Heinrich und Lobigs die Neoklassik und die Neue Institutionenökonomik. Beide versuchen soziales Handeln als Tauschbeziehung zu erklären. Dabei stehen Individuen im Mittelpunkt, die innerhalb gegebener Restriktionen ihren Nutzen rational fördern. Basis der Unterschei-

¹⁵ Vgl. Just/Latzer, 2010: S. 90f.

¹⁶ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 47.

dung zwischen den beiden Paradigmen sind die unterstellte Normorientierung und der konkrete Inhalt von besagten Rationalitätsannahmen.¹⁷

Die Neoklassik geht davon aus, dass es ohne Probleme möglich sei, eine Nutzenmaximierung bei vollkommener Information und Voraussicht zu erreichen. Sie unterstellt demnach vollkommene Rationalität und ein normkonformes Handeln, auch bei einer rein eigennützigen Intention.¹⁸ Heinrich und Lobigs sehen die Anwendbarkeit einer solchen Definition auf medienwissenschaftliche Fragestellungen jedoch kritisch. Sie stellen die Frage, ob „[b]ei Annahme vollständiger Information [...] die Nachfrage nach journalistischen Informationen unerklärbar, und bei Annahme völliger Redlichkeit [...] die [...] Kontrollprobleme nicht darstellbar“¹⁹ wären. Das institutionenökonomische Verhaltensmodell hingegen unterstellt eingeschränkte Rationalität und Opportunismus. Dies besagt, dass Individuen im Prinzip rational danach trachten, ihren Nutzen zu fördern. Die Unvollständigkeit ihres Wissens und die Begrenztheit ihrer intellektuellen Kapazitäten sind jedoch eingeschränkt. Opportunismus meint in diesem Fall, dass die Individuen ihr Eigeninteresse unter Einsatz von Arglist und nicht – wie es die Neoklassik annimmt – redlich verfolgen.²⁰

Nach einem allgemein vorherrschenden Verständnis der Ökonomik als eine Wissenschaft, beschäftigt sie sich vor allem mit der Knappheit. Diese Knappheit ist in der Ökonomie aber keinesfalls auf den damit verbundenen Begriff des Mangels zu reduzieren, sondern meint eher die vorhandene Asymmetrie zwischen der Verfügbarkeit einer Ressource und ihren Möglichkeiten zur Verwendung.²¹ Folgt man nun dem Ansatz der Neuen Institutionenökonomik, so beschränken sich diese Ressourcen nicht nur auf materielle Mittel (z.B. schlicht Geld) oder die zeitliche Verfügbarkeit von Menschen. Vielmehr existiert auch eine fundamentale Knappheit an moralischen und geistigen Ressourcen. So muss realistisch davon ausgegangen werden, dass Medienschaffende im Allgemeinen typischerweise nicht uneigennützig handeln und RezipientInnen keine unbeschränkte geistige Aufnahmekapazität haben. Der institutionenökonomische Ansatz ist deshalb sehr darauf bedacht, die Spannung zwischen normativ anspruchsvollen Medienzielen und der Knappheit eben die-

¹⁷ Vgl. Heinrich/Lobigs, 2003: S. 246.

¹⁸ Kreps, 1994: S. 745

¹⁹ Heinrich/Lobigs, 2003: S. 246.

²⁰ Vgl. Williamson, 1993: S. 11f.

²¹ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 52.

ser nicht nur materiellen, aber auch moralischen und rationalen Ressourcen, anzuerkennen und zu berücksichtigen.²² Er zielt darauf ab,

„Kontroll- und Durchsetzungsmechanismen zu beschreiben, die den Individuen ermöglichen, unter sparsamem [sic!] Einsatz ihrer knappen geistigen und materiellen Ressourcen die Spielräume für Opportunismus so klein zu halten, dass die Vorteile der Arbeitsteilung weitestgehend realisiert werden können.“²³

Diese Weiterentwicklung einer puren neoklassischen Wirtschaftstheorie unterscheidet sich dadurch, dass sie sich nicht von gesellschaftlichen oder politischen Zusammenhängen abgrenzen, sondern sie im Gegensatz mit einbeziehen.

„Sie betrachten das Wirtschaftsgeschehen, zu dem ja auch die Medienunternehmen und die Informations- und Kulturindustrie gehören, also nicht wie die Neoklassik als isolierten gesellschaftlichen Bereich, dessen institutionelle Rahmenbedingungen außer Betracht bleiben können, sondern versuchen Gesamtzusammenhänge von politischen, soziologischen und ökonomischen Faktoren zu erklären.“²⁴

Damit begibt sich die Institutionenökonomik in das mikroökonomische Feld. Die Mikroökonomik beschäftigt sich unter anderem mit dem Verhalten, Handeln und Entscheidungen von Menschen in der Rolle als Wirtschaftssubjekte. Als solche können sie sowohl Konsumenten, als auch Produzenten sein und auf einem Markt agieren. Ebenso definierend für die *Neue* Institutionenökonomik ist die Theorie der öffentlichen Güter und externen Effekte, die von der Finanzwirtschaft ihren Weg in dieses Feld gefunden hat und wie die anderen Zweige der Wirtschaftswissenschaft weiterentwickelt wird.²⁵

Wie bereits erwähnt, kann die Knappheit im Bezug auf die Medienökonomie mit der Befriedigung von Bedürfnissen gleichgesetzt werden. So müssen sich Individuen bzw. eine Gesellschaft stets entscheiden, welche konkurrierenden Wünsche oder Bedürfnisse sie befriedigen (wollen). Es geht dabei nicht nur um den Haushalt mit knappen Ressourcen, die sich z.B. in Kreativität, Geld, Zeit oder Arbeit ausdrücken können, sondern auch um eine bewusste Entscheidung gegen alle anderen Verwendungsmöglichkeiten der Ressourcen. Verschiedene Wirtschaftsunternehmen produzieren unterschiedliche Medienprodukte, die der Gesellschaft angeboten werden und die miteinander konkurrieren. Die Medienangebote, die auf diesem Medienmarkt gehandelt werden, können folglich als ökonomische

²² Vgl. Lobigs, 2004: S. 205.

²³ Heinrich/Lobigs, 2003: S. 247.

²⁴ Kiefer/Steininger, 2014: S. 62.

²⁵ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 62.

Güter betrachtet werden. Mit ihnen wird auf dem Markt um Aufmerksamkeit, Reichweite und andere Ressourcen gehandelt.²⁶

In der ökonomischen Güterlehre gibt es zahlreiche Klassifizierungen mithilfe derer man Güter einteilen kann. Diese unterschiedlichen Gesichtspunkte sollen hier nun kurz beschrieben und auf ihre Übereinstimmung und Anwendbarkeit auf die Fernsehproduktion untersucht werden.

2.2. Medienprodukte als Dienstleistungen

Prinzipiell kann in der ökonomischen Güterlehre zwischen materiellen und immateriellen Gütern unterschieden werden. Während materielle Güter auch als Sachgüter bezeichnet werden, zählen zu den immateriellen Gütern allen voran Dienstleistungen. Das Konzipieren von Fernsehsendungen ist dabei als eine konsumorientierte Dienstleistung zu verstehen, das heißt, es wird vor allem für den fremden Bedarf produziert. Drei Kennzeichen sind für diese Art der Dienstleistung zentral. Zunächst ist das – wie die Einteilung bereits vorwegnimmt – ihre *Immaterialität*. Dienstleistungen sind nicht auf den Einsatz von materiellen Rohstoffen angewiesen und richten sich entweder an einen Ergebnis- oder an einen Prozessnutzen von Seiten der Dienstleistungsnehmer. Die Leistungen, die der Dienstleistungsanbieter aufbringen muss, werden als interne Produktionsfaktoren bezeichnet.²⁷ Die externen Produktionsfaktoren in Form von Zeit und Aufmerksamkeit sind hierbei (wie bei materiellen Dienstleistungen) vom Nutzer selbst aufzubringen. Die *Integrativität* meint die erforderliche Bereitschaft von Seiten des Dienstleistungsabnehmers sich mit seinen eigenen Produktionsfaktoren an der Dienstleistung zu beteiligen. Dies etwa in Form von Empfangsgeräten, Zeit und Aufmerksamkeit. Das dritte zentrale Kennzeichen ist schließlich die *Synchronität*. Gemeint ist das zeitliche Übereinstimmen der Erbringung und des Empfangs bzw. der Inanspruchnahme einer medialen Dienstleistung.²⁸ Durch die Möglichkeit des zeitversetzten Empfangs von Fernsehprogramm und -sendungen durch *Video on Demand*-Dienste (VoD) ändert sich das Zusammenspiel von internen und externen Produktionsfaktoren, die Grundcharakteristik bleibt jedoch dieselbe. Kiefer und Steininger gehen davon aus, dass die Bereitschaft zur Inanspruchnahme (demnach die Nachfrage) und die

²⁶ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 129.

²⁷ Vgl. Weigand, 2003: S. 272f.

²⁸ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 131.

Bereitstellung (das Angebot) dennoch synchron verhalten müssen.²⁹ Die Möglichkeit auch ältere Produktionen über *Video on Demand* konsumieren zu können, scheint zwar eine Aufweichung der Synchronität, nicht jedoch der Integrativität zu bedeuten.

Gerade eine solche Aufweichung ist exemplarisch dafür, dass in Bereichen des Dienstleistungsmanagements diese klassische Trennung nur noch bedingt als zweckmäßig angesehen werden kann. So können Sachgüter einen Dienstleistungsanteil aufweisen und Dienstleistungen mit den Eigenschaften ihres Trägers verbunden werden.³⁰ Unter anderem trifft dieses Prinzip verstärkt auf Medienangebote zu, da sie früher oder später meist auf ein Trägermedium angewiesen sind. Weigand meint, dass Angebote des medienwirtschaftlichen Bereichs der Charakteristik von Dienstleistungen entsprächen und überwiegend immaterieller Natur seien.³¹ Die Technik erlaubt es aber, dass gewisse Angebote über Zeit auf einem Trägermedium zur Verfügung gestellt werden, sei es wie oben beschrieben im Internet (VoD) oder auf DVD und BluRay. Wichtig dabei ist aber, dass das Interesse nicht dem Träger an sich gilt, sondern eben seinem (medialen) Inhalt.³²

Die Produktion von Dienstleistungen unterscheidet sich laut Kiefer und Steininger wesentlich von der Sachgüterproduktion. Die beiden AutorInnen fassen das Wesentliche zusammen und meinen, Dienstleistungsproduzenten und so z.B. Fernsehveranstalter könnten:

1. „nicht fertige Güter, sondern nur Leistungsversprechen (zu informieren, zu unterhalten etc.) auf Basis der hergestellten Leistungsbereitschaft anbieten; die Dienstleistung muss
2. erst abgesetzt werden, bevor und damit sie mit den externen Faktoren hier des Rezipienten endproduziert werden kann, was Dienstleistungen
3. für den Dienstleistungsnehmer (aber auch für den Produzenten) zu Erfahrungs- oder Vertrauensgütern macht“³³

Der Dienstleistungsproduktionsprozess ist eine Kombination von internen und externen Produktionsfaktoren. Wie bereits angemerkt, sind die internen Faktoren jene, die beim Hersteller selbst anzusetzen sind und im besonderen Fall der Medienproduktion das Medienprodukt selbst sind: der Spielfilm, die Show, die Werbung, die Nachricht und so weiter.

²⁹ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 148.

³⁰ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 29.

³¹ Vgl. Weigand, 1988: S. 169.

³² Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 149.

³³ Kiefer/Steininger, 2014: S. 131f.

Die externen Faktoren sind bei den KonsumentInnen anzusiedeln und eben als Mangelware „Kapital“ (in all seinen Ausprägungen) zu beschreiben: sei dies Zeit, Geld, Aufmerksamkeit oder auch Medienkompetenz. Der Produktionsprozess von Dienstleistungen ist nachfolgend als zweiphasig charakterisiert. In der ersten Phase wird die Leistungsbereitschaft des Dienstleistungsanbieters produziert. Für die Rundfunkprogrammproduktion wären dies u.a. die redaktionellen Aufgaben, Sendetechnik und dergleichen. Diese können als interne Faktoren bezeichnet werden und müssen kombiniert werden. Die zweite Phase umfasst dann die Endproduktion der Dienstleistung durch das Hinzufügen der externen Produktionsfaktoren, demnach die Zuwendung der KonsumentInnen zum Medienprodukt. Hier zeigt sich schließlich die Indeterminiertheit der Produktion, da das Ergebnis immer von diesem externen Faktor abhängig ist.³⁴

Wie und in welchem Maße die internen und externen Faktoren zusammenspielen, ist maßgeblich ausschlaggebend für die Wahl des technischen Mediums in der Produktion bzw. dem Erstellen einer Medienleistung. Bei Angeboten, die direkt für die Speicherung auf einem Trägermedium produziert werden, haben die DienstleistungsnehmerInnen mehr Spielräume, etwa hinsichtlich der räumlichen oder zeitlichen Nutzung. Hingegen sind RezipientInnen bei Live-Events oder Kinovorführungen in mehrerlei Hinsicht gebunden und von der Rezeptionsreihenfolge oder -geschwindigkeit des Anbieters abhängig.³⁵

Für die Unterscheidung zwischen Dienstleistungen und Sachgütern wird sich schließlich oft auf das *Uno-actu-Prinzip* berufen, das Dienstleistungen charakterisiert. Es besagt, dass für die Produktion ein „zeitlicher und/oder räumlich synchroner Kontakt zwischen den eingesetzten internen und externen Produktionsfaktoren erforderlich ist“.³⁶ Dieser ist notwendig, damit die Kombination beider Faktoren erstellt und anschließend auf die AbnehmerInnen übertragen werden kann.³⁷ Das Prinzip (in Verknüpfung mit der Immaterialität von Dienstleistungen) impliziert somit im Grunde ihre Nichttransportfähigkeit. Diese kann jedoch durch technologische Entwicklung aufgehoben werden. Wenn es früher noch unmöglich war, eine Theateraufführung zu „lagern“, so kann dies heute nicht mehr gelten.³⁸ Schaut man sich die Entwicklung Kino-Fernsehen-BluRay/DVD-Streamingdienst an, so

³⁴ Vgl. Corsten/Stuhlmann, 2001: S. 180.

³⁵ Vgl. Weigand, 2003: S. 276.

³⁶ Kiefer/Steininger, 2014: S. 132.

³⁷ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 133.

³⁸ Vgl. Meffert/Bruhn/Hadwich, 2015: S. 34.

wird ersichtlich, dass das Uno-actu-Prinzip durchaus aufhebbar ist. Technologischer Fortschritt bedeutet dabei nicht nur die Aufhebung der örtlichen, sondern auch der zeitlichen Synchronität.³⁹

2.3. Medienprodukte als Erfahrungsgüter

Eine andere Unterscheidungsart, die bei der Einteilung von Gütern nach der ökonomischen Theorie vorgenommen werden kann, ist jene nach Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern. Zentral ist dabei der Zeitpunkt an dem die KonsumentInnen die Qualität und der Nutzen des Konsums eines Gutes feststellen können. Kann dies unmittelbar vor dem Konsum geschehen, so spricht man von Inspektionsgütern. Bei einer Beurteilung, die erst nach dem Konsum möglich ist, spricht man von Erfahrungsgütern. Beim Konsum von Medien ist die Einschätzung für die durchschnittlichen KonsumentInnen jedoch meist entweder gar nicht oder nur sehr schwer möglich, weshalb man hier von Vertrauensgütern spricht.⁴⁰

Ebenso wichtig sind auch Ursachen, die eine Beurteilung jenseits des Konsumzeitpunkts erschweren können. Zum einen kann das die Kompetenz zur Beurteilbarkeit sein, abhängig vom Knowhow des/der Beurteilenden. Zum anderen sind es die Beurteilungskosten, die je nach ihrer Höhe auch eine Hürde in der Beurteilungsbereitschaft darstellen. In jedem Fall ist die Beurteilung jedoch stets abhängig von den Nachfragenden und damit subjektiv.⁴¹

Die meisten unproblematischen Konsumgüter gelten als Inspektionsgüter. Dass ein Gut jedoch je nach Guteigenschaft unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden kann, illustrieren Kiefer und Steininger an einem Beispiel. So kann man z.B. die Beschaffenheit von Salat leicht durch Inspektion ausmachen. Will man jedoch auch etwas über dessen Herkunft wissen, so wäre dies in der Regel mit hohen Informationsbeschaffungskosten verbunden, wenn keine gesetzliche Regelung greift. Es ist deshalb in der Folge logisch, dass ein Gut eine Kombination von Eigenschaften aufweist und demnach auch oft eine Kombination aus Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgut darstellt. Wie die verschie-

³⁹ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 175.

⁴⁰ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 141.

⁴¹ Vgl. Weiber/Billen, 2005: S. 99f.

denen Eigenschaften auf eine Einteilung wirken und welchen Einfluss die Höhe der Beurteilungskosten haben, zeigt Abbildung 1.⁴²

Beurteilungsbereitschaft wegen der Höhe der Beurteilungskosten	Beurteilungsmöglichkeit der Qualität		
	Ja		Nein
	Zeitpunkt der Beurteilbarkeit		
	<i>vor</i> dem Kauf	<i>nach</i> dem Kauf	
prohibitiv hoch	Vertrauens- bzw. Erfahrungseigenschaft	Vertrauenseigenschaft	Vertrauenseigenschaft
nicht prohibitiv hoch	Sucheigenschaft	Erfahrungseigenschaft	

Abb. 1: Einteilung von Gütern nach Beurteilungsmöglichkeiten und -kosten⁴³

Medien können anhand dieser Tabelle vor allem als Erfahrungsgut- oder Vertrauensgut eingestuft werden. Die Beurteilungskosten können variieren, aber selbstverständlich auch die prinzipielle Möglichkeit einer Beurteilung. Im Regelfall können RezipientInnen nämlich nicht vorab abschätzen, ob sie ein Programm im Fernsehen als gut befinden. Die Ursache für diese vorherrschende Uninformiertheit und den Mangel an Transparenz auf Seiten der Qualitätsbestimmung besteht in der Individualität von Medieninhalten. Sie sind nämlich eine Kombination verschiedenster Elemente, deren Beschaffenheit nur schwer eindeutig festgestellt werden kann.⁴⁴ Heinrich fasst die zentralen Besonderheiten von massenmedialer Information noch einmal zusammen. Sie sind ausschlaggebend, warum Medien(information) als Vertrauensgut eingestuft wird und somit oft nach dem Konsum nur schwer beurteilbar ist:

- „das Produkt ist sehr komplex,
- das Produkt wird permanent in neuer Qualität erstellt und
- der Konsum von Information ist sehr zeitaufwändig.“⁴⁵

Unterhaltungsangebote können dabei tendenziell eher den Erfahrungsgütern zugeordnet werden. Vor allem, da man im besten Fall erst nach dem Konsum beurteilen kann, ob man unterhalten wurde oder das Programm gefallen hat. Journalistische Angebote hingegen

⁴² Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 142; Weiber/Billen, 2005: S. 99f.

⁴³ Vgl. Weiber/Billen, 2005: S. 100.

⁴⁴ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 31.

⁴⁵ Heinrich, 2006: S. 78.

sind als Vertrauensgüter zu klassifizieren, da man oft auch nach dem Rezipieren nicht eindeutig sagen kann, ob nun alle Qualitätskriterien (z.B. die Nachrichtenfaktoren) eingehalten wurden, bzw. zutreffend sind.⁴⁶ Informationen über die Ausbildung von Journalisten oder Preise von Medien sind nur schwer zugänglich und auch ein Bezug auf bekannte Marken ist bei Nachrichten nur schwer möglich. Dies wiederum ist bei Unterhaltungssendungen anwendbar, z.B. auf jene, die von *TV Total* produziert wurden (Turmspringen, Wok-WM, Stockcar Challenge, etc.), hier weiß man, welches Programm zu erwarten ist.⁴⁷

In diesem Zusammenhang führt die Möglichkeit der Nutzung von VoD-Diensten erneut zu einem Spezialfall. Die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen internen Leistungsfähigkeiten müssen nicht zwingend am Dienstleistungsnehmer selbst erbracht werden, sondern können auch an einem Speichermedium konkretisiert werden. Durch die Bereitstellung von Medienangeboten im Internet werden sie reproduzierbar und durch ihre Beibehaltung zu eigenständigen Leistungsinhalten. Man geht basierend auf Erfahrungen anderer KonsumentInnen kein allzu großes Risiko mit der persönlichen Konsumbereitschaft ein und weicht somit die prinzipielle Klassifizierung des Erfahrungsgutes auf. In der Literatur hat sich dafür der Begriff „veredelte Dienstleistung“ entwickelt. Die damit einhergehende Assoziation einer Qualitätsverbesserung kann sich im besten Fall jedoch nur auf die Aufhebung der Synchronität beziehen, ist ein Live-Erlebnis doch meist einer Aufnahme vorzuziehen.⁴⁸

2.4. Medienprodukte als öffentliche Güter

Eine weitere Möglichkeit Güter ökonomischer Natur zu unterscheiden, ist der Grad ihrer Marktfähigkeit. Das heißt, ob diese Güter auf Märkten prinzipiell problemlos auf einem Markt gehandelt werden können. Dabei kann man zwei Eigenschaften unterscheiden, durch die sich diese Güter auszeichnen (können): *Ausschlussbarkeit* und *Konsumrivalität*. Wenn das *Ausschlussprinzip* praktikierbar ist, bedeutet das, dass Menschen von dem Konsum des Gutes ausgeschlossen werden können, da Eigentumsrechte dafür definiert und auch durchgesetzt werden können. Grund für den Ausschluss ist folglich die Nicht-

⁴⁶ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 31f.

⁴⁷ Vgl. McManus, 1992: S. 794ff.

⁴⁸ Vgl. Weigand, 2003: S. 274.

Bereitschaft oder Unfähigkeit den Preis für die Nutzung des Gutes zu bezahlen. Von *Konsumrivalität* kann man hingegen sprechen, wenn ein Gut nur einmal konsumiert werden kann. Ist es einmal verbraucht, dann steht es niemand anderem mehr zur Verfügung.⁴⁹

In dem Fall, dass beide Prinzipien auf ein ökonomisches Gut zutreffen, spricht man von privaten Gütern, wie in den meisten Fällen von Konsumgütern und zahlreichen Dienstleistungen. Solche Güter können problemlos auf einem Markt gehandelt werden. Ist Konsumrivalität gegeben, niemand soll (oder kann) jedoch vom Verbrauch ausgeschlossen werden, so spricht man von Allmendegütern. Liegt der Fall umgekehrt, das Gut wird nach/mit dem Konsum nicht verbraucht, Menschen können jedoch ausgeschlossen werden, so spricht man von Clubgütern. Ein Idealbeispiel dafür ist Pay-TV. Wenn weder Rivalität im Konsum gegeben, noch ein Ausschluss praktikierbar ist, dann spricht man von öffentlichen Gütern.⁵⁰ Übersichtlich dargestellt wird diese Klassifizierung in der nachfolgenden Tabelle.

	Rivalität im Konsum	Keine Rivalität im Konsum
Ausschluss vom Konsum möglich	Private Güter	Club- oder Mautgüter
Kein Ausschluss vom Konsum möglich	Allmendegüter	Öffentliche Güter

Abb. 2: Einteilung von Gütern nach Konsumrivalität und Ausschlussprinzip⁵¹

„Obwohl Medienprodukte üblicherweise privatwirtschaftlich verwertet werden, weisen sie tendenziell Charakteristika öffentlicher Güter auf.“⁵² Dies ist ein Grund weshalb auch hier erneut zwischen dem Medieninhalt und dem Träger unterschieden werden muss. Denn Fernsehunterhaltung oder Informationssendungen verbrauchen sich weder im Konsum, noch ist dabei Rivalität gegeben. Auf Seiten der Rivalität wäre es allenfalls möglich, dass der Inhalt veraltet (z.B. Nachrichten) und so die Nicht-Rivalität im Konsum teilweise kompensiert wird, dennoch bleibt diese Nicht-Rivalität bei Medieninhalten immer bestimmend. Der Ausschluss von KonsumentInnen vom Medieninhalten ist hingegen teilweise möglich. Hier muss man klar zwischen Information und Unterhaltung unterscheiden.

⁴⁹ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 134f.

⁵⁰ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 25.

⁵¹ Vgl. Blankart, 2006: S. 68.

⁵² Hess/Schulze, 2004: S. 45.

Prinzipiell sind von Rimscha und Siegert der Meinung, dass ein Ausschluss von Information unmöglich ist, da Inhalte einfach weitererzählt werden können. Inhalte von Unterhaltungssendungen kann man zwar auch weitererzählen, aber es kommt trotzdem maßgeblich auf das Rezeptionserlebnis an, weshalb eine Nacherzählung nicht denselben Nutzen wie eine Rezeption hat. So können z.B. Fernsehunterhaltungssendungen (auch über VoD) zu Clubgütern werden, da sie einfach über Bezahlschranken (Pay-TV) in ihrem Konsum beschränkt werden können. Dies ist allerdings wiederum nur möglich, wenn man den Medieninhalt mit dem Träger koppelt.⁵³

Medienprodukte bleiben gerade wegen dieser notwendigen Kopplung deshalb stets öffentliche Güter, „regardless of whether viewers receive it free or must pay for it. Being able to exclude viewers by enforcing payment does not convert the public good to a private good.“⁵⁴ Zahlungsunwillige KonsumentInnen (Freerider) können jedoch niemals völlig ausgeschlossen werden, denn das private Kopieren z.B. von DVDs kann nicht unterbunden werden.⁵⁵ Verstärkt wird dieser Umstand durch die Möglichkeit Filme auch auf nicht legalem Weg im Internet zu beziehen.⁵⁶ Dies verdeutlicht, dass die Konsumrivalität durchaus auf die Medienträger an sich (im Beispiel die DVD) Gültigkeit hat, der Inhalt dabei jedoch nicht betroffen ist.⁵⁷

2.5. Medienprodukte als Güter mit externen Effekten

Während die ökonomische Theorie normalerweise davon ausgeht, dass alle Kosten und der Nutzen in einem Gut selbst vorhanden sind, ist dies bei Medienprodukten nicht der Fall und sie werden folglich als Güter mit externen Effekten bezeichnet. Diese externen Effekte haben Einfluss auf unbeteiligte Dritte. Das heißt für sie entstehen durch Produktion und Konsum Vor- oder Nachteile, ein Umstand der bei Gütern ohne externe Effekte nicht auftritt.⁵⁸ Diese Auswirkungen sind nicht im Preis des Gutes inbegriffen und ihre Kosten oder ihr Nutzen sind vor allem gesellschaftlicher Natur. Das einfachste Beispiel

⁵³ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 25.

⁵⁴ Owen/Wildman, 1992: S. 92.

⁵⁵ Dies wird unter §42, Abs. 1 des Urheberrechtsgesetzes geregelt: „Jedermann darf von einem Werk einzelne Vervielfältigungsstücke auf Papier oder einem ähnlichen Träger zum eigenen Gebrauch herstellen“.

⁵⁶ Die legale Möglichkeit eine Kopie von Filmen auf einem Datenträger zu machen, die im Internet verfügbar gemacht oder legal dort erworben wurden, wird mit der sogenannten Leergutabgabe vom Gesetzgeber vergütet. (vgl. UrhG §42b) Dies betrifft mit Inkrafttreten der Urheberrechtsnovelle seit Oktober 2015 auch Festplatten.

⁵⁷ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 153.

⁵⁸ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 137.

dafür ist die Umweltbelastung durch Autoabgase. Dieser Schaden, der für die Allgemeinheit entsteht, war weder im Preis des Fahrzeugs, noch für den Kraftstoff enthalten. Es ist daher üblich, dass der Staat diese externen Kosten (aber auch externen Nutzen) korrigiert bzw. steuert. Das können zum Beispiel Abgaben bei negativen Effekten (Umweltbelastung) oder Förderungen bei positiven Effekten (Umweltentlastung) sein.⁵⁹

Medienprodukten werden sowohl positive, als auch negative externe Effekte zugeschrieben. So können laut einer Studie Gewaltdarstellungen bei Jugendlichen einen durchaus negativen externen Effekt erzielen. Dies ist z.B. der Fall, wenn für die Darstellung nicht genügend spezifische Medienkompetenz aufgebracht, oder das Gesehene nicht mithilfe von Kommunikation mit Gleichaltrigen reflektiert wird.⁶⁰

Auf der anderen Seite wird davon ausgegangen, dass der Konsum vor allem von Informationssendungen positive externe Effekte aufweist, da dieser die gesellschaftliche Integration fördern und soziokulturelle Infrastruktur festigen kann. Pethig erklärt dies folgendermaßen: Durch die häufige und wiederholte Rezeption von Medieninhalten, die nicht nur Information, sondern auch eine Vielfalt an Meinungen widerspiegelt erhalten die SeherInnen neue Inputs. Diese Inputs können nicht nur der individuellen Meinungsbildung dienen, sondern sind auch in der Lage gesellschaftliche Willens- und Meinungsbildungsprozesse zu aktivieren bzw. zu fördern. Die Folge daraus sind „bessere“ politische Entscheidungen, womit Pethig wahrscheinlich überlegtere und argumentativ fundierte Entscheidungen meint. Diese Entscheidungen kommen schließlich auch Nicht-RezipientInnen zugute.⁶¹

Kops unterscheidet schließlich vier mögliche Folgen, die externe Effekte von Medien auf RezipientInnen und Medienunternehmen (Bereitsteller) haben können:

- a) Ausgehend von einer gesellschaftlichen Wirkung von Massenmedien beschreibt Kops in seiner Variante a) die Folge von *Nachfrageentscheidungen*. Wenn RezipientInnen einen Inhalt mit positiven oder negativen Effekten über Medien konsumieren, so kann dies einen positiven oder negativen Effekt auf die Mitmenschen haben. Wenn sich ein Individuum also z.B. entscheidet, sich über Fernsehprogramme fortzubilden und dadurch neue Kompetenzen erlangt, so kann sich das po-

⁵⁹ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 27.

⁶⁰ Vgl. Meister/Sander/Treumann et al, 2008: S. 212.

⁶¹ Vgl. Pethig, 1997: S. 39.

sitiv auf den Arbeitgeber auswirken. Eine Online-Spielesucht hingegen kann sich negativ auf die Familie auswirken, da diese ebenso in einer Weise belastet wird.

- b) Auch bei Variante b) geht Kops von der gesellschaftlichen Wirkung von Massenmedien aus, allerdings diesmal aufgrund von *Bereitsstellungsentscheidungen*. Die Ausstrahlung von z.B. gewalthaltigen Inhalten beeinflusst unbeteiligte Dritte, die sich nun vielleicht mit einer erhöhten Gewaltbereitschaft der Gesellschaft konfrontiert sehen könnten.
- c) Die Inhalte, die ein Sender ausstrahlt, können sich aber auch auf Mitbewerber, demnach andere Bereitsteller auswirken. Dies sind so genannte *Reputationsfolgen von Bereitsstellungsentscheidungen* und können sich in verschiedener Art ausdrücken. So könnte in einem positiven Beispiel etwa die Produktion hochwertiger Tutorials auf *YouTube* nicht nur positiv auf das Internetportal auswirken, sondern auch ähnliche Anbieter könnten von der positiven Reputation profitieren. Im Gegenzug könnte sich z.B. die ungenau recherchierte Berichterstattung einer Boulevardzeitung auf die Meinung gegenüber allen Boulevardzeitungen auswirken. Dieser Effekt dürfte dann besonders hoch sein, je weniger die NutzerInnen in der Lage sind, die Sachverhalte einzelnen Anbietern zuzuordnen.
- d) Folgen der Variante d) entstehen schließlich durch *Rezeptionsentscheidungen* und wirken sich auf den Anbieter aus. So kann die Beliebtheit einer Sendung bei einer bestimmten Bevölkerungsgruppe Auswirkungen auf die Reputation eines ganzen Senders haben. Dies geschieht z.B. beim Fernsehsender *RTL*, der vor allem für seine Reality Formate bekannt ist und deshalb vielfach ins Visier von Kritikern gelangt.⁶²

2.6. Medienprodukte als meritorische und nicht meritorische Güter

Eine weitere relevante Unterscheidungsart von ökonomischen Gütern ist jene nach ihrer gesellschaftlichen Erwünschtheit. Es können dabei Güter unterschieden werden, die gesellschaftlich erwünscht sind und als meritorische Güter bezeichnet werden. Folglich gibt es auch Güter ohne Meritorik und schließlich demeritorische Güter. Letztere zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Gesellschaft unerwünscht sind.⁶³ Kennzeichnend für meritori-

⁶² Vgl. Kops, 2011a: S. 135f.; vgl. zu RTL im Speziellen Amend, 2005: www.zeit.de.

⁶³ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 138.

sche und demeritorische Güter ist die Kluft zwischen privater Konsumpräferenz und gesellschaftlich erwünschtem Konsum. Dies ist auch das charakteristische Unterscheidungsmerkmal zwischen Gütern mit Meritorik und solchen ohne Meritorik. So ist der Konsum meritorische Güter zwar aufgrund der positiven externen Effekte gesellschaftlich erhofft, die Güter werden aber nicht in dem gewünschten Maße nachgefragt. Da diese Güter nicht genügend von den KonsumentInnen eingefordert werden, werden sie auch nicht in Massen produziert. Im Gegenzug dazu verhält es sich bei demeritorischen Gütern genau gegenteilig. Ihr Konsum ist gesellschaftlich nicht erwünscht, die individuelle Nachfrage ist jedoch sehr viel stärker vorhanden, als erwünscht. Deshalb werden sie im großen Stil produziert. Ein typisches Beispiel für meritorische Güter ist z.B. Gemüse (gesunde Ernährung) und Tabak oder Drogen für demeritorische Güter.⁶⁴

Bei meritorischen und demeritorischen Gütern ist eine Produktion, die sich an Konsumentenpräferenzen orientiert nicht erwünscht, da die Produktion entweder zu hoch (meritorische Güter) oder zu niedrig (demeritorische Güter) ausfallen würde. Der Markt kann diese Güter deshalb nur suboptimal darstellen, weshalb der Staat in die Produktion von meritorischen Gütern eingreift.⁶⁵

Medienprodukte können dabei aufgrund ihres Inhalts mehrere Formen annehmen. Basierend auf der erwarteten Leistungen der Information, Bildung und Meinungsbildung wird Rundfunk als meritorisches Gut charakterisiert und vom Staat gefördert.⁶⁶ Unterhaltungssendungen werden meist als Güter ohne Meritorik klassifiziert, jedoch schließt dies nicht aus, dass auch Unterhaltung durchaus vom Staat finanziert werden kann. Als demeritorisches Medienprodukt kann schließlich etwa die Kinderpornographie aufgezählt werden.

In der Wissenschaft gibt es mehrere Ansätze um Meritorik zu beschreiben. Ein alter Zugang ist der paternalistische Ansatz, der in vielen Punkten von verschiedenen Wissenschaftlern kritisiert wird. Dieser Ansatz konstatiert allgemein, dass es Güter gibt, bei denen kompetente externe Entscheidungsträger besser einschätzen können, welches Maß an Konsum im besten Interesse der KonsumentInnen ist. Sie wären deshalb im Prinzip besser geeignet dies beurteilen zu können.⁶⁷ Die Präferenzen der KonsumentInnen selbst, in ihren individuellen Entscheidungen auf dem Markt, werden als verzerrt betrachtet. Gründe dafür ist z.B. Informationsmangel. Dieser kann durch den Komplexitätsgrad der Information

⁶⁴ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 26.

⁶⁵ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 139.

⁶⁶ Vgl. Kiefer, 1994: S. 433.

⁶⁷ Vgl. Lobigs, 2004: S. 49.

oder die Undurchsichtigkeit der Belohnungsaussicht entstehen. Ebenso kann die Irrationalität zu diesen „falschen Präferenzen“ führen.⁶⁸ Dieser Ansatz ist sehr umstritten, denn es ist fragwürdig, ob der Staat, der den Platz dieses externen Entscheidungsträgers einnehmen sollte, „tatsächlich jemals über ein überlegenes Wissen verfügen kann. Aber selbst wenn er über vollkommene Informationen verfügen würde, könnte diese Tatsache an sich noch keinen Eingriff in das Präferenzsystem des Einzelnen rechtfertigen.“⁶⁹ Nimmt man nun als Beispiel die Rezeption von Unterhaltungssendungen (als meritorsche Güter), wären die Präferenzen von „besserwissenden“ Kritikern zu definieren. Diese Präferenzen wären folglich die „wahren“ Unterhaltungsbedürfnisse und den RezipientInnen nicht bekannt. Dieser Ansatz ist deshalb zum Scheitern verurteilt, da der Staat nie wissen kann, wie sich ein vollständig informiertes Individuum verhalten und wo seine Präferenzen nachfolgend liegen würden.⁷⁰

Der individualistische Ansatz der neuen Meritorik greift die paternalistischen Ansätze auf und arbeitet die bestehende Kritik ein. Individuen betrachten ihre Handlungspräferenzen folglich durchaus auch reflektierend und gelangen zu dem Urteil, dass es eigentlich besser wäre, andere Handlungspräferenzen zu haben. Dem „wie man tatsächlich handelt“ steht demnach das „wie man gerne handeln würde“ gegenüber. Hier wird der „meritorische Konflikt“ anders dargestellt, nämlich zwischen zwei widersprüchlichen individuellen Präferenzen. Im Rundfunkbereich kann sich dies z.B. dadurch äußern, dass man sich eine Unterhaltungssendung ansieht, obwohl man sich eigentlich vorgenommen hätte, ein Bildungsprogramm zu konsumieren.⁷¹ Dies definiert auch Kops in dieser Weise, der Fernsehleistungen dann Meritorik zuspricht, wenn KonsumentInnen sie als rezeptionswürdig ansähen, sie aber nicht tatsächlich auch rezipieren würden.⁷²

Wie sich bereits vermuten lässt, ist die Erfüllung dieser Aufgabe aus ökonomischer Sicht kaum vertretbar und wird deshalb durch den Staat bzw. Kontrollorgane geregelt und gefördert. Im Rundfunk übernimmt das öffentlich-rechtliche Fernsehen diese Komplementärfunktion. Solche Sender werden (teilweise) durch Gebühren finanziert und können diese Aufgabe ohne Erwägung zu wirtschaftlicher Rendite realisieren. Sie können und müs-

⁶⁸ Head, 1966: S. 4ff.

⁶⁹ Never, 2001: S.137.

⁷⁰ Vgl. Lobigs, 2004: S. 49; vgl. Never, 2001: S. 137.

⁷¹ Vgl. Never, 2001: 139f.

⁷² Vgl. Kops, 2001: S. 86.

sen deshalb auch die Interessen von Minderheiten in der Gesellschaft befriedigen, ohne aber die Akzeptanz der Mehrheit aus den Augen zu verlieren. Die Produktion und Verbreitung spezieller Spartenprogramme bildet im Grunde die eigentliche Legitimationsbasis für gebührenfinanziertes Fernsehen. Selbstverständlich können auch privatwirtschaftlich organisierte Sender meinungsbildende und politisch vielfältige Information zur Verfügung stellen oder Sparteninteressen befriedigen. Allerdings sind sie stets den Kundeninteressen und dem Wohlwollen der Werbepartner verpflichtet, weshalb die Ausstrahlung bei geringer Quote zur Disposition gestellt wird. Für öffentlich-rechtlichen Rundfunk hingegen ist ein normativ wünschenswertes Programm das Ziel, ohne Abhängigkeit von der Quote. Aus diesem Grund können Medienprodukte als Güter mit Meritorik, aber auch als Güter ohne Meritorik in Erscheinung treten.⁷³

⁷³ Vgl. Hamm/Hart, 2001: S. 66.

3. Unterhaltungsproduktion

Ein Grundverständnis für Medienproduktion und eine wirtschaftliche Einordnung wurde in Kapitel 2 geschaffen. Kapitel 3 soll nun speziell auf die Unterhaltungsproduktion eingehen. Dabei wird diese zunächst in der Kultur- und Kreativindustrie verortet. Anschließend werden die Eigenschaften von Rundfunkproduktion beschrieben, sowie Tendenzen und Risiken speziell in der Unterhaltungsproduktion aufgezeigt.

3.1. Kultur- und Kreativindustrie

Unterhaltung wird besonders im deutschsprachigen Raum vor allem aus der Sicht der Rezeptions- und Wirkungsforschung betrachtet, ein Ausgangspunkt, der für die vorliegende Arbeit nicht zielführend ist. Viel mehr soll Unterhaltung hinsichtlich medienwirtschaftlicher Aspekte betrachtet werden, ein Standpunkt dem langsam mehr Bedeutung beigemessen wird. „Über einen zentralen Zugriff und über grundlegende Erkenntnisse über diese nur angedeuteten [möglichen Zugänge] verfügt die Kommunikations- und Medienwissenschaft nicht, jedenfalls nicht im Hinblick auf die Strukturen, Formen und Mechanismen der Unterhaltungsproduktion“.⁷⁴

Im angelsächsischen Raum wird hingegen öfters auf die Kreativ- und Kulturindustrien eingegangen, jedoch gibt es zahlreiche unterschiedliche Auffassungen von Kultur als Industrie. „For some, the notion of ‚cultural industries‘ evokes dichotomies such as elite versus mass culture, high versus popular culture, and fine arts versus commercial entertainment.“⁷⁵ Inzwischen gilt es als weitestgehend anerkannt, dass Kulturindustrien schlicht kulturelle Güter und Dienstleistungen produzieren. Der Zusammenhang zwischen Kreativ- und Kulturindustrie bleibt in der Wissenschaft dabei noch oft umstritten. Während einige WissenschaftlerInnen die beiden Industrien klar unterscheiden, werden sie von anderen oft synonym verwendet.⁷⁶

⁷⁴ Altmeyden/Lantzsch/Will, 2010: S. 14.

⁷⁵ UNCTAD, 2008: S. 11.

⁷⁶ Vgl. UNCTAD, 2008: S. 10.

Die Autoren des *UNCTAD-Reports*⁷⁷ schreiben den Produkten der Kulturindustrie Eigenschaften zu, die u.a. Kunst, Musikaufführungen, Literatur, Film, Fernsehproduktionen oder Videospiele gemeinsam haben:

- Deren Produktion verlangt ein gewisses Maß an menschlicher Kreativität
- sie sind Träger von symbolischen Inhalten an jene die sie konsumieren
- sie haben (oder enthalten wenigstens das Potenzial) intellektuelle Eigenschaften, die auch deren Produzenten zugeschrieben werden kann
- sie besitzen einen gewissen kulturellen Wert, der sich einem möglichen kommerziellen Wert anschließt und möglicherweise nicht in Gänze in monetäre Kennzahlen umgewandelt werden kann. Sollte dieser Wert erkennbar sein, so kann er als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Gütern dienen.

Die Autoren des Reports sehen diese kulturellen Güter und Dienstleistungen schließlich als Teil von kreativen Gütern und Dienstleistungen, welche sich wiederum durch ein erhebliches Maß an vorausgesetzter menschlicher Kreativität in der Produktion definieren lassen.⁷⁸

Die zentralen Kulturindustrien, die unterschieden werden können, sind Fernsehen (samt Video on Demand), Film (inklusive DVD bzw. Blu-Ray), Internet, Musik, Print und Publishing (Audioträger), Video und Computer(-spiele), sowie Werbung und Marketing. Letztere haben zwar mehrere Funktionen und können auch mit den anderen Kulturindustrien interagieren, sind doch aufgrund ihrer Kreativität auch eigenständig als solche zu betrachten. Alle Kulturindustrien arbeiten zentral für einen ökonomischen, sozialen und kulturellen Wandel.⁷⁹

3.2. Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativindustrien agieren im Rahmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und können vielleicht auch nur dadurch weiter unterschieden werden. Sie sind Felder, die bisher nur teilweise begriffen werden konnten, da sie sich in einem ständigen Wandel be-

⁷⁷ Der Report der United Nations Conference on Trade and Development (*UNCTAD*) dient der Beschreibung und Vereinheitlichung der Strategien von Kreativindustrien. Dabei werden die Visionen und Perspektiven der Vereinten Nationen zu diesem Thema zusammengetragen. Vgl. *UNCTAD*, 2008: S. V.

⁷⁸ Vgl. *UNCTAD*, 2008: S. 10.

⁷⁹ Vgl. Hesmondhalgh, 2002: S. 6ff.

finden. Durch die Digitalisierung der Ausstrahlung, Beschaffung und Distribution von Inhalten entstehen laufend neue Branchen und Arbeitsfelder, die auch selbst von diesem Wandel betroffen sind.⁸⁰ Im Nachfolgenden sollen zwei Ansätze besonders hervorgehoben werden, die einer Unterscheidung dienen können.

Eine Strukturierung nach *UNCTAD* teilt den Wirtschaftssektor in vier Gruppen ein, die durch unterschiedliche Charakteristiken geprägt sind: *heritage*, *arts*, *media* und *functional creations*.⁸¹

- *Heritage*: Darin wird der Anfangspunkt für alle Formen der Kreativ- und Kulturindustrie gesehen, sie umfasst zwei Untergruppen: *Kulturelle Stätten* und *traditionelle kulturelle Ausdrucksformen* (wie Handwerkzeuge, Riten und Feste)
- *Arts*: Diese Gruppe inkludiert all jene Kreativindustrien, die rein auf Kunst und Kultur basieren. Die zwei Untergruppen sind deshalb *Visual Arts* (Malerei, Bildhauerei, etc.) und *Performing Arts* (Tanz, Musik, Theater, ...)
- *Media*: Zentraler Punkt ist hierbei die Kommunikation mit Massen. Sie kann unterteilt werden in *Publikationen und Printmedien*, sowie in *Audiovisuelle Medien*.
- *Functional Creations*: Sie umfassen Kreativindustrien, die serviceorientierter sind und in *Design, New Media* (Software und Computerspiele), sowie *Kreative Dienstleistungen*, wie Werbung, Architektur u.a. eingeteilt werden.⁸²

Eine praxisnähere Unterteilung stammt von Söndermann, Backes, Arndt und Brünink. Die Autoren haben 2009 im Auftrag der deutschen Bundesregierung einen Bericht verfasst, in welchem sie die Kultur- und Kreativwirtschaft, deren Definition, Merkmale und Strukturen behandeln. Sie fassen darunter jene Kreativ- und Kulturunternehmen, „welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“⁸³ Die Autoren unterscheiden dabei elf Kernbranchen:

- Musikwirtschaft
- Buchmarkt
- Kunstmarkt

⁸⁰ Vgl. Altmeppen/Lantzsch/Will, 2010: S. 15.

⁸¹ Vgl. *UNCTAD*, 2008: S. 13.

⁸² Vgl. *UNCTAD*, 2008: S. 14

⁸³ Söndermann/Backes/Arndt/Brünink, 2009: S. 22.

- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Designwirtschaft
- Architekturmarkt
- Pressemarkt
- Werbemarkt
- Software-/Games-Industrie⁸⁴

Während die ersten neun Teilmärkte unter dem Begriff der Kulturwirtschaft zusammengefasst werden, gehören der Werbemarkt und die Games-Industrie zur Kreativwirtschaft.

Da der gemeinsame Nenner dieser Branchen der Gewinn durch Kulturproduktion ist, zählen die Autoren Unternehmensformen, die sich nicht weitestgehend durch den Markt finanzieren, sondern beispielsweise durch Gebühren nicht dazu. Aufgrund des doch erheblichen Einflusses der öffentlich-rechtlichen Sender auf den Markt, wird diese Differenzierung jedoch auch kritisch betrachtet.

Es gibt aber auch noch weitere Ansätze, welche diesen Wirtschaftszweig unterschiedlich strukturieren. So plädieren Higgs, Cunningham und Bakhshi in ihrer britisch-australischen Untersuchung für eine Einteilung nach Berufsfeldern. Dadurch sei es möglich, sich auf die einzelnen kreativen Kerntätigkeiten zu konzentrieren und wirtschaftliche Tätigkeiten (wie etwa die Distribution) auszuklammern.⁸⁵ Weitere Strukturierungsmöglichkeiten wären u.a. das *Symbolic Text Modell*, das *Concentric Circle Modell* oder das *WIPO Copyright Modell*.⁸⁶ Alle Modelle haben andere Ansatzweisen für eine Einteilung und fokussieren andere Gesichtspunkte. Die Brancheneinteilung von Söndermann et al. orientiert sich dabei am ehesten an vorhandenen Marktstrukturen und wurde deshalb hier in den Vordergrund gestellt.⁸⁷ Vor allem die Einteilung der *UNCTAD* sieht den Markt als zu heterogen, als dass er nach Branchen eingeteilt werden könnte. Söndermann et al. sehen den gemeinsamen, verbindenden Kern deshalb im so genannten „schöpferischen Akt“, der allen künstlerischen, literarischen, kulturellen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen

⁸⁴ Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink, 2009: S. 22f.

⁸⁵ Vgl. Higgs/Cunningham/Bakhshi, 2008: S. 4.

⁸⁶ Vgl. *UNCTAD*, 2008: S. 12.

⁸⁷ Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink, 2009: S. 24.

oder Dienstleistungen zugrunde liegt.⁸⁸ Wichtig ist dabei nicht nur die Anstellung in einem Beruf, sondern die Ausübung der Profession. Zentrale Kennzeichen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind deshalb Wertschöpfungsketten durch leistende Akteure und die Binnensegmentierung in Kleinstunternehmen, Klein- und Mittelunternehmen und Großunternehmen. In diesem Zusammenhang setzen die Autoren ihre Strukturierung auch mit dem 5-Schichten-Modell der britischen Regierung in Verbindung. Dabei werden verschiedene wirtschaftliche Aktivitäten von Branchen hinsichtlich ihrer Bedeutung für den kreativen Kern gewichtet. Besonders die zentralen beiden Schichten (Kreative Aktivitäten und deren Verwerter) sehen die Autoren als wichtig an. In diesen stehen die kreativen Schaffungsprozesse von Akteuren und die Verbreitung im Mittelpunkt.⁸⁹

3.3. Eigenschaften der Rundfunkproduktion

Diese kurze Verortung der Unterhaltungsproduktion diene einem einleitenden Verständnis. Die Kulturindustrien stellen kulturelle Produkte zur Verfügung, die von KonsumentInnen, je nach Lage, Befindung und Intention genutzt werden können. Wie diese Nutzung aussieht, kann von den KonsumentInnen selbst bestimmt werden. Deshalb gibt es sowohl eine ökonomische, als auch eine kulturelle Seite der Kulturindustrie, die unterschiedlichen, aber ineinandergreifenden Gesetzen folgen. Parallel dazu kann der kreative Gebrauch von kulturellen Produkten auch als Populärkultur bezeichnet werden.⁹⁰ Es ist deshalb möglich, in der Rundfunkproduktion u.a. auch von Ernst- und Unterhaltungskultur zu sprechen. Für beide Bereiche sind die Voraussetzungen bei Kenntnis der VeranstalterInnen gleich, die Unterscheidung liegt in der strukturellen Komplexität. So sind popkulturelle Unterhaltungsprogramme eher von Leichtverständlichkeit, Gefälligkeit und geringer struktureller Komplexität gekennzeichnet. Programme die sich an Eliten wenden, richten sich hingegen weniger an Gefälligkeit aus, haben einen höheren Anspruch an das Publikum und wollen ästhetische Autonomie wahren. Beide Bereiche sind aber schließlich auf KonsumentInnen angewiesen, die über deren ökonomische Chance urteilen.⁹¹ In einem Prozess, in dem die Kultur immer weiter kommerzialisiert wird, wird demnach nicht nur das kulturelle Produkt zur Ware, sondern auch das Publikum selbst. Mit diesem wird folglich auf dem Wer-

⁸⁸ Vgl. Söndermann/Backes/Arndt/Brünink, 2009: S. 25.

⁸⁹ Vgl. Frontier Economics, 2008. Zitiert nach Söndermann/Backes/Arndt/Brünink, 2009: S. 32f.

⁹⁰ Vgl. Münch, 1998: S. 58f.

⁹¹ Vgl. Wahl-Zieger, Erika (1978): Theater und Orchester zwischen Marktkräften und Marktkorrektur. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. Zitiert nach: Kiefer, 1998: S. 97.

bemerkt gehandelt, denn „[d]ie kulturellen Produkte werden nicht angeboten, um Sinn, Wahrheit, moralische Richtigkeit oder Schönheit zu vermitteln, sondern um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen“.⁹² Dies erklärt McManus ganz einfach damit, dass sich v.a. das Fernsehen mehr über den Werbemarkt, als über das Publikum finanziert. Es ist daher nur logisch, ein Programm zu produzieren, dass so vielen ZuschauerInnen wie möglich gefällt, um mehr Reichweite zu erreichen bzw. gute Quoten und damit Profit zu erzielen. Die Produktion eines Programms, welches zwar weniger Menschen sehen, es dafür aber höher schätzen, wäre ineffizient.⁹³ Auch hier können die heutigen Entwicklungen wahrscheinlich einen neuen Trend aufzeigen, wie die Nutzerzahlen von Online-Streaming-Diensten (siehe weiter unten) belegen.

Die Rundfunkprogrammproduktion (ob nun für Eliten oder in Form von Populärkultur) umfasst laut Heinrich den Einkauf und die Eigenproduktion von Programmen auf der Seite der Produktion. Auf der Seite der Programmveranstalter sieht er die Zusammenstellung dieser verschiedenen Sendungen zu einem Programm, sowie deren Ausstrahlung und Vermarktung. Das ökonomische Gut mit dem später auf dem Markt gehandelt wird, kann im Regelfall eindeutig bezeichnet werden. Im Falle der Rundfunkwirtschaft kann dieses jedoch mehrere Formen annehmen. Zum einen muss laut Heinrich eine einzelne Sendung als Gut bezeichnet werden, da diese die vorherrschende Konsumeinheit von RezipientInnen sei und mit anderen Sendungen bzw. einzelne Teile mit anderen Sendungsteilen in Konkurrenz treten.⁹⁴ Es kann aber auch ein gesamtes Programm als Konsumgut angesehen werden. Bei dieser Sichtweise wird meist angenommen, dass KonsumentInnen durch Annahme oder Ablehnung ein Programm beeinflussen können.⁹⁵ Während Heinrich noch dazu plädiert, Pay-TV in der gesamten Einteilung zu vernachlässigen, beweist die aktuelle Marktlage, dass sich die Programmdistribution gewandelt hat. Neue Streaming- und VoD-Dienste, wie *Netflix*, *Amazon Now* oder *Hulu* (aktuell nur in den USA) erreichen jährlich steigende Nutzerzahlen. Im zweiten Quartal 2015 erreichte der Streaming-Dienst *Netflix* bereits knapp 66 Millionen Menschen weltweit.⁹⁶

⁹² Münch, 1998: S. 59.

⁹³ Vgl. McManus, 1992: S. 789.

⁹⁴ Vgl. Heinrich, 2010: S. 120.

⁹⁵ Vgl. Grisold, 2004: S. 289.

⁹⁶ Vgl. Statista.com, 2015.

Wie auch immer man nun das ökonomische Gut auf dem Rundfunkmarkt definiert – als einzelne Sendung oder ganzes Programm – die Produktion weist stets dieselben Merkmale auf. Nicht zuletzt, da auch ein Programm eines Senders aus einzelnen Inhalten besteht. Heinrich formuliert mehrere Eigenschaften, welche die Rundfunkproduktion beschreiben und determinieren, er spricht hier zunächst jedoch von der Produktion ganzer Sender. Hervorzuheben sind das Prinzip der Fixkostendegression und die Unsicherheit der Nachfrage. Diesen Eigenschaften und Befunden übergeordnet ist das ökonomische Dilemma der Kulturproduktion.

3.3.1. Ökonomisches Dilemma der Kulturproduktion

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Kulturproduktion als ökonomisches Dilemma wurden bereits früh allgemeingültig anerkannt. Baumol beschreibt das Problem mit dem Begriff der *Kostenkrankheit*. Da bei der Produktion von Sachgütern durch den technischen Fortschritt immer produktiver gearbeitet werden kann, können auch die Löhne der ArbeiterInnen folgenlos (unter anderem inflationsbedingt) immer weiter steigen. In der Dienstleistungsproduktion und so auch in der Kultur- und Kreativproduktion hingegen ist man immer auf menschliche Arbeitskräfte angewiesen (DrehbuchschreiberInnen, RegisseurInnen, etc.) Auch deren Löhne werden unweigerlich steigen, deren Produktivität hingegen kann dies nur bis zu einem gewissen Punkt. Im Verhältnis zum Ergebnis hat dies zur Folge, dass die Produktion immer teurer wird.⁹⁷ In der Produktion von Unterhaltung wird versucht, dies durch die Genreproduktion zu kompensieren. Verschiedene Produktionsgesellschaften, wie z.B. *Endemol*, versuchen so dicht wie möglich an die Produktivität einer industriellen Fertigung heranzukommen und verstehen sich als eine Art der Manufaktur, die Serien oder Talk-Shows am laufenden Band produziert.⁹⁸ Auf Seiten der Distribution kommt die Auflösung des Uno-actu-Prinzips der Produktivität in der Rundfunkproduktion dabei sehr entgegen. Durch die neuen Distributionsformen (z.B. Streaming) ist es möglich, einen enormen Produktivitätszuwachs zu erzielen.⁹⁹ Ein anderer Lösungsansatz des Dilemmas der Kulturproduktion stellt das Prinzip des (internationalen) Format-

⁹⁷ Vgl. Häußermann/Siebel, 1995: S. 45; zur Theorie an sich: Baumol, William (1967): *Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis*. In: *American Economic Review*, nr. 57/1967. S. 416-426.

⁹⁸ Vgl. Kurp, 2011: S. 14; vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 175.

⁹⁹ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 176.

handels dar. Dieser versucht die Produktivität zu steigern und dieser Entwicklung somit zu entgehen. Auf dieses Prinzip wird in Kapitel 4.2 genauer eingegangen.¹⁰⁰

3.3.2. Fixkostendegression

In der Regel fallen bei der Produktion von Produkten stets fixe und variable Kosten an. Als fixe Kosten werden jene betitelt, die von der Produktionsmenge unabhängig sind, so z.B. Steuern, Gehälter oder Mieten. Variable Kosten sind hingegen von der Produktionsmenge abhängig, da sie mit jeder weiteren produzierten Einheit steigen und somit mit der Stückzahl variieren. Pro einzelner Einheit bleiben die variablen Kosten gleich, da sich das Verhältnis proportional verhält. Fixe Kosten für eine produzierte Einheit hingegen sinken mit steigender Stückzahl. Dieses Prinzip wird Fixkostendegression genannt. Bei der Produktion von einzelnen Sendungen entstehen fast ausschließlich fixe Kosten, die mit höherer Reichweite und steigenden Kontaktsekunden weiter sinken.¹⁰¹ Die meisten Kosten fallen nämlich für das Original (First Copy) bzw. die erste Sendung an. Im Unterhaltungsbereich muss für die erste Sendung bereits das Konzept geschrieben, ModeratorInnen und SchauspielerInnen verpflichtet werden und die Aufnahmen beendet sein. Die Gesamtheit des Produktionsaufwandes wird in der ersten Sendung konserviert. Es ist daher ersichtlich, dass die Höhe der First Copy-Kosten direkt mit dem Medium, bzw. dem Träger einhergehen. Während variable Kosten beim Fernsehen sehr gering sind und bei Zeitungen (durch Papier, Druck und Vertrieb) vergleichsweise hoch, fallen sie bei Online-Medien gar nicht ins Gewicht.¹⁰²

Diese Kostenstruktur hat vor allem für privatwirtschaftliche Rundfunkveranstalter Folgen. Mit sinkender Zielgruppenzahl sinkt auch die Anzahl der ZuschauerInnen und damit folglich die Nettoerlöse. Dies würde Verluste für erlösmaximiert-orientierte Anbieter bedeuten. Die logische Folge ist demnach die Orientierung am Massengeschmack und die Produktion von Mainstream-Angeboten. Dieser Druck steigt proportional mit der zunehmenden Stückkostenverringerung bei steigender Ausbringungsmenge.¹⁰³

Mit der Fixkostendegression einher gehen folglich die Prinzipien der Monopolisierung und der Mehrfachnutzung. Da die Fixkosten bei umfangreicher Programmproduktion ste-

¹⁰⁰ Vgl. Heinrich, 2010: S. 175f.

¹⁰¹ Vgl. Heinrich, 2010: S. 120f.

¹⁰² Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 34f.

¹⁰³ Vgl. Kops, 2011b: S. 59.

tig sinken, ist es für Anbieter am billigsten Sendungen allein und in großer Stückzahl – folglich Monopolprogramm – zu produzieren. Die dadurch verminderten Kosten erlauben es, auf dem Markt kontinuierlich niedrigere Preise zu verlangen und das Monopol auszubauen. Ein Zugang von neuen Produzenten wird erschwert, da diese über längere Zeit hohe Verluste in Kauf nehmen müssen, um die Preise des Monopolisten zu unterbieten. Obwohl eine Monopolisierung hauptsächlich bei homogenen Produkten anzutreffen ist, findet eine solche Tendenz auch im Rundfunkbereich statt. Die Heterogenität von Programmen versucht dem Verdrängungswettbewerb zwar zu entgehen, die starke Fixkostendegression führt aber zur Monopolisierungstendenz und damit folglich zur Einschränkung der Vielfalt.¹⁰⁴ Zur Aufhebung von so genannten natürlichen Monopolen können laut Kiefer und Steiniger schließlich der technische Fortschritt und die Differenzierung der Konsumentenpräferenzen dienen. Dies ist beispielsweise wieder anhand der boomenden Streaming-Service-Industrie erkennbar. Sie sind nicht nur als neuere technische Entwicklung anzusehen, sondern orientieren sich mit ihren hochqualitativen Serien (*House of Cards*, *Netflix*) eindeutig an Konsumentenpräferenzen. Letzterer Entwicklung folgen auch private amerikanische Sender wie *HBO* mit *Game of Thrones*, oder *AMC* mit den Sendungen *Breaking Bad* und *The Walking Dead*.¹⁰⁵

Das Konzept der Mehrfachnutzung umfasst sowohl die mehrfache Verwertung einer Sendung von einem Sender, als auch die mehrmalige Ausstrahlung von verschiedenen Anbietern.¹⁰⁶ Die Nicht-Rivalität erlaubt es, ein Programm auf mehreren Märkten anzubieten. Dies setzt voraus, dass die verschiedenen Märkte jedoch voneinander abgegrenzt sind und Preisdifferenzen auf den Märkten nicht gewinnbringend ausgenutzt werden können, da sonst ein Preisausgleich herbeigeführt werden könnte. Eine mögliche Abgrenzung im Rundfunkbereich wäre zum einen die Zeit. So kann von Erst-, Zweit- und auch Drittverwertung gesprochen werden, wobei eine Erstverwertung selbstverständlich am teuersten zu handeln ist und anschließend mit jeder weiteren Verwertung im Preis sinkt. Eine andere mögliche Abgrenzung wäre jene nach Region bzw. Reichweite, etwa durch das zeitgleiche Ausstrahlen auf mehreren (regionalen) Sendern.¹⁰⁷ Obwohl eine Sendung durch ihre wiederholte Ausstrahlung zwar an Wert verliert, ist sie dennoch ohne große Zusatzkosten möglich und laut Grisold aus drei Gründen vorteilhaft: Zum einen verbraucht sich die

¹⁰⁴ Vgl. Heinrich, 2010: S. 121.

¹⁰⁵ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 182.

¹⁰⁶ Vgl. Hess/Schulze, 2004: S. 42.

¹⁰⁷ Vgl. Heinrich, 2010: S. 123.

Sendung nicht im Konsum. Eigenproduktionen im Spielfilmbereich sind sehr teuer, weshalb Kaufprogramme bevorzugt werden, die folglich auch öfters ausgestrahlt werden können. Nicht dazu zählen Shows und Reality Formate, welche im Regelfall nur einmal ausstrahlbar sind. Schließlich können drittens wichtige Produkte, die sich nicht vermehren lassen, von kleineren Sendern nicht mehr gekauft werden. So z.B. Sportübertragungen, deren Preis im Verhältnis hoch ansteigt.¹⁰⁸

Hess und Schulze beschreiben verschiedene Varianten der Mehrfachnutzung von Fernsehinhalten. Diese können nach ihrer Strategie und ihrem Ansatzpunkt gebündelt werden. Unter dem Aspekt der Bündelungsstrategien können zwei Ansätze unterschieden werden. Es ist zum einen möglich, durch Modifikation einiger Kerncharakteristiken von Produkten eine neue Version zu erstellen. Dies wird folglich als *Versionierung* bezeichnet. Wird eine Veränderung auf eine besondere Zielgruppe gerichtet, die mit stark wahrscheinlichen Konsumerwartungen einhergeht, spricht man von *Individualisierung*. Die Möglichkeiten bei Distributionsstrategien lassen sich schließlich in Fremd- und Eigenvertrieb einteilen und differenzieren sich vor allem in der Art der technischen Verbreitung. Diese Einteilung ist in Abbildung 3 noch einmal übersichtlich erkennbar.¹⁰⁹

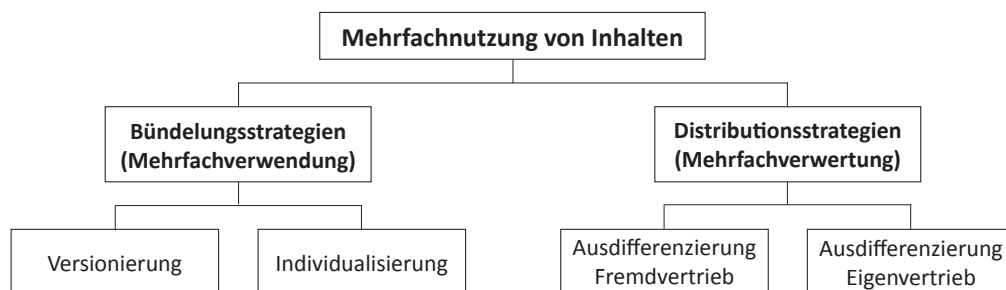


Abb. 3: Mehrfachnutzung von Inhalten¹¹⁰

3.3.3. Unsicherheit der Nachfrage

Die Tatsache, dass Unterhaltungssendungen stets Erfahrungs-, wenn nicht manchmal als Vertrauensgüter zu klassifizieren sind, geht mit einer konstanten Unsicherheit der Nachfrage auf Seite der KonsumentInnen einher. Das Grundproblem bleibt daher immer die

¹⁰⁸ Vgl. Grisold, 2004: S. 291.

¹⁰⁹ Vgl. Hess/Schulze, 2004: S. 50ff.

¹¹⁰ Vgl. Eigene, vereinfachte Darstellung nach Hess/Schulze, 2004: S. 50.

Eigenschaft von Unterhaltung als Leistungsversprechen. Die KonsumentInnen wissen nicht was sie von der Sendung erwarten können und wollen sie deshalb zuerst mit anderen Sendungen vergleichen, dies ist jedoch im Vorhinein nahezu unmöglich.¹¹¹ Der Versuch einer Befriedigung der verschiedenen Bedürfnisse wird schließlich auch nicht aufgrund rationaler Kriterien zu erfüllen versucht, sondern ist eher auf situative, wahrscheinlich aktuelle emotionale Bedingungen zurückzuführen. Solche Kriterien lassen sich auf keinen Fall von ProduzentInnen.¹¹² Sedgwick ist der Meinung, dass aber nicht nur der/die ProduzentIn, sondern auch die RezipientInnen so genannte *risk takers* sind. Damit eine risikofreie Produktion von Unterhaltung möglich ist, braucht es daher zwei Voraussetzungen: Zum einen eine vollkommene, positive Übereinstimmung von Qualität in der Produktion und Qualität der produzierten Sendung, zum anderen die Gleichheit von objektiver und subjektiver Qualitätsbeurteilung. So gäbe es keinen Unterschied in der Beurteilung einer Sendung von Seiten der ProduzentInnen und der KonsumentInnen.¹¹³

Grundsätzlich muss aber auf Seiten der KonsumentInnen immer von einer heterogenen Nachfrage ausgegangen werden. Das bedeutet, dass es notwendig ist, die einzelnen heterogenen Vorlieben in abgrenzbare Segmente zu unterteilen. Eine solche Einteilung bringt zwar einen Informationsverlust mit sich, dient aber der (meist notwendigen) Komplexitätsreduktion.¹¹⁴

Diese Heterogenität spielt vor allem in der Unterhaltungsproduktion eine große Rolle, die sich zu einem nicht unterschätzenden Teil an der Publikumsattraktivität orientieren muss, um den Werbemarkt ausreichend zu befriedigen, bzw. überhaupt erst dafür interessant zu werden. Diese Attraktivität ist aber, wie bereits erwähnt, nur erschwert ex ante beschreibbar und kann sich von Land zu Land oder jeweiligen geschmacklichen Vorlieben in einem rasanten Wandel befinden. Außerdem ist sie nur wenig an Produktionskosten gekoppelt, weshalb eine Formel nach dem Leitmotiv „je teurer die Produktion, desto mehr Einschaltquoten“ nur bedingt greifen kann. Obwohl weiter oben genannte Serien offensichtlich dieses Ziel (mit Erfolg) verfolgen, haben doch auch Soaps mit geringerem Niveau und deutlich günstigerer Produktion durchaus solide Einschaltquoten. Zur Begrenzung dieser Unsicherheit bleiben der Unterhaltungsbranche deshalb nur wenige Alternativen: Konzep-

¹¹¹ Vgl. Roth, 2005: S. 243.

¹¹² Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 189.

¹¹³ Vgl. Sedgwick, John (2007): A Shackle Approach to the Demand for Movies. In: Biachi, Marina (Hrsg.): The Evolution of Consumption. Theories and Practices. Zitiert nach Kiefer/Steininger, 2014: S. 189.

¹¹⁴ Vgl. Corsten/Dresch/Gössinger, 2005: S. 368ff.

te, die sich bereits als erfolgreich erwiesen haben, erneut zu verwenden, bis das Publikum schließlich abwandert. Das diesbezügliche Risiko der Innovation wird in Kapitel 3.5.1 näher besprochen.¹¹⁵

3.4. Tendenzen in der Unterhaltungsproduktion

Im Gegensatz zur journalistischen Produktion, ist Unterhaltungsproduktion nicht ereignis-, sondern ergebnisorientiert. Die Verwertung ökonomisch produzierter Güter ist das oberste Prinzip, da dort tätige Organisationen einer Marktorientierung folgen. Es gibt zwar durchaus auch abweichende Ziele, wie die Produktion qualitativ hochwertiger Sendungen. Sobald jedoch das Profitziel gefährdet oder verfehlt wird, erfolgen notwendige Neujustierungen. Aus diesem Grund werden vor allem bei Serien *Copytests* durchgeführt und einige bereits nach der Pilotfolge wieder abgesetzt. Journalismus- und Unterhaltungsproduktion unterscheiden sich aber auch in der Betrachtungsweise von ZuseherInnen. Während Journalismus RezipientInnen beobachtet, wird in der Unterhaltung von KonsumentInnen gesprochen, da über Quoten als Währungseinheit Werbeeinnahmen erzielt werden sollen.¹¹⁶ In der Unterhaltungsproduktion können aufgrund der beschriebenen Eigenschaften folglich mehrere Tendenzen festgemacht werden. Es gibt dabei sowohl Tendenzen zur Globalisierung und Homogenisierung, als auch zur Individualisierung und Pluralisierung.

3.4.1. Globalisierung

Wie viele andere Wirtschaftszweige unterliegt auch das Fernsehen dem Prozess der Globalisierung. Es ist daher durch ökonomische, kulturelle und politische Wechselwirkungsbeziehungen und Abhängigkeiten gekennzeichnet.¹¹⁷ Die Vernetzung der verschiedenen internationalen Fernsehsender führte schließlich zu einer Kommerzialisierung des Fernsehens und zur Entstehung eines nationalen Fernsehmarkts. Es ist so davon auszugehen, dass die Ziele der verschiedenen Sender ähnlich sind und mit gleichartigen Programmen

¹¹⁵ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 190ff.

¹¹⁶ Altmeppen, 2008: S. 40f.

¹¹⁷ Vgl. Liefeyth/Köster, 2010: S. 328.

verwirklicht werden, bzw. durch dieselben Strategien für lokale Märkte angepasst werden.¹¹⁸

Durch diesen bereits seit langem vorherrschenden Trend prägen sich die verschiedenen Fernsehmärkte gegenseitig, wenn selbstverständlich auch nicht im selben Maße. So ist eine Abfärbung vom amerikanischen Film- und Fernsehgeschmack auf Westeuropa erkennbar und europäische ProduzentInnen orientieren sich an den Produktionspraktiken in England, bzw. auch umgekehrt. In der Wissenschaft spricht man in diesem Zusammenhang gerne von einer Internationalisierung. Diese meint traditionell die Ausdehnung der eigenen Praktiken und Produkte in andere Länder und die damit einhergehende tiefere Durchdringung der ausländischen Märkte. Ebenso umfasst eine Internationalisierung jedoch die intensive Integration des Auslandsgeschäfts verschiedener Länder in die inländische Fernsehlandschaft.¹¹⁹

Die einzelnen Formatvorgaben, fixe Beitragslängen und feste Ablaufschemata finden bei Ritzer unter dem Begriff *McDonaldisierung* Platz. Basierend auf Brymans Definition seiner *Disneyfication* meint der Autor damit den Prozess, durch den die Prinzipien der Fast-Food-Kette auch auf andere Sektoren der Gesellschaft angewandt werden können.¹²⁰ Dieses Konzept baut seinen Erfolg auf vier Dimensionen auf: Effizienz, Berechenbarkeit, Vorhersagbarkeit und Kontrolle. *Effizienz* kann in mcdonaldisierten Unternehmen vor allem durch das Folgen einer klaren, vordefinierten Reihenfolge erzielt werden. Die Betonung bei der McDonaldisierung liegt ebenso auf der Quantifizierbarkeit also *Berechenbarkeit* von Produkten (Kosten, Größe) und Leistungen. Deshalb wird Qualität mit Quantität gleichgesetzt, denn auch ArbeiterInnen in mcdonaldisierten Systemen fokussieren eher auf Quantität: Da die Qualität in der Produktion leicht variieren darf, ist es sinnvoller, sich darauf zu konzentrieren und soviel Arbeit wie möglich in kurzer Zeit zu schaffen. Eine wichtige Dimension ist auch jene der *Vorhersagbarkeit*. Dies bedeutet, dass die Produkte über Zeit und auch an verschiedenen Standorten immer dieselben bleiben und ArbeiterInnen strengen Vorgaben folgen. Vor allem in der Produktion von Shows und der internationalen Weitergabe von Formaten ist dieser Punkt ausschlaggebend. Die letzte Dimension ist schließlich *Kontrolle*. Sie meint nicht nur eine strenge Kontrolle gegenüber ArbeiterInnen von Seiten des Managements, sondern auch Kontrolle gegenüber den Kon-

¹¹⁸ Vgl. Lantzsch, 2010: S. 277f.

¹¹⁹ Vgl. Windeler, 2010: S. 228f.

¹²⁰ Vgl. Ritzer, 2004: S. 1.

sumentInnen. Bei McDonald's drückt sich dies durch die limitierte Menüauswahl und das Schlangestehen aus. In der Produktion von Fernsehshows kann sich dies unter anderem in der wöchentlichen Sendung ausdrücken und die Verbindung eines Wochentags mit einer Sendung (z.B. Sonntag für *Das perfekte Promi Dinner* auf VOX, Samstag für *Das Supertalent* auf RTL).¹²¹

Bei der Globalisierung der Kultur fällt daher oft das Stichwort Amerikanisierung. Die Vormachtstellung Amerikas in der Unterhaltungsproduktion und die „relativ offene Bildsprache von Film und Fernsehen“¹²² haben dazu geführt, dass viele Serien auch grenzüberschreitend angesehen werden. Doering-Manteuffel meint daher, dass man von einer Amerikanisierung sprechen muss, „um die Über- oder Aufnahme von Einflüssen aus den USA in einem anderen Land, in dessen Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur zu bezeichnen. [...] Impulse aus den USA werden andernorts in die vorhandene Ordnung integriert, bleiben aber hinsichtlich Ursprung und Eigenart erkennbar.“¹²³ Aber dieses Konzept ist nicht unumstritten. Der Verwestlichung der Weltkultur steht das Konzept der kulturellen Hybridisierung und Vermischung gegenüber. Einerseits beharrt man auf traditionellen und kulturspezifische Werte, andererseits folgt man uniformen fortschritts- und veränderungsfreudigen Kräften.¹²⁴ Eine Kombination der beiden oppositionellen Entwicklungsprognosen stellt wohl die internationale Formatadaptionen dar, auf die genauer in Kapitel 4.3 eingegangen wird.

Inmitten dieser beiden Konzepte stehen dabei zwei spezifische Merkmale von Massenmedienprodukten in der Unterhaltungsproduktion. oGrisold ist der Meinung, dass sie (1) die Eigenschaften haben, sowohl Unikatscharakter aufzuweisen, als auch gleichzeitig einer Homogenisierung unterworfen zu sein.¹²⁵ Jeder Sender bietet den RezipientInnen bzw. im diesem speziellen Fall den KundInnen ein Unikat an. Dies ist sowohl auf ganzer Senderebene möglich, als auch auf der Programmebene. Es bestehen daher inhaltliche und zeitliche Unterschiede zwischen Sendungen wie *Zeit im Bild (ORF)* und *Game of Thrones (HBO)*, die von unterschiedlichen Sendern produziert werden und auch unterschiedlichen Genres zugordnet werden können (Information und Unterhaltung). Aber auch zwischen Sendungen des gleichen Senders, wie z.B. *Zeit im Bild* und *Heute Leben (ORF2)*, die bei-

¹²¹ Vgl. Ritzer, 2004: S. 13ff.

¹²² Brandstätter, 2004: S. 81.

¹²³ Doering-Manteuffel, 1999: S. 11.

¹²⁴ Vgl. Hillmann, 2004: S. 135f.

¹²⁵ Vgl. Grisold, 2004: S. 59.

de unter dem Genre Information klassifiziert werden. RezipientInnen seien schließlich nicht bereit, für identische Produkte (mit Aufmerksamkeit oder Geld) zu bezahlen.

Bei Massenmedienprodukten ist dabei (2) eine Tendenz zur Serialisierung immer erkennbar. Bei jeder Erscheinungsform von Serialität, ob nun bei der seriellen Einzelproduktion oder bei der kontinuierlichen Belegung eines Sendeplatzes mit ähnlichen Produktionen, ist die Ausgewogenheit zwischen Neuem und Bekanntem aber entscheidend, um für KonsumentInnen ansprechend zu bleiben. Die Anforderungen an Sendungen können hierbei variieren. So sollte bei einer neuen *Tatort*-Folge nicht nur ein neues Verbrechen aufgeklärt werden, sondern auch neue Tatumstände, bzw. Arten des Verbrechens und Milieus vorkommen. Bei Quizshows hingegen reicht es bereits aus, wenn Kandidaten und Fragen ausgetauscht werden.¹²⁶

3.4.2. Fragmentierung

Bei der Bearbeitung des ausländischen Marktes kommt neben der Globalisierung schließlich noch die Fragmentierung als mögliche Handlungsstrategie im Sinne einer Internationalisierung in Frage.¹²⁷ In der Rundfunkprogrammproduktion kann eine gewisse Form der Individualität ausgemacht werden und sich sowohl auf den Prozess der Herstellung, als auch auf das Ergebnis beziehen. Auf der Ebene der Erstellung scheint es von Interesse der Produktion, durch Standardisierung Kostenvorteile zu realisieren, so viel ist inzwischen allgemeingültig festgestellt und wurde oben beschrieben.¹²⁸ Das Fernsehen an sich kann keine Individuen adressieren, weshalb sich eine Individualisierung in der Zunahme von speziellen Spartenprogrammen äußert. Für eine Distribution und Rezeption begünstigt diese Individualisierung Modelle, die dennoch einzelne spezielle Gruppen adressieren. Dies äußert sich durch eine zunehmende Digitalisierung von Programmen und den Transfer von Formaten in das Internet.¹²⁹ Die Individualisierung von Ergebnissen dient schließlich dazu, den KundInnen ein maßgeschneidertes Programm zu liefern, für das sie später auch bereit sein werden, einen entsprechenden (immateriellen) Preis (auf verschiedenen Plattformen) zu bezahlen.¹³⁰

¹²⁶ Vgl. Hallenberger, 2008: S. 68f.

¹²⁷ Vgl. Sjurts, 2004: S. 292.

¹²⁸ Vgl. Roth, 2005: S. 242f.

¹²⁹ Vgl. Schneider, 2008: S. 24.

¹³⁰ Vgl. Roth, 2005: S. 242f.

Hinsichtlich einer Differenzierungsstrategie wird im Zuge von wettbewerbsstrategischen Optionen deshalb meist auf eine solche Individualisierung gesetzt. Es geht dabei um eine Variation des Unterhaltungsprodukts oder der Marke (vgl. Kapitel 4.4). Aus ökonomischer Sicht steht dies aber, wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, im Konflikt zur „sicheren“ Produktion von Medienprodukten. Dort ist eine Standardisierung durchaus wünschenswert und es kann von einem Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Individualisierung gesprochen werden. Es wird deshalb versucht, die beiden Strategien miteinander zu verknüpfen, um eine hybride Wettbewerbsstrategie zu unterstützen. Dies geschieht in der so genannten *Modularisierung*. Die Produktion wird dabei in einzelne Module aufgeteilt, die unabhängig von einander bearbeitet und über standardisierte Schnittstellen wieder zusammengefügt werden können. Auf diese Weise ist es möglich, Teilleistungen der Produktion zu standardisieren, bzw. sie auf bewährte Methoden zu stützen, während andere Leistungen durch Innovationsprozesse individualisiert und für bestimmte Gruppen von RezipientInnen angepasst werden können. Es ist daher wichtig, dass bestimmte Teilleistungen einen exklusiven Charakter aufweisen.¹³¹

Diese Fragmentierung hat in den letzten Jahren immer weiter zugenommen. Wie Schneider bereits 2008 prognostiziert hat, hat sich vor allem der Unterhaltungsmarkt immer mehr in Richtung von Bezahlangeboten entwickelt. Nichtsdestotrotz können auch werbegestützte Vollprogramme immer noch große Reichweiten erzielen.¹³²

3.4.3. Konzentration

Es kann also zusammenfassend sowohl von Tendenzen der Homogenisierung durch Globalisierung, als auch der Pluralisierung durch Individualisierung in der Produktion von Unterhaltung gesprochen werden. Trotz der Notwendigkeit, sich von anderen Sendern durch Differenzierung zu unterscheiden, sollen ZuschauerInnen durch ein gleichbleibendes Programm an sich gebunden werden. Aus der Sicht einzelner Sender muss der Großteil des Programms deshalb meist die widersprüchlichen Anforderungen von Standardisierung und Differenzierung gleichzeitig realisieren.¹³³ Es kann allgemein davon ausgegangen werden, dass Konzentrationen auf dem Medienmarkt dafür die Verantwortung tragen.

¹³¹ Vgl. Corsten/Dresch/Gössinger, 2005: S. 383ff.

¹³² Vgl. Schneider, 2008: S. 28.

¹³³ Vgl. Windeler, 2008: S. 128.

Die unterschiedlichen Arten der Konzentration seien hier deshalb kurz (mit relevantem Bezug) erläutert:

Horizontale Konzentration: Davon wird gesprochen, wenn sich Unternehmen der selben Produktionsbranche auf derselben Produktionsstufe zusammenschließen. So etwa Rundfunkanbieter, wie es damals mit der Übernahme vom heutigen *PULS 4* durch die (damalige) *SevenOne-Media AG* (heute *ProSiebenSat.1 Media AG*)¹³⁴ Dies kann zu Monopolisten führen.

Vertikale Konzentration: Trifft zu, wenn ein Unternehmen durch Fusionierung mehrere Stufen der Wertschöpfungskette vereint. Dies wäre z.B. der Fall, wenn ein Rundfunkveranstalter eine Produktionsfirma als fixen Zulieferer übernimmt. Folgen bei vertikaler Konzentration wären intransparente Wettbewerbsbedingungen, da Preisverhandlungen nun intern und nicht mehr über den Markt vollzogen werden müssen.

Diagonale Konzentration: Meint schließlich den Zusammenschluss von Unternehmen, die nicht auf demselben Markt agieren. Zum Beispiel jener eines TV-Anbieters und eines Zeitungsverlags. In diesem Sonderfall können die unterschiedlichen Medien zur Cross-Promotion genutzt werden.¹³⁵

Natürlich muss eine Konzentration nicht gleichbedeutend mit einer Gleichsetzung von Inhalten sein. Sie birgt aber durchaus das Potenzial dafür. Allerdings kann eine solche Vereinheitlichung z.B. gerade der politischen Ausrichtung von Inhalten durchaus zur Abwanderung des Publikums führen. Solche Verlustängste von RezipientInnen können einer Homogenisierung womöglich Einhalt gebieten.¹³⁶ Trappel et al. sprechen deshalb von einer *monopolistischen Vielfalt*, bei der ein einzelner Anbieter verschiedene Inhalte mit unterschiedlicher Ausrichtung publiziert. Diese ökonomisch motivierte Orientierung an Zielgruppen wirkt einer ökonomisch orientierten Homogenisierung ebenfalls entgegen, weshalb man mehr von einer Gleichförmigkeit innerhalb von Zielgruppensegmenten sprechen kann, als von einer allumfassenden.¹³⁷ Es ist folglich denkbar, dass eine Konzentration auch zu Pluralismus führen kann. Hier sei ein Beispiel angeführt, das einem möglichen Szenario von Kantzenbach folgt: Publizieren zwei Verlage zwei verschiedene Zeitungen mit unterschiedlicher politischer Motivation, kann es irgendwann dazu kommen, dass sich die Konsumentenpräferenzen ändern (aufgrund politischer Einstellungen oder Qualitäts-

¹³⁴ Vgl. Horizont, 2007.

¹³⁵ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 78ff.

¹³⁶ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 84.

¹³⁷ Vgl. Trappel/Meier/Schrape/Wölk, 2002: S. 63; von Rimscha/Siegert, 2015: S. 84.

einbußen) und ein Verlag schließlich schließen muss. Das Angebot hat sich damit verringert. Würden nun aber beide Zeitungen vom selben Verlag publiziert, so könnten sie beide weiterhin bestehen.¹³⁸ Während Kantzenbach dies vor allem damit begründet, dass die Zeitungen gegenseitige Verluste decken können, sprechen von Rimscha und Siegert hier eher von ökonomischen Gründen. Denn homogenisierte Produkte könnten zwar eine Auflagensteigerung bringen (wenn sich wirklich alle RezipientInnen mit demselben Produkt zufrieden geben würden), der Werbemarkt würde eine solche Tendenz jedoch nicht unterstützen, denn die Streuverluste wären zu groß.¹³⁹

3.5. Risiko und Risikominimierung

Aufgrund dieser verschiedenen Tendenzen und der Unsicherheit auf Seiten der Nachfrage ist die Produktion von Unterhaltung immer mit einem gewissen Risiko verbunden. In der Produktion von Film- respektive Fernsehunterhaltung können zwei grundsätzliche Risiken beschrieben werden: Das Risiko auf der Produktionsseite und das Konsumtions- bzw. Absatzrisiko.¹⁴⁰ Die Inanspruchnahme einer Dienstleistung stellt für KundInnen immer ein gewisses Risiko dar. So auch der Konsum von Unterhaltungssendungen. Je nach Qualität ist das wahrgenommene Risiko unterschiedlich hoch.¹⁴¹ Obwohl dieser Ansatz durchaus interessant wäre und eine genauere Befassung verlangen würde, konzentriert sich diese Arbeit auf die andere Seite des Risikos. Im Zusammenhang mit den Rezipienten gibt es nämlich auch einige Unsicherheiten in der Produktion. So ist die Input-Output-Relation besonders in der Planungsphase sehr ungewiss und das Kostenrisiko hoch. Aus diesem Grund gibt es mehrere Strategien, die in der Programmproduktion eingesetzt werden können. Zum einen sind dies Imitationsstrategien, wobei verschiedenste Elemente von erfolgreichen Sendungen kopiert oder modifiziert werden.¹⁴² Ebenso können Portfoliostrategien eingesetzt werden. Dabei versucht man durch ein breites Angebot einzelne Risiken zu minimieren. Allgemein wird jedoch versucht, vor allem durch „Billigproduktionen“ und den Einsatz von viel Werbung Kosten zu reduzieren.¹⁴³

¹³⁸ Vgl. Kantzenbach, 1988: S. 80.

¹³⁹ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 85.

¹⁴⁰ Vgl. Bächlin, 1947: S. 96.

¹⁴¹ Vgl. Bruhn/Meffert, 2012: S. 125.

¹⁴² Vgl. Bruhn/Meffert, 2012: S. 129f; Weis, 1993: S. 155f.

¹⁴³ Vgl. Heinrich, 2010.: S. 130.

3.5.1. Innovationen

Auf der unternehmerischen Seite der Unterhaltungsproduktion ist es wichtig, erwartete Publikumspräferenzen voraussagen zu können, um das Risiko zu senken. Dies führt folglich zu standardisierten Produktionen. Die unverhältnismäßige Verteilung von wenigen großen finanzkräftigen TV-Stationen als Auftraggeber und vielen kleinen Produzenten hat schließlich zu einer Risikovermeidungsstrategie geführt, die sich als hinderlich für Innovationen darstellt.¹⁴⁴ Nichtsdestotrotz stehen vor allem Medienprodukte unter dem ständigen Zwang zur Neuheit und Innovation. Dieser bringt einen ständigen Um- oder Entwertungsprozess bereits bestehender Produkte mit sich. Vor allem populärkulturelle Produkte sind leicht verderblich. Während Elite-Programme mit zunehmenden Alter quasi zur „Tradition“ gezählt werden und ihr Wert nicht zwingend abnehmen muss, werden ältere Unterhaltungsprogramme schnell zum „Altbekannten“ degradiert und damit wertlos.¹⁴⁵

Eine Ausgangsdefinition liefern Hauschildt und Salomo, die meinen: „Innovationen sind qualitativ neuartige Produkte oder Verfahren, die sich gegenüber einem Vergleichszustand ‚merklich‘ – wie auch immer das zu bestimmen ist – unterscheiden“.¹⁴⁶ Man kann sich bei Innovationen aber nicht nur auf ein Produkt einschränken. Zur Beschreibung kann man sich nach Bruhn und Meffert auf vier Dimensionen beziehen: die Subjektdimension, die Intensitätsdimension, die Zeitdimension und die Raumdimension. Was prinzipiell als Neuheit empfunden wird, ist von der subjektiven Wahrnehmung einer Person abhängig. So kann man auf der Subjektdimension grundsätzlich zwischen Hersteller- und Kundeninnovation unterscheiden und meint damit ob die Innovation nur für einen Anbieter neu ist, oder ob durch sie ein ganz neuer Markt geschaffen wird. Ähnlich verhält es sich mit dem Grad der Innovation. Hier wird zwischen Innovationen unterschieden, die durch den technischen Fortschritt herbeigeführt wurden (*Technology-Push*), eben z.B. durch Streaming-Dienste¹⁴⁷, und jenen die sich an Kundenwünschen orientieren (*Market-Pull*). Letztere sind im Bereich der Dienstleistungen vorherrschend und würde im Unterhaltungsbereich z.B. dem Wunsch nach bestimmten Themen (Arztserien), gewissen Formaten (Castingshows) oder einer speziellen Machart (hoch budgetiert produzierte Serien) entsprechen. Die Zeitdimension gibt folglich den Zeitraum an, in dem eine Innovation noch als neu angese-

¹⁴⁴ Vgl. Griesold, 2004: S. 291.

¹⁴⁵ Vgl. Kiefer, 1998: S. 102.

¹⁴⁶ Hauschildt/Salomo, 2011: S. 4.

¹⁴⁷ Vgl. Storsul/Krumsvik, 2013: S. 17.

hen wird. Dieser ist grundsätzlich als relativ lange anzusehen, da Innovationen von den RezipientInnen zunächst individuell erfahren werden (Stichwort: Erfahrungsgut Unterhaltung) und erst im Anschluss Adaptionsprozesse durchlaufen. Die Raumdimension beschreibt schließlich den Umstand, dass eine Sendung, die in Amerika bereits seit Jahren erfolgreich ist, in Deutschland bei ihrer Markteinführung dennoch als Innovation gelten kann.¹⁴⁸ Die Betonung liegt hierbei jedoch auf *kann*. Denn die hohen Nutzerzahlen von illegalen Downloadseiten zeigen, dass NutzerInnen durch das Internet weltweit agieren, so wurde z.B. das Finale der fünften Staffel von *Game of Thrones* 2015 binnen 12 Stunden 2,2 Millionen mal weltweit illegal bezogen.¹⁴⁹

Hauschildt und Salomo beschreiben in einer anderen Einteilungsmöglichkeit vier ähnliche Dimensionen, die in der Beschreibung von Innovationen herangezogen werden können. Sie unterteilen sie in Inhalt, Neuheitsgrad, Prozess und Ergebnis.¹⁵⁰ Habann wendet diese vier Dimensionen auf Medieninnovationen an. Der Inhalt ist dabei klar als Medienprodukt zu verstehen. Dies kann sowohl eine einzelne Sendung, als auch eine periodische Form der Medieninnovation z.B. bei Serien der Fall sein. Der Neuheitsgrad bezieht sich wie bei der gleichnamigen Dimension von Bruhn und Meffert auf die Neuheit des Produkts für den Markt. Der Prozess der Innovation kann schließlich in Ideenfindung, -prüfung und -realisation eingeteilt werden, bevor das Ergebnis erscheint.¹⁵¹

Sotrsul und Krumsvik sehen hingegen nur zwei Dimensionen: Das Innovationsobjekt und den Grad der Neuheit. Ersteres unterscheiden die Autoren in *product innovation* (ein neues Produkt), *process innovation* (Herstellungsprozesse), *position innovation* (z.B. die Neuausrichtung einer Marke), *paradigmatic innovation* (bei Erschließung neuer Märkte, z.B. Streaming-Services für die Fernsehbranche) und *social innovation* (die Anwendung von Medieninhalten für eigene soziale Bedürfnisse).¹⁵²

Im Grunde kann man aufbauend auf diese Definitionen noch zwei Dimensionen der Innovationsstrategien unterscheiden. Auf der einen Seite stehen *Innovationsführer*, welche meist Forschungstreibende sind und sich aufgrund ihres Knowhows einen Vorsprung gegenüber ihren Konkurrenten am Markt verschaffen können. Die *Innovationsfolger* hingegen treten ausschließlich in bereits existierende Märkte ein, um das Risiko zu minimieren.

¹⁴⁸ Vgl. Bruhn/Meffert, 2012: S. 434f.

¹⁴⁹ Vgl. Spangler: 11.05.2015.

¹⁵⁰ Vgl. Hauschildt/Salomo, 2011: S. 5ff.

¹⁵¹ Vgl. Habann, 2010: S. 16ff.

¹⁵² Vgl. Storsul/Krumsvik, 2013: S. 16f.

Der Übergang zwischen diesen Extremen ist in der Realität jedoch fließend und es erfolgt meist eine strategische Unternehmensplatzierung.¹⁵³

Wenn oben bereits *Technology-Push* und *Market-Pull* als zwei Gründe für Innovation im Dienstleistungssektor genannt wurden, so können in der Medienbranche u.a. noch folgende Gründe beschrieben werden: Verhalten der Konkurrenz (Innovation als Antwort auf Bedrohungen von Konkurrenzfirmen oder neuen Märkten), Regulierung (Innovation aufgrund rechtlicher Beschränkungen), Branchennormen (z.B. neue Formate aufgrund des Trennungsgrundsatzes), Unternehmensstrategien und neue interne Visionen oder Leaderships, Ressourcenknappheit oder schlicht Kreativität.¹⁵⁴

Diese Kreativität, die die Erzeugung von neuen, nützlichen Ideen bedeutet ist in der Produktentwicklung Ausgangspunkt für die erfolgreiche Umsetzung und Verwirklichung von Ideen. In diesem Sinne ist sie für Innovation zwar notwendig, zusammenfassend aber jedoch keine ausreichende Bedingung für diese.¹⁵⁵ Die Internationalisierung des Fernsehmarkts hat dazu geführt, dass Fernsehformate weltweit als Ressource für Fernsehprogramme genutzt werden. Kapitel 4 widmet sich dieser Entwicklung, weshalb hier lediglich kurz darauf eingegangen werden soll. Die eigentliche Innovation, die Entwicklung eines Fernsehformats, ist in eine frühe Innovationsphase einer Produktionsfirma einzuordnen. Diese stellt ein Format vor, das von einem Sender evaluiert und ausgewählt wird.¹⁵⁶ Nichtsdestotrotz besteht – auch bei einer solchen Auslagerung – immer noch eine gewisse Unsicherheit. Dieser Umstand hat nun dazu geführt, dass kommerzielle Fernsehsender dazu tendieren Risiken zu minimieren und nur noch selten auf Innovationen zurückgreifen. Die Chance auf einen schnellen Gewinn geht mit einer Innovations-Stagnierung einher, weil letztere Programme nur mittel- bis langfristig zum Erfolg führen. Dies trifft vor allem auf den Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung zu.¹⁵⁷

3.5.2. Imitationen und Quasi-Imitationen

Der Zwang zu Neuheit und Innovation, den Kiefer und Steininger als die „zentrale Charakteristik der Medienproduktion“¹⁵⁸ bezeichnen und der im vorigen Kapitel genauer zu

¹⁵³ Vgl. Busch, 2010: S. 24.

¹⁵⁴ Vgl. Storsul/Krumsvik, 2013: S. 18ff.

¹⁵⁵ Vgl. Amabile/Conti/Coon/Lazenby/Herron, 1996: S. 1155.

¹⁵⁶ Vgl. Fröhlich, 2008: S. 155.

¹⁵⁷ Vgl. Mikos, 2014: S. 320.

erklären versucht wurde, umgehen Unterhaltungsproduzenten unter anderem auch durch den Einsatz von Imitationen und Quasi-Imitationen. Obwohl echte Innovation deutlich gewinnbringender ist, reduzieren Imitationen das Risiko unternehmerischer Verluste, da sie sich an bereits erfolgreichen Inhalten orientieren.

Aufbauend auf Schwarz definiert Foag eine Formatimitation als ein Fernsehformat, das dieselben Eigenschaften und Charakteristika besitzt wie ein bereits auf dem Markt existierendes Format. Die genaue Bestimmung der inhaltlichen Dimensionen ist dabei ein zentraler Punkt um eine Imitation auszumachen.¹⁵⁹

In Deutschland gibt es bisher kaum einen wirksamen urheberrechtlichen Schutz für Programmideen. Formatideen werden jedoch allgemein als schützenswert angesehen, wenn sie individuell genug sind. Heineklein beschreibt diese Individualität am Beispiel von Showkonzepten:

„Bei dem Showkonzept [...] muss es sich um ein/e über der Masse des Alltäglichen bzw. dem üblichen Rahmen liegende/s Konzept/Idee handeln, d.h. das/die Konzept/Idee muss über das hinausgehen, was jeder so machen würde [...]. Banale bzw. bloß handwerkliche oder routinemäßige Konzepte können dagegen keinen Urheberrechtsschutz begründen.“¹⁶⁰

Es ist daher logisch, dass die pure Idee einer Castingsendung (Menschen bewerben sich vor einer Jury) nicht schützenswert ist. Die Form, in der dies jedoch abläuft kann dies sehr wohl sein (z.B. vor einer „blinden“ Jury im Falle von *The Voice*). Neben ebendieser Form können sich auch der Inhalt und die Verbindung von Form und Inhalt durch Individualität auszeichnen.¹⁶¹ Der besondere Charakter dieser Elemente und vor allem auch deren Zusammenspiel tragen zur urheberrechtlichen Schutzwürdigkeit eines Programmes bei. Es muss demnach immer analysiert werden, wie sich ein Programm von einem anderen unterscheidet, bzw. welche Gemeinsamkeiten es gibt, damit man eine Imitation von einer Innovation trennen kann.¹⁶²

Die schwierige gesetzliche Situation resultiert jedoch vor allem daraus, dass manche Imitationen nur schwer als solche zu bezeichnen sind, da sie mit den Originalen nicht ident sind, sondern sie in unterschiedlich stark abgewandelter Form kopieren.¹⁶³ Heinrich bezeichnet die Produkte dieser Imitationsstrategie als Quasi-Imitationen, bzw. im Umkehr-

¹⁵⁸ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 192.

¹⁵⁹ Vgl. Foag, 2010: S. 137.

¹⁶⁰ Heineklein, 2004: S. 227.

¹⁶¹ Vgl. Heineklein, 2004: S. 57.

¹⁶² Vgl. Foag, 2010: S. 139.

¹⁶³ Vgl. Foag, 2010: S. 135f.

schluss als quasi-neue Produkte, da sie zentrale Handlungselemente übernehmen, Inhalte jedoch individualisieren. Es können dabei mehrere Imitationsbereiche beobachtet werden:

- erfolgreiche Handlungsrahmen, wie *Traumschiff*
- erfolgreiche Handlungsorte, wie z.B. eine Stadt, oder ein Krankenhaus
- erfolgreiche Handlungsträger, wie die unsichere Schönheit oder der unnahbare Arzt mit weichem Kern
- erfolgreiche Handlungselemente, wie die fünf quotensicheren „T“ (Tabellen, Tiere, Tore, Tote, Tränen)
- erfolgreiche Handlungskonzepte, wie Castingshows
- erfolgreiche Handlungspersonen, wie berühmte SchauspielerInnen¹⁶⁴

Siegert, Weber, Lobigs und Spacek unterscheiden vier Imitationshandlungen, die im Mediensektor üblich sind. An unterschiedliche Intensivitätsgrade von Imitationen lassen sich unterschiedliche Rechtsfolgen anknüpfen. Eine *Kopie* stellt dabei die stärkste Orientierung an einem Original dar und meint die Reproduktion von bereits etablierten Formeln.¹⁶⁵ Das schwierige dabei ist es jedoch herauszufinden, welche Elemente einer Show oder einer Serie ausschlaggebend für deren Erfolg waren. Im schlimmsten Fall ist der Erfolg auf spezielle SchauspielerInnen zurückzuführen und die Kopie kann dem erwarteten Erfolg nicht nachkommen. Eine sehr ähnliche Strategie, die der Kopie fast gleichgesetzt werden kann, ist das so genannte *Remake*. Bei diesem Vorgehen werden Geschichten, die in ihrer ursprünglichen Fassung (bzw. auch bereits mehreren Versionen) Erfolg hatten, erneut für das Fernsehen aufgelegt.¹⁶⁶ Dies ist vor allem bei der fiktionalen Fernsehproduktion der Fall, wo erfolgreiche Filme für ein jüngeres Publikum neu aufgearbeitet werden. Da nicht nur ein einzelner Film, sondern oft ein ganzes Franchise neu gestartet wird, wird dies in der Branche auch Reboot¹⁶⁷ genannt und ist u.a. bei *Spiderman* (2017) der Fall.¹⁶⁸ Dabei werden mehrere Elemente identisch übernommen, weshalb man zum Teil von einer Kopie spricht. Eine andere Möglichkeit sind neue TV-Serien, die auf Vorgängerserien aufbauen

¹⁶⁴ Vgl. Heinrich, 2010: S. 129f.

¹⁶⁵ Vgl. Siegert/Weber/Lobigs/Spacek, 2006: S. 54.

¹⁶⁶ Vgl. Holtmann, 1998: S. 52.

¹⁶⁷ Viele dieser Reboots werden v.a. bei Comicverfilmungen eingesetzt. Dies ist nicht zuletzt auf Lizenzverträge zurückzuführen. Da Lizenzen für Comic-Charaktere an Studios nur für einen gewissen Zeitraum vergeben werden und diese folglich gezwungen sind, einen Film zu produzieren, da sie ansonsten die Rechte an den Urheber geben müssten, der sie dann selbst verwenden kann (im Fall von *Spiderman* wäre dies *Marvel* (Urheber) als Teil der *Disney Corp.* gegen den Lizenzinhaber *Sony*) oder sie an andere Filmstudios verkaufen kann. Vgl. Lang, 09.08.2015.

¹⁶⁸ Vgl. Oldham, 09.02.2015.

und mitunter deren Elemente oder einige Charaktere übernehmen. Man spricht in so einem Fall von *Spinn-offs*. Der Erfolg wird hier durch einen Imagetransfer bekannter Charaktere erhofft, allerdings ist dies nur möglich, wenn sich diese auch natürlich in den neuen Kontext einfügen. Ein mögliches Beispiel dafür wäre *Fuller House* (2016, *Netflix*), die sich auf die erfolgreiche Sitcom (*Full House*, 1987-1995, *ABC*) stützt und die Geschichte der selben Charakteren Jahre später weitererzählt. Eine weitere Variante einer Imitation ist die *Rekombination* bzw. *Anlehnung*. Dabei werden verschiedene bekannte Elemente neu miteinander kombiniert, um so ein Produkt zu schaffen.¹⁶⁹

Imitationen bzw. Quasi-Imitationen lassen sich vor allem im Bereich der Unterhaltung finden. Laut einer Studie aus dem Jahr 2010 haben im amerikanischen Fernsehen seit den 50er Jahren keine größeren Innovationen mehr stattgefunden. Allerdings ist das Reality TV hier eine Ausnahme, denn besonders hier sind Neuheiten ziemlich erfolgreich. „Das Paradoxe daran ist, dass Innovation im Fernsehen – so häufig von den Kritikern gefordert – in diesem Fall meist die Kritiker schockt: Man denke an die Reaktion auf „Big Brother“ und die „Dschungelshow“ in Deutschland.“¹⁷⁰

In diesem Zusammenhang wird das Konzept der Innovation verbunden mit dem Konzept der Imitation. Durch die Strategie des Handels mit einzelnen Formaten können Kostenrisiken minimiert werden, da erfolgreich ausgewiesene Programmideen kulturell adaptiert und für andere Zielgruppenbedürfnisse angepasst werden können.¹⁷¹

¹⁶⁹ Vgl. Siegert/Weber/Lobigs/Spacek, 2006: S. 55f.

¹⁷⁰ Stipp, 2010: S. 93.

¹⁷¹ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 206.

4. Fernsehformate

Die Entwicklung von Routinen spielt zur Risikominimierung in der Unterhaltungsproduktion eine herausragende Rolle. Es lassen sich dabei herstellungsmäßige und inhaltsbezogene Strategien unterscheiden. Eine der wichtigsten von letzteren Strategien ist der Rückgriff auf Formate.¹⁷² In den vorangegangenen Kapiteln wurde bisher viel über Innovation und Imitation gesprochen. Und obwohl bereits öfters indirekt auf Formate verwiesen, bzw. deren Prinzip angesprochen wurde, wurde das System aus Überblicksgründen vorerst begrifflich eher gemieden. Dieses Kapitel nimmt sich diesem Thema nun an und verbindet viele der bereits erläuterten Tendenzen im konkreten Anwendungsbereich der Formate. Da zugunsten der Verständlichkeit bisher meist von „Inhalten“ oder „Programmideen“ gesprochen wurde, soll in einem ersten Schritt eine Begriffsdefinition stattfinden und ähnliche oder verwandte Begriffe differenziert werden. Im Anschluss wird auf das Prinzip des Formathandels eingegangen. Dabei werden die wirtschaftlichen Gründe für Formathandel beschrieben und eine kurze historische Entwicklung skizziert. Folglich werden besonders der Formathandel mit non-fiktionalen Formaten thematisiert und die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Handel mit Formaten abgesteckt. Die Ausführungen über Formatadaptionen und das Schaffen von Formatmarken schließen dieses Kapitel ab.

4.1. Begriffsdifferenzierungen

4.1.1. Gattung und Genre

Der erste Begriff, der allen anderen übergeordnet werden muss, ist jener des *Genres*. Dieser wird zur systematischen Unterscheidung von medialen Textsorten verwendet und in der Wissenschaft meist (jedoch nicht immer) von jenem der *Gattung* getrennt. Die konstruktivistische Gattungstheorie zum Beispiel subsummiert alle Genrebezeichnungen unter dem Begriff *Gattungsbezeichnungen*. Diese Arbeit folgt aber den Ausführungen von Gehrau und trennt die beiden Begriffe.¹⁷³

Zu einer Gattung zählen Werke, deren technische Produktion bzw. Herstellung bestimmte Elemente gemeinsam haben. Der Begriff dient demnach einer Einteilung nach einer for-

¹⁷² Vgl. Kiefer, 1998: S. 105.

¹⁷³ Lünenborg, 2013: S. 103.

malen Systematik. Typische Fernsehgattungen sind z.B. Filme, Shows, Serien oder Nachrichten und können anschließend noch weiter differenziert werden. Filme können so je nach Länge als Lang- (ca. 90 Minuten) oder Kurzfilm (5-15 Minuten) unterschieden werden. Sie können sich auch in ihren Bestandteilen unterscheiden, ein Dokumentarfilm hat z.B. nur ein thematisches Element, während ein Magazin mehrere aufweist. Die Abgeschlossenheit einer Gattung kann als abgeschlossene Einheit (z.B. ein Film) oder als fortlaufende Geschichte (Serie) ausgemacht werden. Bei der Filmtechnik schließlich können z.B. Normalfilm oder Animationsfilm differenziert werden.¹⁷⁴

Der Genrebegriff hingegen unterscheidet Werke nach ihrem Inhalt. Sie bezeichnen flexible Angebotssysteme, die zwischen Produzenten, Distributoren und NutzerInnen vermitteln und diese in die Lage versetzen, auf relevante Veränderungen sensibel zu reagieren. Solche Veränderungen kann der Publikumsgeschmack sein, aber auch technologische Grundlagen oder Marktbedingungen im Allgemeinen.¹⁷⁵ Sjurts teilt Genres (obwohl sie den Begriff eher nach der konstruktivistischen Theorie verwendet) in drei große Übergenres ein, zu welchen Sendungen zugeteilt werden können. Die *Fernsehpublizistik* umfasst Nachrichten, Magazine, Reportagen oder Talkshows. Zur *fiktionalen Unterhaltung* zählen Filme und Serien und mit *non-fiktionaler Unterhaltung* sind schließlich Shows und Spiele gemeint.¹⁷⁶ Gehrau benutzt den Begriff Genre nur für Untergruppen von Filmen und Serien, die sich aufgrund ihres Inhaltes differenzieren lassen, räumt aber ein, dass Genres auch andere Gattungen spezifizieren können, wie z.B. Lifestyle-Magazine. Er meint, dass man es in der Non-Fiktion hauptsächlich mit *Themen* zu tun hat.¹⁷⁷

Aufbauend auf die drei großen Übergenres können typischerweise sechs Genres unterschieden werden, die sich noch weiter in Kategorien gliedern lassen:

- Information
 - Nachrichten, Wetter
 - Magazin, Dokumentation, Reportage
- Unterhaltung
 - Unterhaltungsshow, Comedyshow
 - Quiz-/Gameshow
 - Talkshow, Justizshow
 - Musikshow

¹⁷⁴ Vgl. Gehrau, 2001: S. 17f.

¹⁷⁵ Vgl. Hallenberger, 2008: S. 65f.

¹⁷⁶ Sjurts, 2011: S. 187f.

¹⁷⁷ Vgl. Gehrau, 2001: S. 18f.

- Fiktion
 - Film
 - Serie
 - Cartoon
- Sport
- Werbung
 - Werbeblock
 - Dauerwerbesendung
- Sonstiges¹⁷⁸

Die Einteilung von Programminhalten zu verschiedenen Genres ist jedoch keinesfalls immer einheitlich, sondern wird von privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern unterschiedlich gehandhabt. Dies kann u.a. betriebsinternen Besonderheiten zugrunde liegen, oder auf zentrale Vermarktungsstrategien, Erfüllung medienrechtlicher Lizenzauflagen oder gewünschter Sendeprofile zurückzuführen sein.¹⁷⁹

Hallenberger unterscheidet in diesem Zusammenhang vier Phasen, die eine Genreentwicklung kennzeichnen und medienübergreifend beobachtet werden können. In der Herausbildungsphase wird ein Angebot identifiziert, das sich auf einem Teilmarkt als erfolgreich herausgestellt hat. Dieses wird von NutzerInnen und ProduzentInnen als einheitlich wahrgenommen und wird kontinuierlich produziert und nachgefragt. In der darauffolgenden Konsolidierungsphase wird diesem Angebotstyp eine Bezeichnung zugewiesen und konkret, oder etwa durch bestimmte Sendeplätze im Fernsehen, an fixen Stellen präsentiert. Mit dieser Phase geht die Entwicklung gewisser Genrekonventionen einher. So etabliert sich ein Verständnis welche Elemente ein Film (auf Seiten der Produzenten) enthalten muss, um z.B. dem Krimi-Genre zugeordnet zu werden. Gleichzeitig entwickeln auch KonsumentInnen eine Nutzungserwartung. Sie wissen, was sie von einem Genre (nicht) erwarten können. Die weiteren Phasen der Genreentwicklung sind folglich eine Binnendifferenzierung und Genremischung. Aus diesen Phasen können unter Umständen neue Basis-Genres entstehen und sie stellen sicher, dass kontinuierlich neues Ähnliches entsteht. Durch die Veränderung von Varianten können so z.B. Detektiv- und Polizeikri-

¹⁷⁸ Vgl. Sjurts, 2011: S. 187; Gerhards/Klingler, 2005: S. 560.

¹⁷⁹ Vgl. Sjurts, 2011: S. 187.

mis unterschieden werden, durch die Kombination von Krimibausteinen mit Fantasy-Elementen wurde hingegen mit *Akte X* das Mysterygenre geschaffen.¹⁸⁰

Genres werden deshalb als offene kommunikative Gattungen medialen Handelns verstanden, die auch einem historischen Wandel unterzogen sind. Eine trennscharfe Zuordnung von Medieninhalten zu einzelnen Genres ist meist nicht möglich und auch nicht zwingend erforderlich.¹⁸¹ Vor allem diese beiden letzten Phasen determinieren jedoch Reality TV seit einigen Jahren stark, wie es bei der Kategorisierung von Reality Formaten in Kapitel 5.5 ersichtlich werden wird.

4.1.2. Format

Der Begriff des Formats muss für diese Arbeit grundsätzlich von einer programmstrategischen Verwendung des Begriffs getrennt werden. Jener wurde in den 1980er Jahren für das Radio erstmals eingeführt und später auch auf das Fernsehen übertragen. Unter Formatfernsehen versteht man folglich eine Schaffung von gleichbleibenden Standards in einer seriellen Produktion von Medienangeboten, die sich stark am Publikumsgeschmack orientiert.¹⁸²

Eine allgemeingültige Definition des Begriffs *Format* gibt es bisher leider jedoch nicht. Je nach Betrachtungsweise sind einmal ökonomische, juristische, produktions- und distributionstechnische Merkmale, das andere Mal erzählerische oder gattungsspezifische Merkmale ausschlaggebend.¹⁸³ Keine der erfolgten Definitionen scheint WissenschaftlerInnen, PraktikerInnen und JuristInnen im gleichen Maße überzeugen zu können, da es zu viele gibt, die kaum Abgrenzungen zulassen. Andererseits gibt es im Umkehrschluss aber auch einige, für die zu viele Ausnahmen gefunden werden können. Die Definition wird zudem von dem Fakt erschwert, dass der Begriff *Format* in der Umgangssprache häufig mit dem Begriff der *Sendung* gleichgesetzt wird.¹⁸⁴

Eine *Sendung* ist die kleinste Produktionseinheit, in der Fernsehprogramme in dieser Arbeit gemessen werden.¹⁸⁵ Sie gelten als zeitlich begrenzter und inhaltlich Zusammenhän-

¹⁸⁰ Vgl. Hallenberger, 2008: S.66f.

¹⁸¹ Vgl. Lünenborg, 2013: S. 104.

¹⁸² Vgl. Hickethier, 2012: S. 207.

¹⁸³ Vgl. Türschmann/Wagner, 2011: S. 7.

¹⁸⁴ Vgl. Lantzsch, 2008: S. 122.

¹⁸⁵ Vgl. Pätzold/Röper, 1999: S. 448.

gender Teil eines Fernsehprogramms¹⁸⁶ und können daher auch aus mehreren Einzelteilen bestehen. So kann z.B. eine Sendung die kleinste Einheit eines Formats sein, demnach die einzelne Episode einer Reihe.

Sjurts definiert das Format ganz allgemein als Untergruppe des Genres. Diese kennzeichnet die gestalterische und produktionstechnische Art und Weise, wie ein Inhalt einer Fernsehsendung präsentiert wird. Informationen können so nicht nur in einer einzigen Genreform transportiert werden, sondern z.B. in Nachrichtensendungen oder -magazinen, oder eigenen, spezifischen Formaten, wie etwa *Die Börse im Ersten* (ARD). Ebenso sind non-fiktionale Inhalte nicht an ein Genre gebunden, sondern können durch Kombinationen mehrere bedienen, wie etwa Doku-Soaps.¹⁸⁷

Der Begriff des Fernsehformats, der in dieser Arbeit verwendet wird, bezieht sich nach Bucher, Gloning und Lehn

„auf die unveränderlichen, strukturellen Elemente einer seriellen Produktion wie Moderation, Dramaturgie, Kennungen, Logos, Sendungsdesign, optische und akustische Signale, Sendeplatz etc., die sicherstellen sollen, dass einzelne Sendungen als Episoden einer Serie erkennbar werden.“¹⁸⁸

Darauf basierend bezeichnet Moran das Format als eine Methode der Fernsehproduktion. „Whereby a kind of unspecific, universal or de-nationalized program template or recipe is developed, which in turn can be customized and domesticated for reception and consumption by specific audiences in local or national contexts.“¹⁸⁹ Ein Fernsehformat ist also mehr als eine Idee oder ein Konzept, es umfasst eben genannte Bestandteile und ist die Vervielfältigung eines Grundmodells. Diese einzelnen Bestandteile können zwei Beziehungen gestalten. Zum einen die Beziehung von jeder einzelnen Folge zur Gesamtproduktion und zum anderen die Beziehung zwischen dem internationalen Basisformat und dem jeweiligen nationalen Ableger. Für ein Format ist demnach nicht nur alles essentiell, was die einzelnen Folgen als Episoden einer Gesamtproduktion erkennbar machen, sondern auch, was einzelne nationale Versionen verbindet. Deshalb wird in Zusammenhang mit Formaten auch oft vom Konzept des Formathandels gesprochen.¹⁹⁰ Nicht immer ist dies jedoch der Fall, denn die Definition eines Fernsehformats bedeutet nicht stets auch dessen

¹⁸⁶ Vgl. Sjurts, 2011: S. 199.

¹⁸⁷ Vgl. Sjurts, 2011: S. 187.

¹⁸⁸ Bucher/Gloning/Lehnen, 2010: S. 20.

¹⁸⁹ Moran, 2009a: S. 115.

¹⁹⁰ Vgl. Hallenberger, 2009: S. 155.

Handel über nationale Grenzen. Lang wurde dies erst durch die Bezeichnung als „globales“ oder „internationales“ Format deutlich, inzwischen ist jedoch eine synonyme Verwendung der beiden Begriffe üblich und eine Abgrenzung schwierig.¹⁹¹

4.2. Formathandel

Ein Format besteht aus einem Bündel an Grundsätzen, die es definieren und gegenüber anderen Formaten abgrenzen. Dies betrifft die Umwelt, in der ein Format spielt, die Charaktere und den Plot (bei fiktionalen Inhalten) bzw. die Regeln und den Sendungsablauf bei non-fiktionalen Inhalten. Innerhalb dieser drei Grundsätze gibt es unzählige Variationen, die der Innovation dienen können. Fix bleibt aber die Produktion bewährter Routinen zur Risikovermeidung.¹⁹²

Im Rahmen eines Formathandels werden daher Verkauf und Kauf von Lizenzen für Fernsehformate geregelt. Üblicherweise spielt sich der Formathandel im Unterhaltungsbereich ab und definiert sich durch die Übernahme eines Formats und dessen Adaption im Rahmen der nationalen Produktion und Vermarktung. Sowie im Anschluss auch als Adaption an kulturelle Gegebenheiten. Dies erlaubt einem Formatkäufer die Balance zwischen Standardisierung und Differenzierung.¹⁹³

Im Prinzip kann man drei Varianten der Vermarktung des internationalen Formathandels auf dem globalen Fernsehmarkt ausmachen. Die für diese Arbeit weniger relevante erste Variante ist der Handel von Fernsehrechten für komplett produzierte Serien. Meist werden diese Rechte jedoch nur für einzelne Staffeln vergeben. Es wird demnach mit fertigen Produkten gehandelt, die außer in Bezug auf Synchronisation oder Untertitel nicht mehr verändert werden. Beispielfhaft können hier erfolgreiche Serien wie *Game of Thrones* oder *Lost* genannt werden. Die zweite Variante ist der Handel mit fiktionalen Serienkonzepten. Hierbei wird basierend auf einer Vorlage eine lokale Adaption der Serie gemacht, wie es beispielsweise bei *Verliebt in Berlin* auf *Sat.1* (Nach dem Vorbild *Yo soy Betty, la fea*, *RCN*) der Fall war. Die dritte Variante, welche für diese Arbeit von besonderer Bedeutung ist, ist schließlich der Verkauf von Lizenzrechten diverser Shows, wie etwa *Big Brother*

¹⁹¹ Vgl. Stehling, 2015: S. 56.

¹⁹² Vgl. Kiefer, 1998: S. 105.

¹⁹³ Vgl. Windeler, 2004: S. 60.

oder *Wer wird Millionär?*. Im nachfolgenden Kapitel wird sich deshalb vor allem auf diese bezogen.¹⁹⁴

Das Format als Produkt, mit dem auf dem Markt gehandelt werden kann, muss sich im Prinzip aus drei Bestandteilen zusammensetzen, um einem rechtlichen Lizenzschutz zu unterliegen. Zum einen ist dies die bloße Idee einer Sendung. Es ist nicht möglich, diese juristisch zu schützen, weshalb das Gut noch andere wichtige Elemente enthalten muss. Dies kann in einem zweiten Schritt das so genannte *paper format* sein, das in der Fernsehprogrammbeschaffung einem Drehbuch bzw. einem Exposé gleich kommt und als Konzept dient.¹⁹⁵ Dieses enthält Ausführungen zu Grundidee, Inhalt, Layout und Stil der Fernsehsendung. Wurde das Format bereits produziert, so kann als dritter Bestandteil das *TV format package* bezeichnet werden. Dieses basiert auf dem *paper format* und enthält bereits das gesamte Knowhow, das durch die Produktion gesammelt werden konnte und somit der eigenständigen Reproduktion eines anderen Senders dienen kann. Das Paket enthält Elemente wie Beratungskomponenten, visuelle Grafiken, Musik und Set Designs. Aber auch Daten der Einschaltquoten, sowie Promotions- und Werbemittel, vor allem aus Ausschnitten der Originalsendung.¹⁹⁶ Als eines der prominentesten Beispiele sollen die Ausführungen an dieser Stelle zusammenfassend auf das Format *Who Wants To Be A Millionaire?* übertragen werden:

„Der Erfinder des Ursprungsformats ‚Who wants to be a millionaire ?‘ David Briggs schrieb die ‚root idea‘ zur Show. [...] Damit lag das ‚paper format‘ für die Sendung vor. Anschließend folgten 2 Jahre der Ausarbeitung und Weiterentwicklung, bevor das Format schließlich 1998 in Großbritannien erfolgreich auf Sendung ging. Später wurde das ‚Fernsehformat i.e.S.‘ dann in über 70 Länder ‚verkauft‘, worunter die Lizenzierung des Formats zur selbständigen nationalen Produktion zu verstehen ist. Der Käufer/Lizenznehmer erhält mit dem ‚TV format package‘ das gesamte durch die Produktion in Großbritannien gewonnene know-how [sic!], u damit eine selbständige nationale Version des Formats – wie in Deutschland ‚Wer wird Millionär?‘ – produzieren zu können. Wichtige Bestandteile des ‚TV format package‘ [...] sind neben den Bühnenbild-Entwürfen, Grafiken und der Musik vor allem die Demobänder und das Drehbuch des Ursprungsformats (als Verkörperung des Gesamtkonzepts der Show), die aus dem Ursprungsland bekannten Einschaltquoten und die Beratung der nationalen Produktion durch Personen, die schon an der Produktion des Originalformats beteiligt waren. Neben der Berücksichtigung kultureller Besonderheiten gehört zur speziellen nationalen Anpassung z.B. auch die Auswahl eines entsprechenden nationalen Moderators.“¹⁹⁷

¹⁹⁴ Vgl. Mikos, 2002: S. 443; Mikos, 2014: S. 329.

¹⁹⁵ Vgl. Lobigs/Spacek/Siegert/Weber, 2005: S. 109.

¹⁹⁶ Vgl. Heineklein, 2004: S. 15f.

¹⁹⁷ Heineklein, 2004: S. 17.

4.2.1. Wirtschaftliche Gründe für Formathandel

Es ist kaum verwunderlich, dass ProduzentInnen und DistributorInnen ein starkes Interesse am Formatgeschäft an den Tag legen, da Rundfunkveranstalter weltweit vermehrt auf bereits bestehende Formate zurückgreifen. Dies kann auf die Veränderung der ökonomischen Rahmenbedingungen zurückgeführt werden, unter anderem da sich Formate in vielen Fällen unerwartet als besonders zuschauergewinnend erwiesen haben. Die geringen Kosten, die bei der Produktion bzw. Adaption von Formaten einhergehen waren zusätzlich ausschlaggebend für deren vermehrte Integration in die lokalen Fernsehmärkte. Denn seit Beginn des Jahrtausends befinden sich diese in einer schwierigen ökonomischen Lage. Der Rückgang der Werbeeinnahmen, das Internet und die allgemeine Wirtschaftskrise haben die Finanzierungssituation von Rundfunkveranstaltern verschlechtert. Die mit der Digitalisierung einhergegangenen konstanten Umsätze aus Abonnements, Fernsehgebühren und Werbung können hier nur wenig Abhilfe schaffen. Auch das Auftauchen neuer Sender führt dazu, dass Werbeschaltungen auf immer mehr Sender verteilt werden müssen und so die Einnahmen jedes einzelnen Senders schmälert. Aus diesem Grund werden Sender gezwungen, mehr publikumsattraktive Programme zu senden, was meist höhere Programmausgaben bedeutet. Lokale Produktionen werden dabei als notwendig erachtet, stehen jedoch kostspieligen Produktionen gegenüber, die fast nur noch auf dem internationalen Markt finanzierbar sind. Der Rückgang des internationalen Lizenzhandels (von Filmen und Serien) ist die Folge und bedeutet weitere Einnahmeeinbußen. Erfolgreiche Formate werden daher als Marktstrategie eingesetzt.¹⁹⁸

Price nennt mehrere Faktoren, warum die wachsende internationale Nachfrage nach Programmformaten steigt. Die Übernahme eines bereits erprobten Konzepts und der damit verbundene Transfer des Knowhows reduziert hierbei das Risiko für Formatkäufer. Dies basiert auf der (nicht immer zutreffenden) Erwartung, dass „Erfolg auf einem Markt auch Indikator für Erfolg in einem anderen Markt sein dürfte“.¹⁹⁹ Vor allem vor dem Hintergrund der starken Unsicherheit der Nachfrage im Unterhaltungsbereich und den verhältnismäßig hohen Fixkosten ist dies von großer Bedeutung (vgl. Kapitel 3.3).²⁰⁰ Formate tragen zur Produktionskostenreduzierung bei, fördern durch nationale Adaptionen aber den steigenden Bedarf an einheimischer Sendungen.²⁰¹ Der Preis für serielle Produktionen

¹⁹⁸ Vgl. Esser, 2010a: S. 506f.

¹⁹⁹ Price, 2002: S. 325.

²⁰⁰ Vgl. Magder, 2004: S. 147.

²⁰¹ Vgl. Price, 2002: S. 325.

variiert hierbei pro Sendeminute je nach Episodenlänge, Sendeplatz und Status. Selbst aufwändige Show-Events sind im non-fiktionalen Bereich jedoch weit unter den Kosten von vergleichbaren fiktionalen Programmen, weshalb sich diese besonders für einen Formathandel aus wirtschaftlicher Sicht eignen.²⁰²

Neben erhöhten Erfolgchancen und verminderten Produktionskosten, kann die Produktion eines in gewissermaßen einheimischen Programms aber auch dazu dienen, nationale Quoten zu erfüllen. Hinzu kommen zusätzliche Erlösquellen durch die kommerzielle Ausrichtung eines Formats. Wenn nicht auf einem öffentlich-rechtlichen Sender ausgestrahlt (und selbst hier sind die Regelungen inzwischen relativ gelockert)²⁰³, kann unter anderem auch auf Product Placement zurückgegriffen, oder Merchandising genutzt werden.²⁰⁴

Trotz der vielen Vorteile ist ein Format aber niemals ein Garant für Erfolg, wie besonders die Sendung *Newtopia* gezeigt hat, mit der sich der empirische Teil der Arbeit näher beschäftigen wird. Während sie in Holland weit über ein Jahr ausgestrahlt wurde, wurde sie nicht nur in Deutschland, sondern auch in den USA aufgrund zu niedriger Zuschauerzahlen nach kurzer Zeit abgesetzt.²⁰⁵ Der Erfolg auf einem Fernsehmarkt bedeutet folglich nicht automatisch auch Erfolg auf einem anderen Markt, nur wenige Formate werden daher zu Hits, erbringen Gewinne oder können über mehrere Jahre erfolgreich bleiben. Problematisch für den Formathandel ist außerdem, dass Formate nicht rechtsverbindlich definiert sind und geschützt werden können. Dies hat zur Folge, dass sie mit wenigen Änderungen kopiert werden können und so einem verbindlichen Rechtekauf entgangen werden kann.²⁰⁶

4.2.2. Entwicklung des Formathandels

Bevor sich aber mit dem rechtlichen Schutz auseinandergesetzt wird, soll ein Blick auf die Entwicklung des Formathandels geworfen werden. Ursprünglich war der internationale Fernsehhandel vor allem von fertigen Programmen geprägt, wie Filme und Serien, die meist in Hollywood produziert und in die jeweilige Sprache synchronisiert wurden. Be-

²⁰² Vgl. Hallenberger, 2008: S. 78f.

²⁰³ Das ORF-Gesetz erlaubt den Einsatz von Product Placement in Kinofilmen, Fernsehfilmen und Fernsehserien, sowie Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Unter letzteres fallen insbesondere die Formate Kabarett und Comedy, Shows, Talkshows, Spiel- und Musiksendungen, eine eigene Definition von Seiten des Rechtsgebers gibt es jedoch nicht. Vgl. ORF-G, §16 Abs. 3.

²⁰⁴ Vgl. Magder, 2004: S. 145ff.

²⁰⁵ Vgl. Whittock, 03.11.2014.

²⁰⁶ Vgl. Lantzsich, 2008: S.132f.

reits in den 1920er Jahren wurden dabei erste amerikanische Sendungen auf dem britischen Sender *BBC* und wenig später auch in Australien ausgestrahlt.²⁰⁷ Hintergrund für die Entwicklung in Richtung des Formathandels war in erster Linie die Herausbildung nationaler Fernsehsysteme. In dieser Phase gab es zunächst nur Vorformen des Formathandels im heutigen Sinne, da Sendungsideen aus dem ausländischen Markt relativ frei und unsystematisch für das heimische Fernsehen adaptiert wurden. Die Etablierung kommerzieller Sender in Europa war ein zweiter wichtiger Schritt, der auch heute noch der wichtigste Markt im internationalen Formathandel ist.²⁰⁸ Als Folge dieser großen Anzahl an privatrechtlich organisierter Sender stiegen die Preise für attraktive Inhalte stark an, weshalb der Trend vom reinen Programmimport hin zu nationalen Produktionen tendierte. Amerikanische Sitcoms waren kein Garant für Erfolg mehr und einheimische Sendungen wurden bevorzugt.²⁰⁹ Bereits im Zeitraum zwischen 1994 und 1999 sanken die Ausgaben für Programmeinkäufe der britischen Fernsehindustrie von 15 auf 10 Prozent.²¹⁰ Der Formathandel hatte hier durch die Einbindung kultureller und lokaler Routinen der Kommunikation in das Alltagsleben die Chance, als kostengünstiger Produzent einzugreifen, da Formate einem (unterschiedlich) strengen Produktionskonzept folgen.²¹¹

Es waren vor allem Gameshows, auf die sich der Formathandel zunächst beschränkte. „Es war kostengünstig zu produzieren, bei den Zuschauern beliebt und versprach nicht zuletzt durch bewerbende Preispräsentationen gute Refinanzierungsmöglichkeiten.“²¹² Die ersten dieser Game-Formate, die adaptiert wurden, waren *The Price is Right* (*Der Preis ist heiß*, RTL), *Family Feud* (*Familienduell*, RTL) oder auch *Wheel of Fortune* (*Das Glücksrad*, Sat.1 später *kabel eins*).²¹³ In den 90er Jahren wurde der Fernsehmarkt schließlich ausschlaggebend verändert, als inhaltlich neue und unterschiedliche Formate in verschiedenen Ländern lokal adaptiert wurden. Dies und das bisher unbekannte Potenzial des Formats als Handelsprodukt revolutionierten die Fernsehlandschaft. Aufgrund der hohen Anzahl lokaler Adaptionen und der Geschwindigkeit, in der sich die Formate über den Globus verteilten, waren vier davon besonders ausschlaggebend für diese Entwicklung.²¹⁴

²⁰⁷ Vgl. Chalaby, 2012a: S. 37f.

²⁰⁸ Vgl. Hallenberger, 2009: S. 159.

²⁰⁹ Vgl. Lantzsch, 2008: S. 133.

²¹⁰ Vgl. Price, 2002: S. 323.

²¹¹ Vgl. Mikos, 2002: S. 453; Hallenberger, 2009: S. 158.

²¹² Hallenberger, 2009: S. 159.

²¹³ Vgl. Hallenberger, 2009: S. 159.

²¹⁴ Vgl. Chalaby, 2012a: S. 37 f.

- *Who Wants To Be A Millionaire?* (*Wer wird Millionär?*, RTL): Die Quizshow wird als revolutionierend für die Branche und den Formathandel angesehen. Das erste Mal wurde sie 1998 auf dem Sender *ITV* in Großbritannien ausgestrahlt und erzielte bereits mit der ersten Sendung einen Marktanteil von 44%. Innerhalb eines Jahres wurde das Format in 30 Länder verkauft.
- *Survivor* (*Expedition Robinson* (2000, Kooperation von ORF und RTL2) bzw. *Survivor* (2007, ProSieben)): Dieses Format markierte den Beginn der realitätsbasierten Formate. 1997 wurde es in Schweden entwickelt und verband das Realitätsfernsehen mit Gameshows. Das damals äußerst innovative Konzept sah vor, dass Menschen an einem abgelegenen Ort ausgesetzt wurden und sich im Laufe der Zeit selbst aus der Show rauswählen mussten. Das Format wies anfängliche Startschwierigkeiten auf: Erst nach drei Jahren wurde es nach Amerika exportiert, wo es aber momentan in der 31. Staffel läuft.²¹⁵
- *Big Brother* (*Big Brother*, RTL2, seit 2015 *SIXX*): Diese Show orientiert sich an einem reinen Beobachtungsformat und wurde vor allem deshalb ein Erfolg, da es zu seiner Erstaussstrahlung an die Grenzen des Annehmbaren stieß. Erstmals ausgestrahlt wurde es 1999 in den Niederlanden und hatte besonders in den ersten zehn Jahren Einfluss auf die globale Fernsehlandschaft. Das Format war als erstes auf verschiedenen Medien rezipierbar.
- *Idols* (*Deutschland sucht den Superstar*, RTL): Obwohl das Format nicht die erste Castingshow war, zählt sie doch zu den wichtigsten. Als erste Talentshow konzentrierte sich die australische Sendung *Popstars* auch auf die Emotionen der Kandidaten, der Durchbruch konnte aber erst durch *Pop Idol* (*ITV*, Großbritannien) erzielt werden, eine Show die nach einer Solokünstlerin bzw. einem Solokünstler sucht. Nach der Erstaussstrahlung 2001, wurden 2008 bereits 40 lokale Adaptionen ausgestrahlt.²¹⁶

Wie die inhaltliche Differenzierung dieser vier *Super-Formate* aufzeigt, kamen zu den Game-Formaten zunehmend auch andere Formate hinzu, wie das damals noch relativ neue Reality TV und die Daily Soaps.²¹⁷ Alle vier dieser Formate hatten außergewöhnlichen Einfluss auf das internationale Fernsehen und die damals noch eher unbekannte TV-Industrie.

²¹⁵ Vgl. Global TV, 2015.

²¹⁶ Vgl. Chalaby, 2011: S. 298ff.

²¹⁷ Vgl. Hallenberger, 2009: S. 159.

„Each format also delivered a message. Millionaire established two key principles of a successful global TV franchise: internationally consistent branding and the ability to exploit the intellectual property attached to the brand for revenue generation. Big Brother was a master-class in multi-media story-telling and multi-platform revenue generation, and Idols showed how a format's local version could perform well on the international market as a ready-made TV show.“²¹⁸

Bis in die 90er Jahre war der Formathandel jedoch vorwiegend einseitig geprägt, so dass vor allem US-Formate in andere Länder gelangten. Nicht-englischsprachige Länder waren zunächst in der Rolle der Formatabnehmer. Mehr und mehr entwickelten sich aber auch in Großbritannien und im restlichen Europa neue Formatanbieter, weshalb inzwischen auch im engeren Sinne von einem internationalen Handel gesprochen werden kann.²¹⁹ Es etablierten sich einige kreative Unternehmen, die sich darauf spezialisierten, Sendungen zu entwerfen und anschließend das Grundformat zu verleihen. Neben Hollywood und Großbritannien spielten vor allem die Niederlande eine zentrale Rolle bei der Entwicklung von Formaten. Nach dem Zusammenschluss und Aufkauf diverser Unternehmen war es schließlich *Endemol*, die das Zentrum der Formatentwicklung in den 90er Jahren von Amerika nach Europa verlagerte.²²⁰

Im Prinzip können heute fast alle Formen serieller Formate gehandelt werden. Grundvoraussetzung ist stets eine Massen- bzw. Zielgruppenattraktivität, weshalb sich in der Praxis vor allem Unterhaltungsformate als Schwerpunkt herauskristallisiert haben. Im Speziellen handelt es sich hierbei vorwiegend um non-fiktionale Unterhaltung.²²¹ Die niederländische Firma *Endemol* begann bereits in den 90er Jahren einzelne Sendungen, wie *All You Need is Love* zu produzieren, während britische Produktionsfirmen, wie *Bazal*, *MBC* oder *RDF* erste Kochsendungen entwickelten.²²² Obwohl vor allem die früher weit verbreiteten Talkshows eigentlich gute Voraussetzungen für einen Formathandel mit sich brachten, waren sie dafür doch ungeeignet, da sie sich auf ModeratorInnen stützten, die selbstverständlich nicht (oder nur künstlich) übernommen werden konnten.²²³ Wie bereits erwähnt, werden aber auch fiktionale Formate gehandelt. Da das Genre stark standardisiert ist, eignen sich besonders Daily Soaps und Telenovelas als Handelsgut. Die erste deutsche, sehr erfolgreiche und immer noch laufende Daily Soap ist *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*

²¹⁸ Vgl. Chalaby, 2011: S. 301.

²¹⁹ Vgl. Hallenberger, 2009: S. 159f.

²²⁰ Vgl. Chalaby, 2012a: S. 47.

²²¹ Vgl. Hallenberger, 2009: S. 158.

²²² Vgl. Chalaby, 2012a: S. 47.

²²³ Vgl. Hallenberger, 2009: S. 158.

(GZSZ, RTL). Sie basiert auf dem australischen Format *The Restless Years* und wurde im Mai 1992 zum ersten Mal ausgestrahlt. Die ersten 231 GZSZ-Episoden hielten sich dabei strikt an die australische Vorlage, mit denselben Charakteren und Handlungen. „The Germanifying effort was already clear in the use of German settings, German names, German fashions and so on“²²⁴, aber der Erfolg bei dem deutschen Publikum war mäßig. Erst nach einem Jahr, nachdem die Drehbuchschreiber mit den australischen Schreibern zusammen-saßen und die Sendung vollkommen adaptierten, konnten große Erfolge gefeiert werden. Typisch war dabei der Verzicht auf eine lokale Zuordnung, durch die Produktion eigener Auto-Nummernschilder, einer fiktiven Tageszeitung und dem nicht regional zuordenbaren Hochdeutsch.²²⁵ Diese Loslösung von GZSZ von seinem australischen Original ist typisch für Daily Soap-Adaptionen und den damit verbundenen Grenzen. Denn eine erfolgreiche Daily Soap entwickelt im Laufe der Zeit ein Eigenleben, da mit wachsender Episodenzahl und Laufzeit andere Charaktere und Handlungsstränge hinzukommen, mit denen auf die spezifische Resonanz in dem jeweiligen Land reagiert wird. Allgemein ist die Adaption von fiktionalen Genres heutzutage aber eher selten, weshalb nachfolgend der Handel non-fiktionaler Formate thematisiert wird.²²⁶

4.2.3. Formathandel von non-fiktionalen Formaten

Die globale Format-Produktionskette basiert auf einer Input-Output-Struktur und besteht aus vier verschiedenen Segmenten: der Kreation eines Formats, dessen Verbreitung, Produktion und schließlich der Ankauf bzw. Erwerb der Rechte das Format auch ausstrahlen zu dürfen. Es liegt nahe, dass es eine Vielzahl möglicher Kombinationen dieser Segmente gibt. Abhängig ist dies von den verfügbaren Ressourcen und der Marktstrategie der vorhandenen Akteure. Im Grunde kann demnach jeder dieser Schritte entweder von einem einzelnen Akteur oder von mehreren Akteuren vorgenommen werden. Ursprünglich war das meist verbreitetste System in diesem Sektor die Lizenzierung. Dabei verkauft der/die BesitzerIn des Formats die Rechte an ein Distributionsunternehmen. Dieses wiederum verkauft die Nutzungslizenzen an lokale Produktionsfirmen oder direkt an einen Fernsehsender, der sich dazu entscheidet, ein Format in-house zu produzieren.²²⁷ Letzteres ist heute jedoch eher selten der Fall, weil es für Sender kostengünstiger ist, die Produktion auszu-

²²⁴ O'Donnell, 1999: S. 57.

²²⁵ Vgl. O'Donnell, 1999: S. 57.

²²⁶ Hallenberger, 2009: S. 159.

²²⁷ Vgl. Chalaby, 2015: S. 463.

lagern, da Produktionsfirmen dem Wettbewerb unterworfen sind.²²⁸ Dieses Szenario würde vier (bzw. drei) verschiedene Akteure involvieren. In Deutschland ist es üblich, dass Ausstrahlungs- und Nebenrechte eines Formats durch einen *total buy out* bei einem Sender liegen, da er 100% der Produktionskosten (und auch des Risikos) trägt.²²⁹ Insbesondere bei neuen Produktionen wälzen Sender das Risiko aber auf Produktionsfirmen ab, indem letztere die Pilotfolge auf eigene Kosten produzieren müssen. Durch das erwähnte Ungleichgewicht zwischen wenigen Sendern auf der einen Seite und vielen Produktionsfirmen auf der anderen, übernimmt ein TV-Sender die Kosten einer Produktion erst, wenn die durchschnittliche Einschaltquote auf einem Sendeplatz bekannt ist.²³⁰ Entwickler von Formaten tendieren zusehends zu einem neuen Modell, das eine internationale Produktion vorsieht. Dabei produzieren die Entwickler das Format selbst und bleiben somit länger in der Produktionskette. Dies hat zu einer internationalen Verbreitung von Formatproduzenten geführt. Ist ein Format erfolgreich, wird es dort produziert, wo diese Unternehmen eine Niederlassung haben. Ebenso sind große Formate im Besitz diverser Distributionsfirmen, die Formate von Dritt-Anbietern ankaufen und verbreiten.²³¹ Heute kann man von 14 Unternehmen sprechen, welche die Möglichkeit haben, international zu produzieren. „Despite differences among them in terms of scope, ethos, and type of ownership [...], they can be referred to as the *international TV production super-groups*. [Hervorhebung im Original]“²³² Der verbreitetste dieser Produzenten ist die *Endemol*-Gruppe, mit 31 nationalen Standorten.²³³

Im Jahre 2009 wurde von der *Format Recognition and Protection Association FRAPA* zum zweiten Mal eine Formatstudie in Auftrag gegeben. Sie besagte, dass der Produktionswert der national adaptierten Formate von 6,4 Milliarden Euro im Zeitraum 2002-2004 auf rund 9,3 Milliarden Euro (2006-2008) gestiegen war. Im selben Zeitraum stieg die Anzahl der gehandelten Formate von 259 auf 445.²³⁴ Die Formatexporteure können in drei Stufen eingeteilt werden. Die weltweit größten Exportländer sind dabei Großbritannien (mit 275 Formaten) und die USA (156). An zweiter Stelle folgt eine Reihe von sieben mittel-

²²⁸ Vgl. Heineklein, 2004: S. 3; Achtenhagen/Norbäck, 2010: S. 57f.

²²⁹ Vgl. Lantzsch, 2008: S. 218; Koch-Gombert, 2005: S. 171.

²³⁰ Vgl. von Rimscha, 2008: S.188

²³¹ Vgl. Chalaby, 2015: S. 463.

²³² Chalaby, 2012b: S. 27.

²³³ Vgl. Chalaby, 2012b: S. 27; endemolshine.de.

²³⁴ Vgl. FRAPA (2009): The FRAPA Report 2009. TV Formats to the World. Köln: FRAPA. Zitiert nach: Esser, 2010a: S. 502.

großen Exportländern: Niederlande, Argentinien, Schweden, Deutschland, Frankreich, Schweden und Japan. An dritter Stelle sind dann die kleineren Exportländer zu finden: Spanien, Dänemark, Italien, Kanada und Norwegen. Großbritannien und die USA produzierten dabei zusammen mehr Formate, als alle anderen Entwickler gemeinsam (386). Die größten Importländer bei Formaten sind Spanien, Frankreich, Deutschland, Italien und die USA. Wobei die USA (zusammen mit Großbritannien und Argentinien) die einzigen Länder mit einer positiven Formathandelsbilanz sind und somit mehr Formate exportieren, als importieren.²³⁵

Die Hollywood-Studios haben ihr Augenmerk erst relativ spät auf das Franchising gelegt. Ihre Exportprodukte sind hauptsächlich fiktionaler Natur. Nun versuchen sie jedoch vermehrt auch diese für Adaptionen anzubieten. Unter anderen bot *20th Century Fox Television Distribution* 2010 Rechte für *Bones*, *24*, *How I Met Your Mother* und *Prison Break* an.²³⁶ Beim Export von non fiktionalen Formaten sind vor allem zwei Unternehmen zu nennen, die durch zahlreiche nationale Niederlassungen auf vielen Märkten agieren: *Endemol* und *FremantleMedia*. Der holländische Formatriese *Endemol* wuchs bereits in den 90er-Jahren durch den Ankauf diverser Formatproduzenten und erneut im Jahr 2007. Die Gruppe ist momentan im Besitz von über 2.000 Rechten an verschiedenen Formaten. Die erfolgreichsten Formate sind dabei *Big Brother*, *Deal or No Deal* oder *1 vs 100*.²³⁷

FremantleMedia hingegen hat ihren Sitz in London und ist ein Tochterunternehmen der Bertelsmann-Stiftung. Auch dieser Formatproduzent agiert weltweit auf mehr als 50 Märkten und hält die Rechte an erfolgreichen Formaten wie *Idols (DSDS)*, *Got Talent (Das Supertalent)*, *The X Factor* oder *The Farmer Wants a Wife (Bauer sucht Frau)*.²³⁸ *FremantleMedia* ist die Sendungsproduktion-Abteilung der *RTL Group* und dabei nicht das einzige Produktionsunternehmen, in das von Fernsehsendern investiert wurde. So produzieren etwa die britischen Sender *BBC Worldwide* u.a. Formate wie *Dancing With The Stars* oder *ITV Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!*.²³⁹ Auch in Deutschland beteiligt sich z.B. die *ProSiebenSat.1 Media AG* aktiv an der Format-Produktionskette. Die Tochtergesellschaft *Red Arrow* vertreibt beispielsweise *Galileo international*.²⁴⁰ Zwischen 2006 und 2008 waren es bereits 23 Formate, die Deutschland inzwischen exportiert, so z.B. *Schlag den Raab*, *Wetten dass..?*, *Clever*, *Das Duell um die Welt*, aber auch fiktionale

²³⁵ Vgl. Chalaby, 2015: S. 468.

²³⁶ Vgl. Esser, 2010a: S. 505.

²³⁷ Vgl. Chalaby, 2012a: S. 47; Esser, 2010a: S. 504.

²³⁸ Vgl. Esser, 2010a: S. 504.

²³⁹ Vgl. Chalaby, 2012b: S. 24; Chalaby, 2015: S. 463.

²⁴⁰ Vgl. Esser, 2010a: 505.

Formate wie *K11* oder *Lenßen & Partner*.²⁴¹ Eines der erfolgreichsten deutschen Formate ist *Deutschlands Superhirn (The Brain)*, mit einem sehr ähnlichen Aufbau wie *Wetten dass..?* Wahrscheinlich mitunter ein Grund, warum die Show nach fünf Ausgaben 2012 in Deutschland eingestellt wurde. Dennoch wird das Format bereits in Italien, Spanien und Argentinien erfolgreich ausgestrahlt. China kaufte es sogar noch vor der deutschen Erstausstrahlung und wandelte es in eine wöchentliche Show um. Ebenso erfolgreich ist *Der letzte Bulle (The Last Cop)*, eine Serie die auch in Amerika (*TNT*) produziert wird.²⁴²

Abbildung 4 listet verschiedene internationale und deutsche Formatproduzenten, ihre lokalen Ableger und erfolgreichsten non-fiktionalen Formate noch einmal übersichtlich auf und weist evtl. auf deutsche Lizenzhalter hin. Zusätzlich sind erfolgreiche Eigenproduktionen deutscher Ableger von internationalen Produzenten abgebildet. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden alle Formate mit deutschem Titel angegeben.

²⁴¹ Vgl. Esser, 2010a: 505.

²⁴² Vgl. Kressreport, 21.03.2014: S. 18.

Unternehmen	Eigentümer	Führende non-fiktionale Formate	Deutsche Ableger oder Lizenznehmer	Eigenproduktionen deutscher Ableger
BBC Worldwide (GB)	BBC	Let's Dance, Top Gear	Let's Dance von ITV Studios Germany ²⁴³	
Brainpool TV (D)	Unabhängig	Schlag den Raab		
Endemol (NL)	Unabhängig	Big Brother, Deal or No Deal, Wild Island	Endemol Shine Germany	Circus Halligalli, Das Duell um die Welt, Deutschlands Superhirn, Spiel für dein Land ²⁴⁴
FremantleMedia (GB)	RTL	Deutschland sucht den Superstar, The X Factor, Das Supertalent, Der Preis ist heiß, Familien Duell	Grundy Light Entertainment/UFA	
ITV Studios (GB)	ITV	Das perfekte Dinner, Vier Hochzeiten und eine Traumreise, Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!	ITV Studios Germany/Granada Deutschland	
i&u TV (D) ²⁴⁵	Unabhängig	Stern TV, Die ultimative Chartshow		
Red Arrow Entertainment (D)	ProSieben-Sat.1 Media AG	Mein Mann Kann, Galileo, Galileo Big Pictures		
Talpa Global (NL)	Talpa Media Holding/ITV Studios	The Voice, Newtopia	Talpa Germany	Sing meinen Song ²⁴⁶
Warner Bros. International TV Distribution (USA)		Der Bachelor	Der Bachelor von ITV Studios Germany	

Abb. 4: Internationale und deutsche Formatproduzenten²⁴⁷

4.2.4. Lizenzen und Formatrechte

Als logische Folge des Formathandels und der zahlreichen Formathändler ist der rechtliche Schutz von Formaten zu einem immer wichtigeren Thema geworden. In den späten 40er Jahren wurde erstmals von *Formatrechten* gesprochen, als man deren lukratives Potenzial entdeckte.²⁴⁸ Durch den Boom des Formathandels wurde im Jahr 2000 in Cannes

²⁴³ Vgl. ITV Studios Germany, 2015.

²⁴⁴ Vgl. Endemol Shine Germany: www.endemolshine.de/formate/.

²⁴⁵ Vgl. i&u TV, 2015.

²⁴⁶ Vgl. Talpa, 2015; Talpa Germany, 2015.

²⁴⁷ Eigene Darstellung nach Chalaby, 2012b: S. 27f.; Vereinfacht und ergänzt mit Daten von Esser, 2010a: S. 505, sofern nicht explizit anders angegeben.

²⁴⁸ Vgl. Chalaby, 2012a: S. 47.

schließlich die *FRAPA* gegründet, mit aktuellem Sitz in den Niederlanden. Die Mitglieder der Organisation setzen sich aus Formatentwicklern, Sendern, Vertreibern und Produzenten aus aller Welt zusammen, schützen Formatideen und agieren auf dem weltweiten Fernsehmarkt.²⁴⁹ In Deutschland gibt es hierfür seit 2008 die *Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e. V.*, die aktuell, laut eigenen Angaben, 230 Mitglieder zählt und deren Interessen auf europäischer Ebene vertritt.²⁵⁰

Um dem Problem der illegalen Imitation von Formaten entgegenzuwirken, ist es notwendig, Formate rechtlich zu schützen. Wie in Kapitel 3.5.2. bereits dargelegt, stellt sich dies jedoch meist schwieriger dar als vermutet, da die Schutzwürdigkeit von Fernsehsendungen nicht überall im selben Maße anerkannt wird. Chalaby meint, dass Fernsehformate grundsätzlich zwei Bedingungen erfüllen müssen, um vor verschiedenen Schiedsgerichten unter Werkschutz zu fallen. Er beruft sich hierbei auf Reporte der *FRAPA* und der *European Broadcasting Union (EBU)*. Zum einen muss ein Format bereits in einer wahrnehmbaren Form Ausdruck gefunden haben und dieser Ausdruck Originalität aufweisen. Zum anderen muss ein Format als eine Kombination verschiedener (literarischer, musikalischer, künstlerischer, etc.) Werke angesehen werden. Durch die Kombination dieser Einzelteile entsteht ein neues dramaturgisches Werk.²⁵¹ Diese Einzelelemente, aus denen ein Format besteht, können selbst einen Immaterialgüterrechtsschutz (z.B. Urheberrechtsschutz) beanspruchen. Für das gesamte Format bedeutet dies aber nicht, dass solche Einzelqualifikationen gleich zu einem umfassenden Formatschutz führen.²⁵²

„Der Schutz von Einzelelementen, welche z. B. wichtige „Eckpunkte“ eines Formats darstellen, kann aber aus praktischer Warte fallweise ermöglichen, einen faktischen – wenn auch nur fragmentarischen – Schutz des Gesamtformats herbeizuführen. Zu denken ist hierbei an Titel, Grafiken, Logos, Characters, Titel- und Abschlussmusik, Ausstattungselemente und Dekorationen, Showeinlagen, Kandidatenleistungen, Wettbewerbsspiele oder Rätsel etc.“²⁵³

Dies kann nun als Kernproblem des Formatschutzes betrachtet werden. Denn es ist nicht nur diskutabel, ob das Endprodukt – eben eine Fernsehshow – rechtlich geschützt ist, sondern auch, ob das Fernsehshowkonzept als konzeptioneller Werkteil urheberrechtlichen Schutz genießen kann. Heineklein ist der Meinung, dass eben dieses Konzept, das hinter der ausgestrahlten Sendung steht, allein bereits urheberrechtliche Schutzvoraussetzungen

²⁴⁹ Vgl. frapa.org, 13.11.2015.

²⁵⁰ Vgl. produzentenallianz.de, 13.11.2015.

²⁵¹ Vgl. Chalaby, 2015: S. 472.

²⁵² Vgl. Lobigs/Spacek/Siegert/Weber, 2005: S. 102f.

²⁵³ Lobigs/Spacek/Siegert/Weber, 2005: S. 103.

erfüllt. Es besteht aus dem Showkonzept per se, das den Ablauf und den Einbau handlungsorientierte Elemente (wie Moderation, Showeinlagen, etc.) beschreibt, sowie der Showidee und dem Showkonzept-Kern als Teile des Showkonzepts. Wer folglich eine Konkurrenzshow unter Übernahme dieser drei Kernelemente eine andere Show produziert und nicht die notwendigen Lizenzen aufweist, begeht in der Regel eine Urheberrechtsverletzung.²⁵⁴ Andere AutorInnen sehen hingegen kaum Schutzpotenzial durch das Urheberrecht. Siegert, Weber, Lobigs und Spacek sehen hier mehrere relevante Merkmale nicht erfüllt, da „kein bloßer Ideen- oder Genreschutz durch das Urheberrecht gewährt wird, das Individualitätskriterium i.S. des Urheberrechts oft nicht erfüllt ist und das Erfordernis der formgebenden Einheit des publizistischen Konzepts als ‚Sammelwerk‘ meist fehlt“.²⁵⁵

Für den Schutz vor Imitationen ist die Anpassungsfähigkeit von Formaten deshalb besonders problematisch, da Adaptionen an kulturelle Gegebenheiten einen ausreichenden Abstand zum Original zulassen.²⁵⁶ Das Ziel eines Formatentwicklers sollte daher sein, eine markenrechtliche Registrierung dieser Elemente anzustreben. Dadurch kann auch gegen eine Verwechselbarkeit von einem anderen Format vorgegangen werden. Wichtig ist aber immer die Gesamtzusammensetzung der einzelnen Elemente um von einem Schutz des gesamten Formats zu sprechen.²⁵⁷

Ein effizienter Schutz von Fernsehformaten kann deshalb zusammenfassend nur bewerkstelligt werden, wenn sowohl dessen Einzelelemente als Werke und deren Zusammenstellungsart als Sammelwerk urheberrechtlich geschützt sind. So ist nicht nur die Übernahme identischer Zusammenstellungen geschützt, sondern es kann auch gegen Imitationen von Einzelelementen vorgegangen werden.²⁵⁸ Inzwischen kann TV-Formaten deshalb meist ein rechtlicher Schutz gegenüber Copyright-Verletzungen zugesprochen werden. Die erste zugesprochene Schutzwürdigkeit fand im Jahr 1994 in Spanien statt. Dabei verklagte *Endemol* einen spanischen Sender, das Format *Love Letters (Traumhochzeit)* imitiert zu haben und gewann den Prozess. In weiteren Fällen sprachen viele Gerichte Formaten zwar eine Schutzwürdigkeit zu, entschieden im jeweiligen speziellen Fall aber gegen eine Verletzung des Copyrights. So stimmte der niederländische oberste Gerichtshof in einem Verfahren zwischen 1999 und 2004 zu, dass die Kombination von zwölf Elementen innerhalb

²⁵⁴ Vgl. Heineklein, 2004: S. 287ff.

²⁵⁵ Siegert/Weber/Lobigs/Spacek, 2006: S. 83.

²⁵⁶ Vgl. Lantzsch, 2008: S. 140.

²⁵⁷ Vgl. Lobigs/Spacek/Siegert/Weber, 2005: S. 103.

²⁵⁸ Vgl. Siegert/Weber/Lobigs/Spacek, 2006: S. 104.

der Sendung *Survive!* (der Produktionsfirma *Castaway*) zwar einzigartig und originell sei, dass aber das Format *Big Brother* keine Verletzung des Copyrights darstelle.²⁵⁹

Basierend auf diesen Problematiken können unterschiedliche TV-Formate leichter geschützt werden als andere. Fiktionale Formate (wie Serien) mit klar definierten Charakteren und Handlungen sind leichter zu schützen als Quizshows, die wiederum einfacher geschützt werden können als Reality Formate.²⁶⁰ Vor allem, weil sich Reality TV im Grunde auf Alltagsbanalitäten stützt, ist ein urheberrechtlicher Anspruch äußerst schwierig. Eine Verhaltensbeobachtung von Menschen in gewöhnlichen Situationen, aber auch in Notsituationen hebt sich meist nicht sehr vom Alltäglichen ab.²⁶¹

4.3. Formatadaptionen

Es wurde bisher öfters der Begriff der Adaption genannt. Formate eignen sich besonders für Adaptionen, da sie per Definition bereits durch ihre Anpassungsfähigkeit charakterisiert werden. Bei kulturellen bzw. nationalen Adaptionen von Formaten ist deren Hybridcharakter grundlegend für die internationale Verbreitung und ausschlaggebend für den Erfolg. In seiner ursprünglichen Originalversion ist das Format zunächst eine Produktion, die nationale Medieneinheiten und kulturelle Hintergründe des Produktionslandes berücksichtigt und miteinbezieht. So kann es von den SeherInnen verstanden und angenommen werden. Vor dem Hintergrund einer internationalen Vermarktung enthalten Fernsehformate aber auch bereits interkulturelle Charakteristika, die sowohl das lokale, als auch ein internationales Publikum ansprechen sollen. Dies bedeutet, dass sich Formate bereits von Beginn an in einem vielschichtigen Spannungsfeld zwischen ökonomischen Interessen der Produktionsfirmen bzw. Sender und den kulturellen Erwartungen der ZuschauerInnen bewegen. Diese wiederum müssen erfüllt werden, damit ausreichend hohe Quoten erzielt werden können.²⁶²

Im Gegensatz zu Kinofilmen, legen RezipientInnen bei Fernsehsendungen generell vermehrt Wert auf heimische Formate mit lokalem Bezug. Für die ZuseherInnen ist die er-

²⁵⁹ Vgl. Chalaby, 2015: S. 472f.

²⁶⁰ Vgl. Chalaby, 2015: S. 472.

²⁶¹ Vgl. Lobigs/Spacek/Siegert/Weber, 2005: S. 103.

²⁶² Vgl. Ebert, 2010: S. 153.

fahrbare Nähe wichtig, weshalb es sinnvoll ist, eine Adaption in entsprechender Sprache zu schaffen, anstatt eine Sendung schlicht zu übersetzen. Sie können somit bekannte Gesichter und Orte sehen, Handlungen, die so oder ähnlich auch in der eigenen Umgebung stattfinden könnten stehen im Vordergrund und es werden Themen aufgegriffen, welche die ZuschauerInnen im Alltag beschäftigen.²⁶³ Vor allem Sendungen aus dem non-fiktionalen und dem Reality-Showbereich weisen bessere Voraussetzungen für eine Adaption auf, als fiktionale Programme, da sie aus einem starren Konzept bestehen. Die vielen konstanten Elemente, die einem Showformat zugrunde liegen schaffen einen Wiedererkennungswert. Unter anderem können dies Spielregeln, Showabläufe, Moderatoren und Fragestellungen sein, wie bereits in Kapitel 4.2 am Beispiel von *Who Wants To Be A Millionaire?* aufgezeigt wurde. Dies ist mitunter ein Grund, warum diese Formate für den Boom des Formathandels ausschlaggebend sind.²⁶⁴

Grundsätzlich unterscheidet Meckel drei Möglichkeiten von Formatadaptionen:

- **Formatübernahme:** Dabei werden Fernsehprogramme ohne weitere Veränderung importiert. Durch eine Übersetzung (oder Untertitelung) werden sie an die Zielkultur angepasst. Dies ist typischerweise bei fiktionalen Serien der Fall. Diese folgen einem universalisierten Genre-Code, damit sie in unterschiedlichen Kulturkontexten Erfolg haben können
- Durch **indirekte Formatadaption** entstandene Formate folgen international verbreiteten Genrevorgaben, orientieren sich bezüglich Handlungsverläufen, Erzählstrukturen und Kontext aber an kulturellen Spezifika. Paradebeispiele sind hier die bereits erwähnten Sendungen *Glücksrad* oder auch fiktionale Serien wie *GZSZ*.
- Bei einer **direkten Formatadaption** hingegen wird rückschließend stark an der Originalvorgabe festgehalten und es werden nur gewisse kulturell-kontextuelle Adaptionen vorgenommen. Diese sind vor allem bei Shows üblich.²⁶⁵

Die Adaption von Formaten ist im Grunde ein interaktiver Prozess zwischen einem zentralen Formatlizenzgeber und dem Lizenzunternehmen in einem anderen Land. Ersterer hat nicht nur ein umfangreiches Wissen über das Format selbst, sondern auch bereits über Adaptionen in anderen Ländern, die Schwierigkeiten und Erfolgchancen. Die lokalen

²⁶³ Vgl. Hallenberger, 2004: S. 162.

²⁶⁴ Vgl. Hallenberger, 2004: S. 163; Ebert, 2010: S. 155.

²⁶⁵ Vgl. Meckel, 1997: S. 479f; Didier, 2014: S. 46f.

Lizenznehmer haben hingegen ein intimes Verständnis der lokalen Kultur und kennen die Sehgewohnheiten der nationalen ZuseherInnen. Im Normalfall wird eine Adaption als Kompromiss zwischen den Parteien ausgehandelt, es kann aber auch sein, dass ein Lizenzgeber auf ein standardisiertes Muster beharrt. Dabei muss die Adaption strengen Vorgaben folgen und nimmt wenig bis keinen Bezug auf nationale Interessen. In solchen Fällen spricht man von einer geschlossenen Adaption.²⁶⁶ Im Zuge dieser strengen Vorgaben bieten Formatvertreiber den Käufern deshalb oft die Hilfe von sogenannte *traveling specialists* an. Dieses geschulte Produktionspersonal reist in ein Land und unterstützt die Lizenznehmer bei der Entwicklung einer lokalen Adaption. Die größte Herausforderung stellt dabei die Zusammenarbeit dar, da im Falle von schwierigen Entscheidungen nicht klar ist, ob die RatgeberInnen oder die lokalen ProduzentInnen das letzte Wort haben. Eine Produktion einer Formatadaption setzt somit immer eine starke Kooperation und Interaktion voraus.²⁶⁷ Diese Adaptionsstrategie findet man meist bei Showformaten wieder. Vor allem bei Reality Formaten abseits von Shows wird aber eine offene Adaption bevorzugt. Diese sind folglich keine strikten Kopien des Originals, sondern eher „Geschwister“ oder „entfernte Verwandte“.²⁶⁸

Konzepte von Fernsehformaten weisen im Prinzip eine gewisse Universalität auf, sodass man davon ausgehen kann, dass unser Lebensstil, unsere Verhaltens- und Kommunikationsweisen bis zu einem bestimmten Grad universalen Geltungsanspruch haben und somit auch weitgehend global verstanden werden.²⁶⁹ Besonders die westliche Gesellschaft sieht sich als einheitlich, weshalb häufig von der bereits erwähnten Amerikanisierung gesprochen wird.²⁷⁰ Ausgehend von dieser Transnationalität, werden Inhalte globaler Fernsehformate für eine Adaption nachfolgend „denationalisiert“. So entsteht eine Vorlage, die mit nationalen, kulturellen Inhalten gefüllt werden kann und weitestgehend von lokalen ZuseherInnen angenommen wird.²⁷¹

Diese kulturellen Anpassungen nehmen unter anderem auch auf geschichtliche, linguistische, oder religiöse Gewohnheiten des Ziellandes Rücksicht und sollen im Nachfolgenden kurz beschrieben werden.

²⁶⁶ Vgl. Moran, 2009a: S. 118f.

²⁶⁷ Vgl. Moran, 2009b: S. 43.

²⁶⁸ Vgl. Moran, 2009a: S. 119

²⁶⁹ Vgl. Beck, 1998: S. 81.

²⁷⁰ Vgl. Weber, 2012: S. 55.

²⁷¹ Vgl. Moran, 2009a: S. 115f.

Da jedes Land auf eine eigene historische Vergangenheit zurückblickt, die oft auch in der Gegenwart noch spürbar ist, ist es bei nationalen Adaptionen von Fernsehformaten oft notwendig diese zu kennen. Ebenso muss diese mit Sorgfalt behandelt werden, da sie unter Umständen in die Bewertung einer Sendung miteinfließen kann. Ein Gestaltungselement des *Big Brother*-Formats war die „Verschleppung“ von KandidatInnen. Dabei wurden diese durch verummte Gestalten zu jenem Ort gebracht, an dem sie die nächsten Wochen wohnen mussten. Aufgrund der politischen Vergangenheit Argentiniens wurde bei der dortigen Adaption des Formats auf dieses Element verzichtet.²⁷²

Die sprachlichen Barrieren sind wie bereits angemerkt die Basis der Adaptionsprobleme. Aber während in Deutschland Sendungen prinzipiell in Hochdeutsch produziert werden, gibt es in anderen Teilen der Welt oft auch mehrere verschiedene Versionen eines Formats. So kann die chinesische Bevölkerung in Singapur eine Mandarin-Version von *Who Wants To Be A Millionaire?* empfangen und die Einheimischen in Hong Kong eine kantonesische. Ein Spezialfall ist die Adaption derselben Sendung in Indien, dort wird diese zweisprachig produziert. Fragen und Antworten werden dabei auf Englisch gestellt, der Smalltalk zwischen den Fragen allerdings auf Hinglish geführt, einem alltagsüblichen Sprachmix bei dem Hindu mit englischen Wörtern und Sätzen vermischt wird. In manchen Teilen Indiens wird zwar kein Hindu gesprochen, jedoch wird der Unterricht auf English gehalten, weshalb die ZuschauerInnen zumindest an den Quizfragen an der Sendung mitraten können.²⁷³

Religion spielt in vielen Ländern eine unterschiedlich starke Rolle und wurde folglich in diversen Sendungsadaptionen unterschiedlich stark integriert. Im Fall von *Who Wants To Be A Millionaire?* wurden vor allem Fragen zum Thema Religion angepasst. So gab es in der indischen Version häufig Fragen zur hinduistischen Mythologie, im Mittleren Osten bezogen sich Moderatoren hingegen auch im Smalltalk auf den Koran. Besonders starke Anpassungen mussten bei der panarabischen Version von *Big Brother* gemacht werden. Trotz getrennter Gebetsräume für Frauen und Männer und die Sendung stieß die Sendung in den verschiedenen arabischen Ländern auf Widerstand und verursachte vereinzelte Proteste, die sich gegen die Freizügigkeit der BewohnerInnen richteten.²⁷⁴

²⁷² Vgl. Didier, 2014: S. 100; Weisbrod/Jalfin, 2009: S. 66.

²⁷³ Vgl. Moran, Albert (1998): *Copycat Television. Globalisation, Program Formats and Culture Identity*. Luton: University of Luton Press. Zitiert nach Didier, 2014: S. 102f.

²⁷⁴ Vgl. Didier, 2014: S. 104ff.

Aber selbst wenn alle kulturellen Eigenheiten berücksichtigt werden, kann eine Sendung (vielleicht auch gerade deswegen) zu einem Misserfolg werden. Ein Beispiel dafür ist die Kochsendung *Teufels Küche (Sat.1)*, die sich an der britischen Wettbewerbs-Kochshow *Hell's Kitchen* orientiert. Zehn Prominente müssen dabei unter der Supervision eines Sternekochs zwei Wochen lang in zwei Teams gegeneinander antreten. Gordon Ramsay, Koch und Moderator der britischen Version, dominiert die Show mit seinem extrovertierten Charakter, ein Punkt, der *Hell's Kitchen* so beliebt macht und sie von herkömmlichen Kochsendungen abhebt. Er sorgt mit seinem impulsiven Verhalten für Spannung und Unterhaltung und spielt des Öfteren auch den rücksichtslosen Küchenchef. Christian Rach, der diese Rolle in der deutschen Adaption 2004 innehatte, wich mit seiner bedachten Art sehr vom Ramsays Verhalten ab, wodurch die Sendung an Würze verlor und nicht an den Erfolg des Originals anknüpfen konnte. Hier könnte unter anderem die starke kulturelle Adaption des Formats am Misserfolg Schuld tragen. Zudem meint Eber in einer Zusammenfassung von Expertengesprächen, dass Esskultur und die Bekanntheit von Sterneköchen 2004 in Großbritannien und Deutschland noch zu unterschiedlich gewesen sein könnte. Eber stellte aber auch fest, dass die Sendung damals sehr stark an das *Dschungelcamp* erinnert haben könnte. Dieselbe Anzahl an Stars, der gleiche Zeitraum und dieselbe Moderatorin (beide Sendungen wurden von Sonja Zietlow moderiert) verursachten bei vielen ZuschauerInnen einen unangenehmen Beigeschmack.²⁷⁵ 2014 wurde das Format wiederbelebt, diesmal war Frank Rosin der Sternekoch der Sendung, aber auch er verhalf der deutschen Adaption nur zu mittelmäßigen Einschaltquoten.²⁷⁶

Einige fertige Formate haben jedoch auch gezeigt, dass sie internationale Grenzen überschreiten können und lokale Adaptionen in den Schatten stellen. So unter anderem *American Idol*, das in Australien zeitgleich neben der australischen Version ausgestrahlt wird. Ebenso ist dort sogar die britische Version von *Top Gear* erfolgreicher als zwei lokale Adaptionen.²⁷⁷ Die lokalen Adaptionen können demnach nicht nur auf das reine Nationale reduziert werden. Wie Esser in Interviews mit ProduzentInnen herausfand, werden Formate heute vor allem in Hinblick auf eine Senderidentität und -zielgruppe adaptiert, die wesentlich spezifischer ist. Doch auch hier gibt es wieder Unterschiede. So konnte die Autorin in Großbritannien bezüglich des *Next Top Model*-Formats mehrere Publika ausmachen.

²⁷⁵ Vgl. Eber, 2010: S. 159ff.

²⁷⁶ Vgl. Hein, 08.05.2014.

²⁷⁷ Vgl. Moran/Aveyard, 2014: S. 17.

Zum einen jenes, welches das Format an sich mag und deshalb alle englischen Versionen (britisch, amerikanische, australisch und kanadisch) ansieht, zum anderen aber auch jene, welche die britische Version oder die amerikanische Version bevorzugten. Wobei die größte Gruppe jene ist, welche letztere Version vorzog.²⁷⁸ Vor allem formatierte Programme, die in den USA produziert wurden, haben gezeigt, dass sie auf globalen Märkten ausgestrahlt werden können. Nichtsdestotrotz ist es sehr untypisch fertige Formate über die Landesgrenzen hinaus zu verkaufen, da sie in den meisten Fällen doch zu kulturspezifisch konzipiert wurden.²⁷⁹

4.4. Formate als Marken

Das vorherrschende Beispiel von *Who Wants To Be A Millionaire?* oder *Next Top Model* weist darauf hin, dass auch Formate als Marken gehandelt werden können. VerbraucherInnen suchen bei Gütern meist Produkte, die sie bereits kennen, da sie dabei wissen, welche Qualität sie erwarten können und ob ihnen das Preis-Leistungsverhältnis zusagt. Markenartikel nutzen diesen Umstand aus und versuchen über Werbung ein konstantes (Qualitäts-) Image aufzubauen bzw. zu stabilisieren. Im Falle von Medienprodukten – und im speziellen von Unterhaltungsformaten – liegt für RezipientInnen die Qualität vor allem darin, dass deren Symbole und Codes immer neue Inhalte transportieren, dabei jedoch ein gleichbleibendes Qualitätsversprechen garantieren.²⁸⁰

Genau wie Softdrinks global unter denselben Marktbedingungen angeboten werden und sich als Konsequenz internationale Marken, wie *Coca Cola*, gebildet haben, können auch Fernsehformate einen vergleichbaren Status erlangen. Die Bedingungen die von den Formaten erfüllt werden müssen, sind dabei die gleichen, die auch für alle Markenartikel gelten: Das Auftreten auf allen Märkten mit gleichem Erscheinungsbild und die dargebotene Qualität muss überall vergleichbar sein. So wird sichergestellt, dass das Markenimage gewahrt wird. Aber nicht nur der Inhalt, auch Verpackung muss wie bei Sachgütern wiedererkennbar sein. Dies betrifft die Verwendung eines Sendungslogos, sowie Musik, Set- und Grafikdesigns, Licht- und Soundeffekte oder die angewandten Spielregeln. Dadurch

²⁷⁸ Vgl. Esser, 2010b: S. 289f.

²⁷⁹ Vgl. Moran/Aveyard, 2014: S. 17f.

²⁸⁰ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 194.

werden die Voraussetzungen für einen doppelten Imagetransfer geschaffen. Die international agierende Formatmarke gewinnt durch jede weitere erfolgreiche Lokaladaption an Marktwert und zeitgleich profitiert der Sender, der das Format adaptiert und an nationale Besonderheiten anpasst. Nicht nur, weil das Format bereits in anderen Ländern hohe Einschaltquoten und Publikumszuspruch generieren konnte, sondern in den meisten Fällen schon eine gewisse Stärke auf dem internationalen Markt erlangt hat. Am Ende liegt im besten Falle ein Produkt mit globalen Elementen und Charakteristiken vor, welches dennoch den Publikumswünschen auf nationaler Ebene nachkommt.²⁸¹

Für Fernsehformate ist dieser Markencharakter jedoch nicht auf allen oben angesprochenen Ebenen gleich relevant. In erster Linie interessieren sich ProgrammentscheiderInnen bei Sendern für die internationale Stärke von Formaten. Diese reduziert das Risiko bei der Auswahl und Produktion. Selbst wenn die Sendung auf lokaler Ebene, trotz eingesetztem Knowhow, nicht die erwarteten Erfolge erzielen kann, ist es EntscheidungsträgerInnen möglich, die Auswahl des Programms mit dem internationalen Erfolg zu verteidigen. Nur in zweiter Linie ist dies für FernsehzuschauerInnen von Interesse, denn im Normalfall wissen diese vor der lokalen Ausstrahlung nicht über die Existenz eines Formats Bescheid.²⁸²

Für Sender und ProduzentInnen sind internationale Formate aber vor allem auch deshalb von Vorteil, da sie von einer globalen Unterhaltungsmarke gehalten werden, die, ebenso wie Prominente aus diversen Bereichen, auch für global agierende Werbekunden interessant werden kann.²⁸³ Diese Orientierung an internationalen Werbetreibenden beschreibt Siegert als ersten wichtigen Aspekt beim Einsatz eines internationalen Medienmarketings. Ein zweiter Aspekt ist die Organisation dieses Internationalisierungsprozesses. Dieser muss nicht ausschließlich unternehmensintern stattfinden, wie zum Beispiel durch Beteiligung einer Produktionsfirma an internationalen Unternehmen oder der Erschließung von Tochtergesellschaften. Es ist ebenso möglich diese Organisation durch Joint Ventures, Kooperationen oder, wie im Formathandel üblich, über Lizenzen zu regeln. Drittens ist die Themenorientierung der Inhalte zentral. Ein Medienangebot kann umso leichter internationalisiert werden, je stärker eine Themenzentrierung ist, was damit begründet werden kann, dass spezifische Interessen, wie Musik oder Sport international ausgerichtet sind.

²⁸¹ Vgl. Hallenberber, 2009: S. 157f.

²⁸² Vgl. Hallenberger, 2009: S. 158.

²⁸³ Vgl. Esser, 2010a: S. 507.

Als viertes und letztes spielen laut Siegert bei medialen Internationalisierungsstrategien auch RezipientInnen eine wichtige Rolle. Soweit es möglich ist, wird versucht NutzerInnen bereits auf internationaler Ebene zu Zielgruppen zusammenzufassen.²⁸⁴

Die erste TV-Show die als Marke bekannt wurde, ist das bereits oft erwähnte Beispiel *Who Wants To Be A Millionaire?*. Die umfassende und reichhaltige Merchandisingstrategie, die durch die Marke initiiert wurde, umfasst insgesamt 140 Produktlinien, von Weihnachtscrackern bis zu Brettspielen. Zu einem bestimmten Zeitpunkt der Geschichte dieser Formatmarke umfassten diese Produkte vierzig Prozent der Einnahmen, welche lukrierte wurden. Sowohl im Bereich der internationalen Verbreitung und der Inhaltsnutzung hat das Format neue Maßstäbe für die gesamte Branche gesetzt und gilt seither als bedeutendstes Benchmark-Beispiel.²⁸⁵

Die Anzahl der Wiedererkennungsmerkmale einer Fernsehformatmarke kann aber durchaus variieren. Während bei *The Voice* die meisten der Codes international wiedererkennbar sind, ist es mit dem Titel der Sendung etwas anders. In den meisten Ländern trägt die Show den englischsprachigen Titel, während andere den Titel in ihre eigene Sprache übersetzt haben (*La Voz* in Kolumbien, Argentinien und Mexiko, *O Ses* in der Türkei). Möglicherweise kann man sich in diesen Ländern weniger mit der englischen Sprache identifizieren. *Germany's Next Topmodel* weicht dafür stärker vom amerikanischen Original und weiteren Adaptionen ab. Das macht sich schon durch die doppelte Länge der deutschen Version bemerkbar, da die Dramaturgie des Entscheidungsteils durch Schnittbilder gestreckt wird. Zusammenfassend sind für die RezipientInnen drei Dimensionen in der TV-Landschaft wichtig: der geographische Raum, der kulturelle Raum und die sprachlichen Hintergründe, die auch Akzente, Slangs sowie Humor beinhalten können.²⁸⁶

²⁸⁴ Vgl. Siegert, 2004: S. 195f.

²⁸⁵ Vgl. Chalaby, 2011: S. 299.

²⁸⁶ vgl. Weber, 2011: S. 70.

5. Reality TV

In diesem nächsten Kapitel soll nun Reality TV im Fokus stehen. Chalaby bezeichnet die Loslösung von der reinen Produktion von Showformaten als eine zentrale Veränderung der Fernsehformatindustrie. Dadurch kamen die neuen Genres des Reality TVs und des *factual entertainments* auf, die heute mit Abstand die wichtigsten Genres auf Produktionsebene sind, sowohl hinsichtlich aufgebrachter Produktionskosten, als auch bezüglich der exportierten Folgenanzahl.²⁸⁷ Der Begriff des *factual entertainments* bezeichnet Sendungen, die non-fiktiven Inhalt haben und von echten Lebensgeschichten, Menschen oder Ereignissen erzählen. Entstanden sind diese vor allem aus Dokumentationen und beinhalten deshalb Formate die einerseits als Doku-Soaps bezeichnet werden und andererseits Formate, die als Lifestyle-Programme gelten, wie Make-Over-Shows oder Coaching-Sendungen (vgl. hier im speziellen die Ausführungen in Kapitel 5.5).²⁸⁸ Udo Michael Krüger benutzt den Begriff des *factual entertainments* als Trennlinie zwischen Information und Unterhaltung im Bereich des non-fiktionalen Fernsehens. In der ARD/ZDF-Programmforschung grenzt er damit populäre Doku-Formate von informativen Formaten ab.²⁸⁹ Oft wird der Begriff synonym mit jenem des Reality TVs verwendet, ein Genre, das ebenso zwischen Information und Unterhaltung steht und jede Formatkategorie beinhalten kann. Einer solchen Vereinfachung soll in dieser Arbeit jedoch nicht gefolgt werden.²⁹⁰ Reality TV zeichnet sich durch die Möglichkeit aus, sich immer wieder mit anderen Genres zu vermischen oder deren Merkmale zu übernehmen, so dass der Innovation prinzipiell keine Grenzen gesetzt sind. Es kommt dabei nicht nur auf inhaltlicher Ebene zu einer Kombination verschiedener Elemente, sondern auch auf formaler Ebene. Dadurch fällt Reality TV unter den Hybridisierungs-Trend und beschreibt das Phänomen, dass neue Formate durch Verknüpfung verschiedener Gattungs- und Genrecharakteristiken entstehen. Aufgrund dieses Umstandes bezeichnen Klaus und Lücke Reality TV als Genrefamilie.²⁹¹ Mikos nennt in diesem Zusammenhang verschiedene Gegensatzpaare, die Reality TV vereint: Information und Unterhaltung, Öffentlichkeit und Privatheit, Authentizität und In-

²⁸⁷ Vgl. Chalaby, 2012a: S. 47.

²⁸⁸ Vgl. Brunsdon/Johnson/Moseley/Wheatley, 2001: S. 31.

²⁸⁹ Vgl. Krüger, 2010: S. 159.

²⁹⁰ Vgl. Hill, 2005: S. 2.

²⁹¹ Vgl. Klaus/Lücke, 2003: S. 196.

szenierung, Fiktion und Realität, sowie (von Klaus und Lücke ergänzt) Alltag und Exotik, Gewöhnliches und Ungewöhnliches.²⁹²

In diesem Sinne haben sich Weiß, Maurer und Wagner im Programmbericht der ALM 2015 dazu entschieden, Reality TV als Teilprogrammssparte zu behandeln. Bei Fiktionaler Unterhaltung, non-fiktionaler Unterhaltung und der Fernsehpublizistik gibt es demnach jeweils die Unterteilung Reality TV, mit unterschiedlichen Ausprägungen.²⁹³ Abbildung 5 zeigt die Angebotsstruktur der acht größten Vollprogrammsender Deutschlands detailliert auf und kennzeichnet (in grün) den Anteil an Reality TV am Programm im Frühjahr 2014. Der Anteil des gesamten Reality TV-Angebots ist vor allem bei privaten Fernsehsendern sehr groß und steht bei der Programmskala von *RTL*, *RTL II* und *VOX* auf Rang eins. Bei *Sat.1* und *kabel eins* auf Rang zwei, direkt hinter den Standardformaten der fiktionalen Unterhaltung, Filmen und Serien. Proportional gesehen macht das Reality TV bei *RTL* und *Sat.1* einen markanten, bei *VOX* und *RTL II* sogar einen dominanten Teil des Angebots aus.²⁹⁴

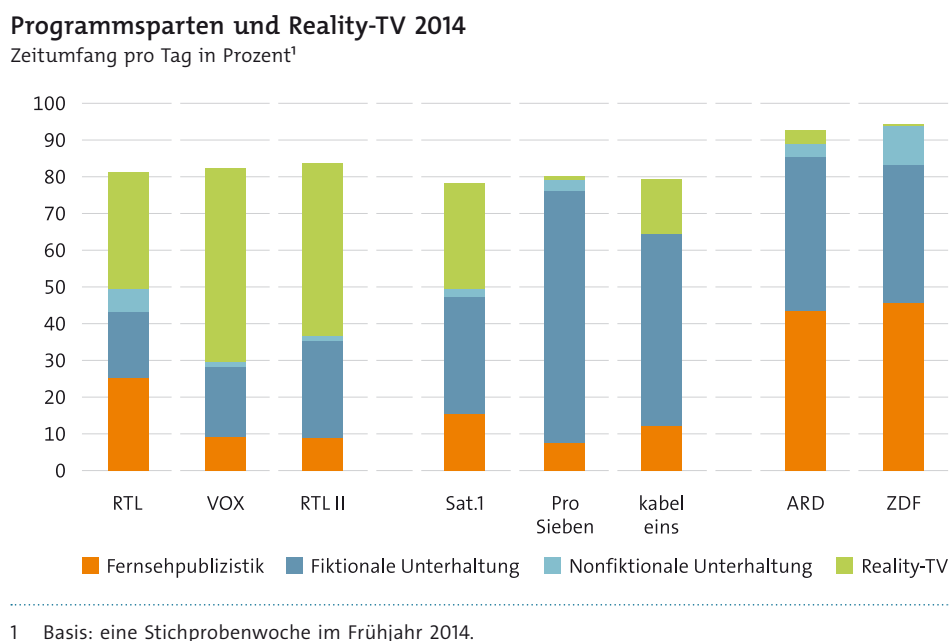


Abb. 5: Programmsparten und Reality TV 2014²⁹⁵

Dieses Kapitel soll nun zunächst eine Definition von Reality TV voranstellen. Im Anschluss werden die neueren, speziellen Formen des Trash-TVs und der Scripted Reality

²⁹² Vgl. Mikos, 2000: S. 164ff; Klaus/Lücke, 2003: S. 208.

²⁹³ Vgl. Weiß/Maurer/Wagner, 2015: S. 29.

²⁹⁴ Vgl. Weiß/Maurer/Wagner, 2015: S. 36

²⁹⁵ Weiß/Maurer/Wagner, 2015: S. 37.

Formate beschrieben. Nach diesen Ausführungen wird versucht die Einteilung von Klaus und Lücke aus dem Jahr 2003 mit Daten der ALM-Studie und anderen Studien zu aktualisieren.

5.1. Definition von Reality TV

Wenn man sich die rasante Entwicklung des Reality TVs und die Anzahl der aktuell ausgestrahlten Formate im Fernsehen ansieht, sowie das Innovationspotenzial der Genrefamilie berücksichtigt, dann wird deutlich, „dass es sich beim Reality TV um eine neue Grundform der Fernsehproduktion handelt“.²⁹⁶ Auch wenn es viele der Formate sind, so ist Reality TV im Allgemeinen deshalb kein kurzzeitiges Phänomen mehr, sondern hat sich inzwischen als dauerhafte und langlebige Angebotsform herauskristallisiert.²⁹⁷ Historisch bauen viele der non-fiktionalen Sendungen zum einen auf etablierte Bühnengenres auf, wie Vaudeville oder dem Kabarett, zum anderen auf Programmformen des Radios, wie Quiz- und Gesprächssendungen.²⁹⁸

Im Rahmen einer Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen haben sich Bente und Fromm mit Reality TV auseinandergesetzt. Die Studie beschäftigte sich 1995 mit dem damals recht neuen *Affektfernsehen*, einer verwandten, übergeordneten Begrifflichkeit. In Ermangelung einer Definition, fassten die Autoren jene Sendungen unter diesem Begriff zusammen, die Einzelschicksale zentrieren, emotionale Empfindlichkeiten fokussieren und traditionelle Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem überschreiten. Sie beschrieben diese Entwicklung folglich aber nicht als bloßes Aufkommen einer neuen Programmart, sondern als Tendenz, die sowohl Unterhaltungs-, als auch Informationsprogramme betrifft.²⁹⁹

Realitätsfernsehen wird für Wegener entweder mit originalem Filmmaterial dokumentiert, oder wirklichkeitsgetreu nachgestellt. Die Ereignisse haben dabei in erster Linie aber meist keinen unmittelbaren Bezug zu aktuellen oder gesellschaftspolitisch relevanten Themen und zentrieren Gewalt. Diese wird von den Akteuren entweder ausgeübt, o-

²⁹⁶ Klaus, 2008: S. 158.

²⁹⁷ Vgl. Klaus, 2008: S. 158.

²⁹⁸ Vgl. Hallenberger, 2008: S. 67.

²⁹⁹ Vgl. Bente/Fromm, 1997: S. 13f.

der/und erlitten.³⁰⁰ Walitsch kritisiert diesen Ansatz und hält ihn für zu eng gefasst. Er umschreibt mit dem Begriff Reality TV alle Sendungen, bei denen die Wirklichkeit mit allen unvorhersehbaren Ereignissen zum Zeitpunkt der Aufnahme dargestellt und übertragen wird. Allerdings wären nach diesem Verständnis auch Kriegsausschnitte Reality TV und nicht Teil des aktuellen Weltgeschehens. Ebenso zählen nachgestellte Szenen für ihn nicht zu diesem Genre.³⁰¹ Bente und Fromm ordnen Reality TV dem Affektfernsehen unter, für welches sie die Nicht-Fiktionalität als entscheidendstes Merkmal sehen. Das heißt, diese Sendungen versuchen Realität abzubilden oder zu inszenieren. Wichtig ist dabei auch die Personalisierung, demzufolge die Konzentration auf Einzelpersonen und -schicksale, die Intimisierung und die Emotionalisierung. Im Vordergrund steht hierbei immer das Schaffen einer gewissen Authentizität. Die erzählten Geschichten sollen so wirklich wie möglich sein, wobei ein Live-Charakter diesen Eindruck unterstützt bzw. noch verstärkt.³⁰²

Eine weiterführende Definition hat Keppler 1994 vorgenommen. Sie entwickelte eine Kategorisierung von verschiedenen Reality TV-Sendungen, die bis heute als Grundlage zahlreicher Untersuchungen dient. Prinzipiell unterscheidet die Autorin zwei große Ausprägungen: Das narrative Realitätsfernsehen und das performative Realitätsfernsehen. Zum narrativem Realitätsfernsehen zählen all jene Sendungen, die versuchen, mit der Wiedergabe von realen Ereignissen zu unterhalten. Dabei soll diese Wiedergabe entweder authentisch sein (demnach tatsächlich real) oder sie wird nachgestellt. Die Ereignisse an sich sind sofern nicht realistisch im eigentlichen Sinne, aber im geringsten Falle realitätsnahe und außergewöhnlich(er). Im Zentrum der Darstellung stehen immer nicht-prominente SchauspielerInnen. Im Gegensatz dazu umfasst performatives Realitätsfernsehen jene Sendungen, die auf einer Bühne stattfinden. Nicht zwingend ist damit eine Bühne im wortwörtlichen Sinn gemeint, sondern die Inszenierung eines nicht-alltäglichen Umfelds. Jedoch stehen laut Keppler auch hier nicht-prominente Menschen im Vordergrund des Geschehens.³⁰³

Eine Definition von Krotz baut auf diese Ausführungen auf. Er definiert Reality TV als

³⁰⁰ Vgl. Wegener, 1994: S. 17.

³⁰¹ Vgl. Walitsch, 1995: S. 25ff.

³⁰² Vgl. Bente/Fromm, 1997: S. 20.

³⁰³ Vgl. Keppler, 1994: S. 8f.

„Fernsehsendungen, die verschiedene Bereiche sozialen Handelns bzw. der Gesellschaft als soziale Welten aufgreifen und diese in einer inszenierten Form in Erlebnisräume für ein gedachtes Publikum transformieren. Dabei sollen die Darstellungen unterhaltsam und die Themen, Protagonisten und ihre Handlungsweisen realistisch sein.“³⁰⁴

In seinem Text bezieht er sich nachfolgend jedoch hauptsächlich auf Showformate, die reale, unbekannte Personen als HauptdarstellerInnen haben, bzw. denen geholfen wird. Er folgt demnach dem Verständnis der performativen Realitätsfernsehsendungen. Für eine allgemeine Definition greift dieses Verständnis aber zu kurz. Klaus und Lücke sehen die wesentlichen Merkmale von Reality TV vor allem in der Mischung aus fiktionalen und nicht-fiktionalen Bestandteilen. Ebenso ist es bei solchen Formaten üblich, dass sie sich alltäglichen Situationen zuwenden. Sie nehmen Themen aus den Lebenswelten der ZuschauerInnen und unterwerfen sie einer Emotionalisierung, so dass es zu einer bewussten Darstellung des Privaten und Intimen im öffentlichen Raum wird.³⁰⁵

Es kann festgestellt werden, dass Reality TV-Formate zwischen den beiden idealtypischen Angeboten Information und Unterhaltung platziert werden können. Elisabeth Klaus spricht hier von einem fiktionalen Realismus bzw. realistischer Fiktion, je nachdem welche Elemente bei einem Format überwiegen. So gibt Reality TV vor, in der Realität verankert zu sein, diese jedoch fiktional zu über- oder bearbeiten, wie es zum Beispiel bei *Berlin – Tag & Nacht* vorgenommen wird. Auf der anderen Seite können Formate auch Fiktion erschaffen, die dann von realen Personen in Echtzeit erlebt wird, wie es bei *Newtopia* der Fall ist. Alle Programme zeichnen sich demnach durch eine Bezugsambivalenz aus, da sie inszenierte und faktische Darstellungen mischen, wie Abbildung 6 noch einmal verdeutlicht.³⁰⁶

	Angebotsform		
	Informations- / Bildungsprogramme	Reality TV	Unterhaltungs- programme
Repräsentiert	Realität	Realistische Fiktion bzw. fiktionaler Realismus	Fiktion
Beruhet auf	Nachrichten, Fakten, Tatsachen	Bezugsambivalenz	Geschichten, Fantasie

Abb. 6: Realität und Fiktion im Fernsehen³⁰⁷

³⁰⁴ Krotz, 2012: S. 74.

³⁰⁵ Vgl. Klaus/Lücke, 2003: S. 196.

³⁰⁶ Vgl. Klaus, 2008: S. 159.

³⁰⁷ Klaus, 2008: S. 159.

Die übergeordnete Gemeinsamkeit aller Reality TV-Formate sehen Oullette und Murray ganz allgemein: Sie bezeichnen das Meta-Genre als „unabashedly commercial genre united less by aesthetic rules or certainties than by the fusion of popular entertainment with a self-conscious claim to the discourse of the real“.³⁰⁸ Welche Formate und Sendungen subsumierend und für diese Arbeit im speziellen in die Genrefamilie fallen, wird in den nächsten Kapiteln geklärt und findet seine definitive Auflistung in Kapitel 5.5. Zunächst wird auf die Entwicklung der Reality Formate eingegangen.

5.2. Anfänge von Reality TV

Aufgrund der Hybridität und des ständigen Wandels ist es schwierig die Anfänge von Reality TV klar auszumachen. Nicht zuletzt, da die Entwicklung immer vom spezifischen Medienumfeld abhängig ist. Grob können drei Hauptansätze ausgemacht werden, auf denen das Reality Genre basiert: Boulevardjournalismus, Dokumentarisches Fernsehen und Populärentertainment.³⁰⁹ Die Ähnlichkeit zum Boulevardjournalismus zeichnet sich durch die Schnittstelle zwischen öffentlichem und privatem Leben aus. Der Stil ist sensationalistisch und die Machart verweigert eine stilistische Unterscheidung zwischen Dokumentation und Fiktion, News und Entertainment.³¹⁰ Wie im vorigen Kapitel schon beschrieben, lässt sich die Ähnlichkeit zu Dokumentationen unter dem Begriff des *factual entertainments* zusammenfassen. Auch wenn Reality TV (vor allem das Genre der Doku-Soap) viele Elemente von Dokumentationen aufweist, werden die beiden Formate meist strikt getrennt. Allgemein wird davon ausgegangen, dass Dokumentationen informativ, authentisch, sozial engagiert und unabhängig produziert sind und einem öffentlichen Interesse dienen sollen. Hingegen ist Reality TV sensationszentriert, unterhaltsam, populär und potenziell ausbeutend, sowie manipulativ.³¹¹ Trotzdem gibt es einige Arten des Dokumentarfernsehens, die für Reality Programme relevant sein können, so etwa *drama-documentaries*, die im seriellen Format Hintergrundgeschichten erzählen. Vor allem aber auch das Format der *observational documentary*, welches das *fly-on-the-wall*-Prinzip einer Beobachtung vorschreibt.³¹²

³⁰⁸ Oullette/Murray, 2004: S. 2.

³⁰⁹ Vgl. Hill, 2005: S. 15.

³¹⁰ Vgl. Fiske, 1992: S.48.

³¹¹ Vgl. Murray, 2004: S. 42f.

³¹² Vgl. Corner, 1995: S. 84.

Wie die beiden vorherigen Ausgangskategorien, beschreibt auch Populärentertainment eine Vielzahl von Programmen mit unterschiedlichem industriellen Kontext, die in primärer Linie unterhalten sollen. Hill fasst darunter unter anderem Talk- und Gameshows, also Programme, die eine Interaktion zwischen professionellen Schauspielern und Laien beinhalten.³¹³

Ein historischer Zugang bietet sich zudem an, um einen Überblick über die aktuelle Vielfalt von Reality TV zu erhalten. Man kann demnach „ältere“ und „neuere“ Genres des Unterhaltungsfernsehens unterscheiden. In zahlreichen Ländern kann die Einführung eines dualen Rundfunksystems für einen Entwicklungssprung im Genrebereich verankert werden.³¹⁴

„Wo Fernsehen zunächst hauptsächlich oder ausschließlich als öffentlich-rechtliche oder staatliche Einrichtung organisiert gewesen war, hatten sich transnational verbreitete Grundformen erst einmal recht eigenständig entwickelt. Mit dem Hinzukommen kommerzieller Fernsehsender wurden in großem Umfang amerikanische Genre-Interpretationen aufgegriffen, die sich dort unter den Bedingungen kommerzieller Marktkonkurrenz bewährt hatten.“³¹⁵

Exemplarisch kann diese Entwicklung auf das Gameshow-Genre bezogen werden. Während in den USA schon früh ähnliche Formen wie heute üblich waren, unterschieden sich hiesige Versionen oder Formate gänzlich. So waren 90-minütige Sendungen zur Hauptsendezeit üblich, die von Moderatoren mit langen Monologen eingeführt wurden (*Wetten, dass..?*). In Amerika hingegen dauern Gameshows in der Regel nur 30 Minuten und sind Teil des Vorabendprogramms. Erst durch das Aufkommen der privatwirtschaftlich organisierten Fernsehsender kam es zu einer „Re-Amerikanisierung“ des Genres. Diese Sender erkannten die optimalen Werbemöglichkeiten, die das amerikanische Vorbild, etwa durch Gewinnpräsentationen, bietet. Neue Sendungen, wie *Der Preis ist heiß* oder *Glücksrad* wiesen nun kaum mehr Unterschiede zum amerikanischen Original auf.³¹⁶

5.3. Reality Formatwandel

Das Fernsehen (und somit das Reality Genre) produziert unaufhörlich neue Inhalte, die vom Publikum immer wieder neu interpretiert werden. Aus diesem Grund kam es im Lau-

³¹³ Vgl. Hill, 2005: S. 20f.

³¹⁴ Vgl. Hallenberger, 2008: S. 80f.

³¹⁵ Hallenberger, 2008: S. 81.

³¹⁶ Vgl. Hallenberger, 2008: S. 80f.

fe der Formatgeschichte des Reality TVs zu einem Formatwandel.³¹⁷ Nach dem Aufkommen von Reality TV in roher Form bereits in den 50er-Jahren, hat das Genre inzwischen seine Hoch-Zeiten erreicht. Vor allem das deutsche Privatfernsehen präsentiert seit mehr als einem Jahrzehnt verschiedenste Reality Formate im ständigen Wechsel.³¹⁸ Diese Zunahme an Reality Formaten auf der einen Seite und dem Aufkommen immer neuer Formate auf der anderen Seite, lässt sich durch das tendenziell konservative Verhältnis zwischen ZuschauerInnen und Sendern erklären. Die Tätigkeit des „Fernsehens“ ist zur Gewohnheit geworden und frei im Tagesablauf integriert.³¹⁹ Das Fernsehen wird daher nicht mehr mit derselben Aufmerksamkeit angesehen, wie früher. Es wird vermehrt im Hintergrund konsumiert, weshalb besonders solche Programme erfolgreich sind, die weniger Konzentration von den ZuschauerInnen erfordern.³²⁰ Da zusätzlich vor allem jene Formate konsumiert werden, die bereits bekannt sind, sind ZuschauerInnen wiederum Neuem gegenüber nicht sehr aufgeschlossen und echte Neuerungen im Fernsehen selten. Wie in einem vorigen Kapitel bezüglich der Risikominimierung bereits angesprochen, kann deshalb die Tendenz zum *more of the same* ausgemacht werden. Einerseits müssen Sender immer wieder Neues entwickeln, um am Markt erfolgreich zu bleiben und sich profilieren zu können, andererseits ist es aber wichtig, dass bekannte Elemente wiederkehren.³²¹ Besonders langlebige Formate und solche, welche die Grundmuster erfolgreicher Formate innerhalb eines Genres variieren, können am Fernsehmarkt bestehen bleiben. Reality TV-Sendungen mit kurzer Narrationsform und erhöhter Emotionalisierung sind dabei besonders interessant für Fernsehsender.³²²

Wie im vorigen Kapitel kurz angerissen, haben sich Reality TV-Formate zusammen mit dem gesamten Unterhaltungsprogramm im Fernsehen geändert. Mit der Zeit des wachsenden Wohlstands in den 60er Jahren kam auch im Unterhaltungsfernsehen ein stärkerer Freizeitbezug einher. Quizsendungen orientierten sich zunächst mehr und mehr an den Themen Reisen und Mobilität, bevor sie ganz in den Hintergrund gerieten. Vielmehr wurde nun Geschicklichkeit oder sportliches Talent ein zentrales Showelement und auch Musiksendungen variierten zunehmend. In den vermehrt aufkommenden fiktionalen Importen spielte die (in der Realität kaum mehr vorhandene) Großfamilie eine immer geringere Rol-

³¹⁷ Vgl. Krotz/Lange, 2010: S. 9.

³¹⁸ Vgl. Weiß/Ahrens, 2012a: S. 23.

³¹⁹ Vgl. Mikos, 2012: S. 118.

³²⁰ Vgl. Plake, 2004: S. 195.

³²¹ Vgl. Mikos, 2012: S. 118.

³²² Vgl. Laufer, 2008: S. 36; Bente/Fromm, 1997: S. 20.

le und wurde von der Kleinfamilie mit Familienbetrieb abgelöst. Die 70er Jahre waren schließlich geprägt von Liberalisierung, dem Hinterfragen von politischen Normen und Werten und Studentenbewegungen. Dies spiegelte sich auch in der Fernsehunterhaltung wieder: In den 70er Jahren dominierten sozialrealistische und sozialkritische Produktionen und Themen. 1973 etablierten sich in Deutschland dann Talkshows („unterhaltungsorientierte Fernsehgespräche“) mit einem Talkshowmaster als Moderator und dadurch auch einer Abweichung von amerikanischen Vorlagen. Mit Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland gab es im Anschluss eine weitere Entwicklung. Die Unterhaltung wurde zunehmend amerikanisiert und Privatsender versuchten sich mit thematischen Schwerpunkten, wie Sex und Gewalt zu profilieren und später mit Showformaten, die sich auf menschliche Schwächen konzentrierten, zu begeistern.³²³

1992 kam das Genre Reality TV im eigentlichen Sinne ins deutsche Fernsehen. Mit der täglichen Talkshow-Sendung *Hans Meiser* konzentrierte es sich auf „sympathische, ehrlich wirkende“ Leute. Der Authentizitätseindruck der Gäste und Themen ließ sich sehr lange aufrechterhalten. Erst gegen Ende des Jahrzehnts wurde vermehrt ersichtlich, dass viele Sendungen mit Casting-Agenturen zusammenarbeiteten. Damit einher ging ein Abgang der reinen *Confession-Talks* hin zu so genannten *Confro-Talks*. Die Konflikte wurden in Sendungen wie *Arabella* oder *Bärbel Schäfer* nicht mehr nur nacherzählt, sondern waren Hauptbestandteil der Show. Über diverse Abend-Talkshows und Geständnis-Talks Prominenter verlagerte sich die Publikumserwartung von *echten* zu *authentischen* Geschichten. Dies wurde durch das Aufkommen der Doku-Soaps Ende der 90er und durch den Import englischer Formate aufgenommen. Doku-Soaps sind dabei zwar nicht *echt*, spielen aber im echten Leben und sind damit authentisch. Mit *Big Brother* hatten Real Life Formate 2000 einen kurzen und heftigen Boom, der zwei bis drei Jahre anhielt und in denen zahllose KandidatInnen auf Inseln, in vermeintliche Ferien oder auf Farmen geschickt wurden. Die Übersättigung mit solchen Formaten führte schließlich zu schlechten Quoten und folglich der Absetzung zahlreicher Real Life-Formate.³²⁴

Neben dem verstärkten Auftreten von Gerichtsshow, bei denen zunächst echte und später nachgestellte Fälle behandelt wurden,³²⁵ begann das 21. Jahrhundert mit einer immer (noch) steigenden Anzahl an Casting-Formaten. Diese waren selbstverständlich im Fernsehen nicht neu, sondern eine Weiterführung der Talentshows v.a. aus dem englischspra-

³²³ Vgl. Hallenberger, 1998: S. 12ff.

³²⁴ Vgl. Brunst, 2003: S. 17ff.

³²⁵ Vgl. Brunst, 2003: S. 22f.

chigen Raum. Nachdem zunächst vor allem auf privaten Fernsehsendern nur Musiktalente gesucht wurden, kamen wenig später auch andere Formen (*Germany's Next Topmodel*, *ProSieben*) bzw. auch Formate von öffentlich-rechtlichen Sendern (*Starmania*, *ORF*) dazu. Den Höhepunkt der Salonfähigkeit erreichte das Genre mit der innovationsträchtigen Kooperation von *ProSieben* und *ARD* mit *Unser Star für Oslo*. Dabei suchte Stefan Raab das Talent für den Eurovision Songcontest 2011 (und gewann selbigen mit Lena Meyer-Landrut). Inzwischen gibt es bereits zahlreiche Nachfolgersendungen.³²⁶ Die zunehmende Hybridisierung der reinen Talentshow betitelt Jochen Voß 2009 in einem Beitrag mit den Worten „Castingshow goes Soap“.³²⁷ Er beschreibt damit treffend, dass die Entwicklung des Genres zu einem Showformat Talent nicht zwingend voraussetzt. Das primäre Ziel ist die Unterhaltung.³²⁸ In diesem Zusammenhang kann die Castingshow *Popstars* genannt werden. Sie wurde bereits zu Beginn als große Ausnahme der Formate mit Showcharakter gesehen. Dabei wurde sie von einigen AutorInnen als Reality Soap (gleich *Big Brother*) gesehen.³²⁹ Über *Deutschland sucht den Superstar* sagt Klaudia Wick später sogar, sie habe sich „zu einer verkappten Doku-Soap entwickelt, in der die soziale Herkunft eines Kandidaten fast so wichtig ist wie sein stimmliches Talent“.³³⁰ Fließend ist der Übergang zwischen Fiktion und Inszenierung sozialer Arrangements auch bei den in den Mitte der 2000er Jahre boomenden Coaching-Formaten. Dort werden dokumentarische Elemente eingesetzt, um verschiedene Situationen so echt wie möglich darzustellen.³³¹

Eine Zusammenfassung dieser Entwicklungen liefert Hallenberger. Er unterscheidet mehrere Wellen von Reality TV. Die erste Welle umfasst vorwiegend Sendungen, in denen es hauptsächlich um Unterhaltung geht. Je nach Sendung steht dabei Spannung oder Komik im Fokus.³³² McCarthy verortet diese erste Welle in den 50er und 60er Jahren und versteht unter dem damaligen Reality TV hauptsächlich Sendungen mit versteckter Kamera. Sie sieht die Anfänge als „unequivocally good, instructive, and socially progressive through its association with social science“.³³³ Zusätzlich sind diese Sendungen durch den Einsatz von (schein-)authentischen Präsentationen von Ereignissen bzw. szenischen Rekonstruktio-

³²⁶ Vgl. Gräßer/Riffi, 2012: S. 18f.

³²⁷ Voß: 26.04.2009.

³²⁸ Vgl. Gräßer/Riffi, 2012: S. 19.

³²⁹ Vgl. Lücke, 2002: S. 77.

³³⁰ Wick, 2011: S. 18.

³³¹ Vgl. Mikos, 2012: S. 130.

³³² Vgl. Hallenberger, 2008: S. 83.

³³³ McCarthy, 2005: S. 22.

onen geprägt. Die Art der Inszenierung unterscheidet sich beim Aufkommen von Reality TV ebenfalls von bisherigen Formaten, denn es wurden Geschichten erzählt. Dieses Konzept wird später noch verstärkt, durch die Einführung starker, serieller Erzählelemente, wie Cliffhanger und Parallelgeschichten. Spätere Programm-Innovationen zeichnen sich durch eine noch stärkere Genrevermischung aus. So z.B. Real Life Soaps wie *Big Brother*, dessen Konzept laut Hallenberger aus Gameshow-Elementen, gleich wie aus Talkshow-Elementen und Daily Soap-Elementen besteht. Heutige Castingshows zeichnen sich ebenso wie Gameshows durch Interaktion aus und unterscheiden sich dadurch deutlich von Vorgänger-Talentshows. Ebenso werden diese heute durch begleitende Magazinelemente noch stärker an Daily- oder Doku-Soaps angelehnt.³³⁴

5.3.1. Scripted Reality

In Bezug auf den Formatwandel von Reality TV kam nun mehrfach zur Sprache, dass einige Formate zunehmend auf den Einsatz realer Personen verzichten und somit von einer Nicht-Echtheit gekennzeichnet sind. Der genrespezifische Mindestanspruch eines gewissen dokumentarischen Rests und der Einbindung von echten Menschen und deren Leben wird durch das – inzwischen nicht mehr ganz neue – Phänomen der Scripted Reality Formate nicht mehr erfüllt.³³⁵ Zahlreiche Untersuchungen widmen sich diesem neuen Genre und versuchen eine Einordnung in bestehende Strukturen. Viele Reality Formate werden zunehmend mit LaiendarstellerInnen besetzt, welche einem Drehbuch folgen und vorgegebene Handlungsstränge darstellen. Das besondere an diesen neuen Formaten ist aber der dokumentarische Stil, der – wir für Reality TV üblich – beibehalten wird. Das Scripted Reality Format kennzeichnet folglich einen Strukturwandel, der eine Grenzziehung zwischen Reality TV und Fiktion erschwert.³³⁶ Eine völlige Neuheit ist diese Art der Sendungen jedoch nicht. Bereits zu Beginn der Sendereihe *Aktenzeichen XY...ungelöst* (ZDF) im Jahr 1967 wurden nachgespielte Szenen in den ansonsten realen Zusammenhang integriert. Auch hier spielte die Authentizität eine große Rolle.³³⁷ Mehr und mehr wurden/werden herkömmliche Reality TV-Formate schleichend durch vollständig fiktionale Scripted Reality Formate ersetzt. Der allgemeine Anschein der Realität bleibt aufgrund der adaptierten Dramaturgie und Machart der Sendung, sowie der Besetzung mit LaiendarstellerInnen

³³⁴ Vgl. Hallenberger, 2008: S. 83f.

³³⁵ Vgl. Klug/Schmidt, 2014: S. 109.

³³⁶ Vgl. Klug/Schmidt, 2014: S. 108.

³³⁷ Vgl. Bergmann/von Gottberg/Schneider, 2012: S. 6.

hingegen bestehen.³³⁸ Stichler bezeichnet Scripted Reality Sendungen als konsequente Weiterentwicklung der bisherigen Doku-Soaps, kombiniert mit den Erfahrungen der Produktion von Gerichts- und Talkshows. Zumindest von den Zuschauern werden diese Sendungen meist von echten Dokumentationen kaum unterschieden.³³⁹ Dies kann aber nur auf eine von inzwischen vielen Formen der Scripted Reality Formate zutreffen. Die thematischen Trends können einerseits um das Alltagsleben im familiären Umfeld kreisen, so bei Sendungen wie *Familien im Brennpunkt* (RTL) oder auch *Berlin – Tag und Nacht* (RTL II) und *mieten, kaufen, wohnen* (VOX). Auf der anderen Seite können sie sich aber auch mit Kriminalfällen befassen, bei denen ErmittlerInnen bei der Arbeit zugesehen wird. Zum Authentizitätscharakter der Formate trägt zum Großteil die Kameraführung bei. Die gesamte Sendung (oder in speziellen Fällen nachgestellte Szenen) werden im dokumentarischen Stil mit wackeliger Handkamera gedreht, damit der Eindruck des Involvements verstärkt wird. Teilweise sprechen die HauptakteurInnen sogar mit den Kameraleuten und verweisen diese des Zimmers. Solche Szenen sind kaum geschnitten. Bei Kameraeinstellungen dominieren halb-nahe Einstellungen, um neben DarstellerInnen auch Umgebungen einzufangen, sprechende Personen sind meist sehr groß im Bild. Eine der wichtigsten Methoden für die Schaffung von Authentizität ist der Verzicht von künstlichen Lichtquellen und damit das Arbeiten mit vorhandenem Licht. Auch mit dem Einsatz von Musik wird sparsam umgegangen. Mit ihrer Hilfe werden Gefühlszustände betont und ZuschauerInnen emotional gebunden, trotzdem wird eher mit Außengeräuschen gearbeitet.³⁴⁰

Die Entwicklung von Reality TV hin zur Fiktionalisierung von Doku-Soaps und damit der Etablierung von Scripted Reality kann aber nicht als weiterer (ablösender) Schritt eines Formatwandels angesehen werden. Vielmehr ziehen unter anderem auch Weiß und Ahrens eine klare Grenze zwischen performativen und narrativen Reality TV und meinen, dass die beiden groben Unterscheidungen parallel nebeneinander existieren und sich weiterentwickeln. Scripted Reality TV zählt zusammenfassend demnach zum narrativen Realitätsfernsehen und muss strikt von anderen, performativen Sendungen getrennt werden. Bei diesen

„handelt es sich um speziell für das Fernsehen eingerichtete Performtionen: Spiele, Wettbewerbe, quasi-experimentelle Laborsituationen etc. Und dabei sind es immer die Medien, die die Rollen an die Akteure verteilen, einschließlich der gezielten Berücksichtigung von potenziellen Winner- und Losertypen im Rahmen des Akteurcastings. Den Akteuren bleibt

³³⁸ Klug/Schmidt, 2014: S. 108.

³³⁹ Vgl. Stichler, Christian (2010): Scripted Reality – Eine Chance für den NDR? In: epd medien, nr. 85. S. 22-24. Zitiert nach Weiß/Ahrens, 2012a: S. 60.

³⁴⁰ Vgl. Mikos, 2013: S. 128ff.

in diesem Zusammenhang nur noch ihre „Performance“: der Versuch, die eigene Person in die vorgegebene Rolle einzubringen und sie so erfolgreich bzw. zumindest so authentisch wie möglich zu spielen. Dabei ist es gleichgültig, ob es sich um Beziehungsshow, Castingshow, Swap-Dokus, Living-History-Formate oder Reality- Soaps wie Big Brother oder Ich Bin Ein Star – Holt mich hier raus! handelt.“³⁴¹

Auf diese Ausführung wird bei der Aktualisierung der Genre-Kategorisierung (Kapitel 5.5.2) noch einmal eingegangen.

5.4. Trash Tv

Häufig wird im Zusammenhang mit Reality TV der Begriff *Trash TV* bzw. *TV Trash* verwendet. Göttlich meint, dass damit der Umstand bezeichnet wird, den ZuschauerInnen nachzujagen. Gleichzeitig können die Auswirkungen des Programmes später jedoch nicht eingeschätzt werden.³⁴²

Engell steht dem Begriff sehr kritisch gegenüber. Er umschreibt Trash-Fernsehen (demnach Abfall) vor allem durch seine fehlende Struktur und Komplexität. Folglich ist damit jenes Produkt gemeint, das notwendigerweise entsteht, wenn durch Stoffwechsel Struktur- und Komplexitätsgewinn erzielt wird. Trash TV positioniert Engell demnach am äußerten Punkt eines Spektrums, an dessen anderem Ende qualitativ hochwertiges Kulturprogramm steht. Dadurch stellt Engell den Begriff des „TV Trash“ in einen systemtheoretischen Kontext, frei nach Luhmann.³⁴³

Versucht man diesen Begriff nun aber etwas weniger abstrakter zu betrachten, scheint es unzulänglich, eine Definition auf das Fehlen einer Struktur zu beschränken. In diesem Fall ist es hilfreich auf die Definition von Hickethier zurückzugreifen. Er meint: „Trashfernsehen ist keine besondere Gattung, die sich verorten liesse [sic!] in einem System von Programmformen oder Formaten. Trash ist kein Genre, keine spezifische Form der Fernsehunterhaltung, die sich neben andere stellen ließe.“³⁴⁴ Er beschreibt Trash-Fernsehen mehr als eine Bewertungskategorie, die auf Schemata und Trivialem beruht. Prinzipiell ist

³⁴¹ Weiß/Ahrens, 2012b: S. 22.

³⁴² Vgl. Göttlich, in einer Podiumsdiskussion, nach zu lesen in der Dokumentation vom BLM-Rundfunkkongress 1997: S. 47.

³⁴³ Vgl. Engell, 2000: S. 11ff.

³⁴⁴ Hickethier, 2000: S. 25.

es heutzutage aber unhaltbar, Sendungen als Trash zu bezeichnen, rein aufgrund der Tatsache, dass sie verbrauchtes, gesunkenes Kulturgut sind.³⁴⁵

Nach dieser Argumentation ist Trash TV folglich das genaue Gegenteil von Qualitätsfernsehen. Engell fügt hinzu, dass Sendungen des Trash TVs ebenso als belanglos, beliebig und banal beschrieben werden könnten. Sie seien in jeder Hinsicht gleichförmig und würden sich nur wenig untereinander unterscheiden. Wichtig dabei ist jedoch, dass sie nicht notwendigerweise mit herkömmlichen Rastern klassifizierbar sind. So kann man sie nicht als schlecht, dumm, skandalös oder ästhetisch schwach bezeichnen.³⁴⁶

Caldwell plädierte bereits 1995 dafür, Trash TV weniger moralisch verurteilend zu betrachten, sondern es mehr als historisches und iconographisches Werkzeug anzusehen, da es wohl am besten dazu geeignet sei *televisual excess* zu beschreiben und zu verstehen. Dadurch ist es möglich, die Tendenzen der Zuschauervorlieben als historisches Phänomen zu bezeichnen. Caldwell sieht einzelne Formate deshalb nicht als Ausgangspunkt, sondern eher als Manifestationen des Trash TVs. Es sind Sendungen einer anderen Art der Fernsehinhaltsproduktion und ködern das Publikum durch die Übertreibung von Raum in überwältigende Proportionen.³⁴⁷

War man früher noch der Meinung, Trash seien solche Programme, die eher zufällig entstanden sind, kann sich heute eine solche Aussage nicht mehr halten. In der minutiösen Planung und genauesten Budgetierung von Fernsehprogrammen kann man davon ausgehen, dass Trash Formate geplant und zumindest durch die Quote legitimierende Argumentation finden.³⁴⁸

„Trashfernsehen ist also absichtsvoll produziertes Fernsehen – und wenn dies so ist, wird es so produziert, wie es ist, weil es genau so sein soll, wie es dann ist, und dies deshalb, weil es nur so Erfolg hat, d.h. bei einem anvisierten oder auch nur zufällig und ungeplant erreichten Publikum ankommt.“³⁴⁹

Wie Reality TV im Allgemeinen, fördert Trash TV in der Produktion Techniken und Methoden, die oft von höherwertigen Produktionen missbilligt werden. Es sind hier vor allem die Sets, die in den Vordergrund der Produktion treten und neue Blickwinkel liefern, die den Formaten das typische Aussehen verleihen.³⁵⁰ Im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2012 sehen Skeggs und Wood Reality TV als werte- und ideologieformendes Format, dass

³⁴⁵ Vgl. Hickethier, 2000: S. 24.

³⁴⁶ Vgl. Engell, 2000: S. 19.

³⁴⁷ Vgl. Caldwell, 1995: S. 193

³⁴⁸ Vgl. Hickethier, 2000: S. 24.

³⁴⁹ Vgl. Hickethier, 2000: S. 24.

³⁵⁰ Vgl. Caldwell, 1995: S. 194.

dazu beitragen kann, die Rezeption von Zuschauern besser zu verstehen. Sie schließen ihre theoretischen Ausführungen mit der Meinung, dass „[d]ismissing reality television as trash television conceals rather than reveals it to be *precisely* a site where new understandings of value and ideology are coming into effect.“³⁵¹ (Hervorhebung im Original)

Trash TV, das ausschließlich privaten Sendern zugesprochen wird, war früher Sinnbild für den kulturellen Verfall der Gesellschaft. Auch wenn in vielen Feuilletons diese Tendenz weiter fortlebt, so sind einige Sendungen (z.B. *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!*) durchaus im Sinne eines *Trash Schicks* massentauglich und zum Kult geworden.³⁵² Es kann deshalb im weitesten Sinne der Popkultur zugeordnet werden und zieht die Aufmerksamkeit durch ein Angebot auf sich, das in Richtung des Dilettantischen, Überspitzen oder auch Ekligen geht. Es wird zwar von einzelnen Publikumsschichten als unakzeptabel eingestuft, jedoch trotzdem angesehen. Wahrscheinlich vor allem deshalb, so Hickethier, da es in der heutigen Welt des Guten, Wohlgemeinten und „politisch Korrekten“ anecken kann, Tabus bricht und aus reinem Überdruß eine Widerspruchshaltung einnimmt. Damals bezog sich der Autor jedoch hauptsächlich auf Talkshows, die vor 15 Jahren noch das Nachmittagsprogramm beherrschten. Heute sind es eher Daily-Soaps, oder Doku-Soaps, die dem Genre zugeordnet werden und schon lange Teil des (Vor-)Abendprogramms. Hickethier versteht Trash TV deshalb zwar als nicht-akzeptabel für gewisse Publikumsschichten, weist aber darauf hin, dass es dennoch angesehen wird. Es ist zeitgleich ausschließend, als auch neuen Gesellschaftsschichten gegenüber inkludierend.³⁵³

Gesellschaftliche Relevanz hat Reality TV nach Krotz für zwei sehr unterschiedliche Gruppen. Seine Ausführungen lassen sich im Besonderen auf Trash TV anwenden. Zum einen richten sich solche Formate thematisch vor allem an jene, die um ihre Existenzgrundlage kämpfen oder einfach versuchen einen Aufstieg in der Gesellschaft zu realisieren. Zum anderen richten sich die Inhalte aber auch an eine ironische, bürgerliche Publikumsschicht mit höherer Bildung. Diese will sich durch den Konsum solcher Sendungen von „denen da unten“ distanziert wissen und fühlen. Diese Spaltung der Gesellschaft kommt dadurch auf, da sich bildungsfernere Schichten mehr auf die Themen solcher Sendungen beziehen, während sich die bürgerlichen Schichten mehr auf ästhetische und dar-

³⁵¹ Skeggs/Wood, 2012: S. 233.

³⁵² Vgl. Groebel, 2014: S. 91.

³⁵³ Vgl. Hickethier, 2000: S. 26.

stellungsbezogene Formen konzentrieren.³⁵⁴ Der Fernsehgeschmack lässt deshalb – zumindest beim jüngeren Publikum – keine Rückschlüsse mehr auf den Bildungshintergrund von ZuschauerInnen zu. In absoluten Zahlen hat *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* inzwischen bereits mehr gebildete ZuschauerInnen, als kulturell gehaltvolle Sendungen auf *arte* oder *3Sat*.³⁵⁵

5.5. Kategorisierung von Reality TV

„Der Versuch, den Genrestrukturen dieses Programmsegments auf die Spur zu kommen [...] endet rasch in einem Wirrwarr von Begrifflichkeiten. Dabei ist es gleichgültig, ob man die Websites der einschlägigen Produktionsfirmen durchsucht, Beiträge von Medienjournalisten recherchiert oder in medienwissenschaftlichen Publikationen nachliest: Gleiche Formate werden zum Teil unterschiedlich bezeichnet und unterschiedliche Formate zum Teil mit den gleichen Begriffen belegt.“³⁵⁶

Trotz der eher ernüchternden Aussage von Weiß und Ahrens in Bezug auf eine Kategorisierung von Reality TV, wagen sich die AutorInnen im Anschluss an ebendiese Aufgabe heran. Wie viele andere nehmen sie die grundlegende Einteilung des Reality TVs von Keppler (wie sie bereits in Kapitel 5.1 zur Sprache kam) als Ausgangspunkt. Seit deren Entwicklung 1994 haben sich mehrere AutorInnen darangemacht, das Phänomen Reality TV ebenfalls zu kategorisieren und in bestehende Strukturen einzugliedern. In diesem Kapitel sollen verschiedene Ansätze nun dargelegt und anschließend kombiniert werden.

5.5.1. Bisherige Kategorisierungen von Reality TV

Um Genres zu unterscheiden, berief man sich bereits früh auf das zentrale inhaltliche Element, das ein Format ausmacht. Wenn der wesentliche Inhalt darin bestand, dass KandidatInnen Spielaufgaben unterschiedlichster Art lösen mussten, handelte es sich um eine Gameshow. Mussten hingegen Fragen beantwortet werden, sprach man von Quizshows. Gemeint war früher aber meist derselbe Typus eines Formats, weshalb lange Zeit der Oberbegriff „Spiel- und Rateshows“ dominierte.³⁵⁷ Die Darbietung diverser Einlagen wurde zunächst als Bunter Abend bezeichnet. Durch eine allmähliche Konzentration auf Musik und Tanz und das daraus entstandene Formatkonzept wurde aber schnell der Be-

³⁵⁴ Vgl. Krotz, 2012: S. 71f.

³⁵⁵ Vgl. Groebel, 2014: S. 91.

³⁵⁶ Weiß/Ahrens, 2012a: S. 62.

³⁵⁷ Vgl. Hallenberger, 2006b: S. 300.

griff der Musikshow geläufig.³⁵⁸ Daneben gab es auch andere Genres, die von Zuschauenden als solche definiert wurden, wie zum Beispiel das Unterhaltungsmagazin oder Sketch-Programme. Durch die veränderten Rahmenbedingungen und den Import von internationaler Fernsehunterhaltung (vor allem durch private Sender), kamen aber zunehmend neue Genres auf. All diese Programmformen lassen sich als Ausdifferenzierungen oder Mischformen bereits älteren Genres zuordnen, so z.B. Frühstücksfernsehen, Daily Talk, Late Night Shows, Stand-Up Comedy oder eben Reality TV. Qualitativ unterscheidet Hallenberger die älteren Formate dadurch, dass diese sich im Rahmen einer stabilen Grundeinteilung unterwerfen lassen. So etwa die Unterscheidung zwischen intentional informierenden oder intentional unterhaltenden Formaten. Aber auch zwischen fiktional oder non-fiktional. Eine Vermischung, die auch das Scripted Reality Sendungen ausmacht.³⁵⁹

Aufbauend auf die Einteilung von Keppler entwickelten Klaus und Lücke 2003 eine Einteilung von elf Formen, die Reality TV vor zehn Jahren annehmen konnte (Abbildung 7). Sie zählen dabei vier zum narrativen und sieben zum performativen Realitätsfernsehen. Es ist ersichtlich, dass die Autorinnen nicht ausschließen, dass trotz Zuteilung zu einem Reality Format, eine Sendung auch anderen Formaten zugeordnet werden kann. Dadurch unterstreichen die Autorinnen den Hybridcharakter des Genres und schließen auch einen Einfluss auf andere Genres nicht aus. Einige der identifizierten Genres haben heute nur noch wenig Bedeutung, wie Real Life Comedy oder Daily Talks.³⁶⁰

³⁵⁸ Vgl. Hallenberger, 2006a: S. 144f.

³⁵⁹ Vgl. Hallenberger, 2008: S. 82f.

³⁶⁰ Vgl. Klaus/Lücke, 2003: S. 199.

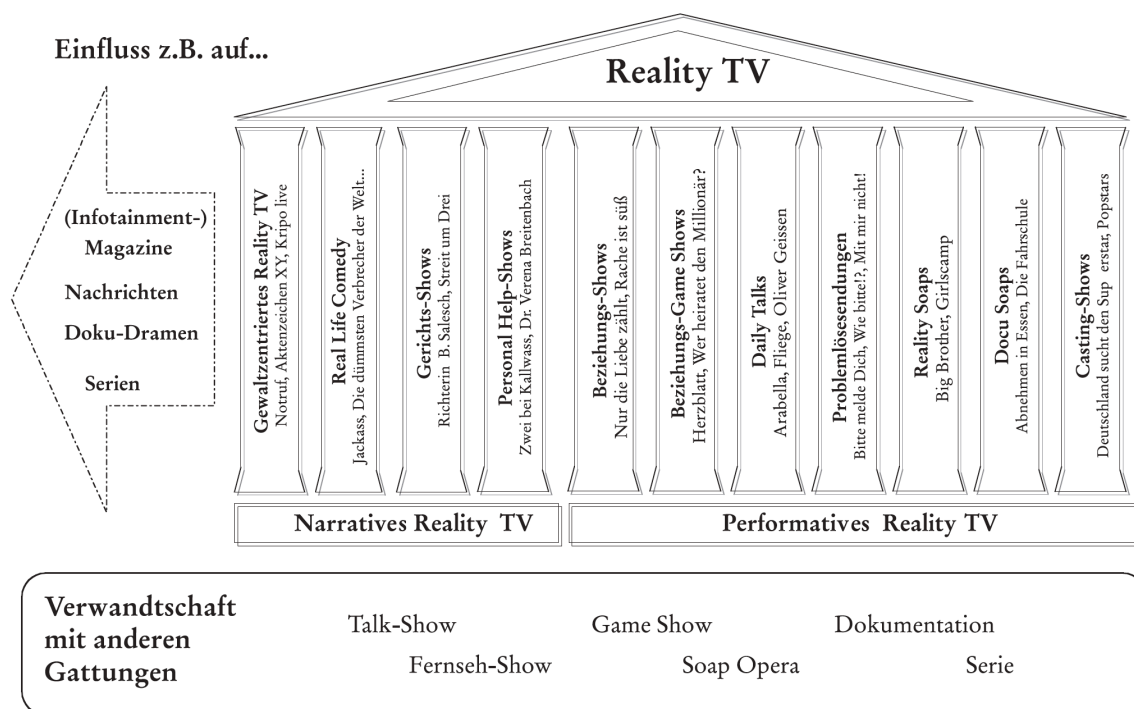


Abb. 7: Genre des Reality TVs nach Klaus und Lücke³⁶¹

Weiß und Ahrens nehmen sich Kepplers Einteilung ebenfalls zur Grundlage. Allerdings kommen sie zu einer anderen Einteilung von Formaten im Zuge ihrer Verortung von Scripted Reality Formaten. Die AutorInnen verstehen Doku-Soaps in einem sehr engen, narrativen Verständnis, bei dem Geschichten aus dem Alltagsleben (Familie, Wohnen, Freizeit...) dokumentiert bzw. (nach-)gespielt werden. Dies kann unter Umständen mit einer stärkeren Fiktionalisierung einhergehen, was zu gascripteten Formaten führt. Diese Fiktionalisierung ist laut Weiß und Ahrens klar zu trennen von der Vielzahl an Realityshows, die auf dem Markt zu finden sind. Trotz zahlreicher Unterschiede im Detail, liegt auch ihnen ein Script zugrunde, das als Handlungsrahmen für die beteiligten AkteurInnen in der Show gilt. Einen wichtigen Unterscheidungspunkt in der Inszenierung von Dokumentationen und Spielen sehen Weiß und Ahrens in deren Art. Während es bei Spielen um die Inszenierung an sich geht, wird bei Doku-Soaps eine Inszenierung des Kontextes vorgenommen, etwa durch das Einbringen von externen AkteurInnen (die Super-Nanny, der Profi-Koch, etc.). Zudem spielen Doku-Soaps im Alltagsumfeld der ProtagonistInnen, während Shows in einem künstlichen Rahmen stattfinden. Diese Grenzen verschwimmen jedoch, da auch Castingshows immer häufiger in die Alltagsrealität eintauchen und so in der Welt außerhalb der Studios einen Nebenschauplatz finden. Abbildung 8 verdeutlicht

³⁶¹ Klaus/Lücke, 2003: S. 200.

die Unterschiede in den Zugängen der AutorInnen zu jenem von Klaus und Lücke noch einmal durch einen ähnlichen Aufbau.³⁶²

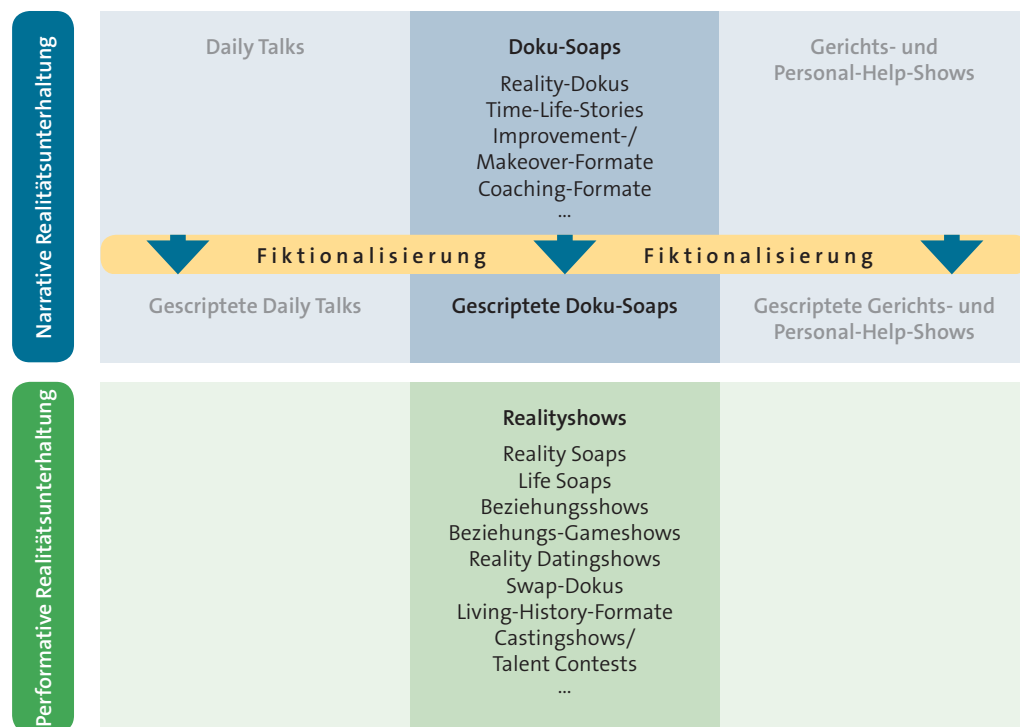


Abb. 8: Genre des Reality TVs nach Weiß und Ahrens³⁶³

Weiß und Ahrens weisen in ihrem Artikel darauf hin, dass sie Doku-Soaps dem narrativen Reality TV zugeordnet haben. Sie finden die Auseinandersetzung von Klaus und Lücke in diesem Zusammenhang unzulänglich und deshalb nicht stimmig. Diesen Argumenten folgend, soll vorliegende Arbeit die Einteilung von Klaus und Lücke mit den Ausführungen von Weiß und Ahrens ergänzen.³⁶⁴

Detaillierter differenziert Weiß Reality TV gemeinsam mit Beier und Wagner etwas später im Jahr 2015. Obwohl die Autoren Reality TV in der ALM Studie eigens codieren, sehen sie es nicht als eigene Sparte, sondern mehr als Unterteilung, die in jeder der drei großen Sparten – fiktionale Unterhaltung, non-fiktionale Unterhaltung und Fernsehpublizistik – vorgenommen werden kann. Dabei unterscheiden die Autoren neben performativen und narrativen, auch zwischen fiktionalisierten Reality TV-Formaten. Performative Formate werden der non-fiktionalen Unterhaltung zugeschrieben, gescriptete Reality Formate der

³⁶² Vgl. Weiß/Ahrens, 2012a: S. 66ff.

³⁶³ Weiß/Ahrens, 2012a: S. 67.

³⁶⁴ Vgl. Weiß/Ahrens, 2012a: S. 64.

fiktionalen Unterhaltung und narrative Formate schließlich der Fernsehpublizistik. In jeder Sparte wird aber zusätzlich noch zwischen klassischen Sendungsformaten auf der einen Seite und Realityformaten auf der anderen Seite unterschieden. Dies wird in Abbildung 9 mit Format-Beispielen im Detail dargelegt.³⁶⁵

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Reality TV drei Kategorieausprägungen hat: Fiktionale Unterhaltung, non-fiktionale Unterhaltung und Fernsehpublizistik.³⁶⁶

Programmsparten	Standardformate	Reality TV-Formate
Fiktionale Unterhaltung	Kinospielfilme Kinospielfilme Fernsehfilme Fernsehserien Zeichentrick- und Animationsformate	<u>Fiktionalisiert:</u> Gescriptete Doku-Soaps Gescriptete Gerichts- und Personal-Help-Shows
Non-fiktionale Unterhaltung	Quiz-, Unterhaltungsshow Late-Night-, Comedy-, Satireshow Kochshows Musiksendungen	<u>Performativ:</u> Castingformate Coachingformate Improvementformate Personensuchformate, etc.
Fernsehpublizistik	Kochshows Nachrichtensendungen Magazine Reportagen Dokumentarische Interviewformate Talkformate Sportsendungen	<u>Narrativ:</u> Doku-Soaps Daily Talks

Abb. 9: Reality TV als Teil der Fernsehunterhaltung³⁶⁷

Einen besonderen Fall stellen die Coachingformate in den Auflistungen von Weiß und Ahrens aus 2012 und Weiß, Beier und Wagner aus 2015 dar. Werden sie von den Auto-rInnen 2012 noch zum narrativen Realitätsfernsehen gezählt, gehören sie 2015 zum performativen Realitätsfernsehen. Eine detaillierte Begründung für die Änderung der Klassifizierung fehlt, bezieht man sich jedoch auf die ursprüngliche Definition von Keppler, so kann diese Verschiebung nicht vollständig nachvollzogen werden. Deshalb werden Coachingsendungen in dieser Arbeit klar nach der Definition von Weiß und Ahrens 2012 als Doku-Soaps angesehen und folglich dem narrativen Realitätsfernsehen zugeordnet, um sie damit noch mehr von Reality Soaps (wie *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!*) abzugrenzen. Während hierbei auch Improvementshows mit demselben Argument als narratives Reality TV angesehen werden, sollen Make-Over-Shows hingegen aufgrund ihres

³⁶⁵ Vgl. Weiß/Beier/Wagner, 2015: S. 225.

³⁶⁶ Vgl. Weiß/Maurer/Wagner, 2015: S. 29.

³⁶⁷ Eigene, vereinfachte Darstellung nach Weiß/Beier/Wagner, 2015: S. 225.

künstlichen Rahmens zum performativen Reality TV gezählt werden. Damit wird in dieser Arbeit eine klare Trennung der beiden Begriffe gemacht, um verschiedene Settings von ähnlichen Grundkonzepten abzugrenzen. Make-Over-Shows fallen folglich unter die Sammelkategorie Realityshows.

Nach dieser allgemeinen Unterscheidung sollen nun drei Spezialfälle besprochen und deren Platz in dieser Kategorisierung gezeigt werden: Lifestyle-TV, Trash TV und das prominenten zentrierte Reality TV. Thomaß sieht Lifestyle-TV als neuere Unterkategorie von Reality TV. Darunter teilt sie zunächst viele unterschiedlichste Formate ein. Selbst grundsätzlich verschiedene Sendungen wie *Das perfekte Dinner* und *Germany's Next Topmodel* gehören laut Autorin in diese Kategorie. Wenig später beschreibt sie in ihren Ausführungen jedoch Make-Over-Formate als einen synonymen Begriff. Diese neue Subkategorie scheint deshalb weit mehr verwirrend als nützlich, weshalb sie nicht berücksichtigt werden soll.³⁶⁸

Ein Definitionsversuch von Trash TV wurde im vorigen Kapitel bereits gemacht. Hickethier folgend ist ersichtlich, dass Trash TV kaum als eigenes Sub-Genre von Reality TV angesehen werden kann. Viel mehr erscheint es sinnvoll, dass Trash TV als eine mögliche Zuschreibung für Formate fungiert, die auf unterschiedliche Programmphänomene angewandt werden kann.³⁶⁹ Weniger als Qualitätsmerkmal (bzw. im eigentlichen Sinn als Nicht-Qualitätsmerkmal), sondern mehr als eine formale Ausprägung aller Reality Formate. Im Besonderen kommt diese Zuschreibung folglich im Bereich der fiktionalisierten und narrativen Reality Formaten vor, seltener bei performativen Formaten. Eine Ausnahme bildet hier die Reality Soap.

Zahlreiche AutorInnen merken an, dass Reality TV nicht-prominente Personen zentriert. Jedoch gibt es vor allem im Showbereich, sowie bei Reality Soaps viele Sendungen, die mit prominenten Hauptakteuren arbeiten. Diese Sendungen können nach wie vor zum Reality TV gezählt werden. Da diese Formate aber nur selten ein eigenes Sub-Genre bilden und ebenfalls mehr als spezielle Ausprägung bzw. Version anderer Formate gelten, sollen sie in der Kategorisierung, wie Trash TV gehandhabt werden.

³⁶⁸ Vgl. Thomaß, 2010: S. 25.

³⁶⁹ Vgl. Hickethier, 2000: S. 26.

5.5.2. Kategorisierungsaktualisierung von Reality TV

Aufbauend auf die dargelegten Erkenntnisse, wurde versucht eine Aktualisierung der möglichen Kategorisierungen zu entwickeln. Diese versteht sich nicht als völlige Neuheit oder Überarbeitung fundierter und elaborierter Einteilungen, sondern mehr als eine Ergänzung im Sinne bisher oft vernachlässigter Gegebenheiten.

Die Anordnung der Aktualisierung (Abb. 10) wird bewusst losgelöst von jeglichen Hierarchien gestaltet, soll aber die verschiedenen Kategorien deutlich von einander trennen.

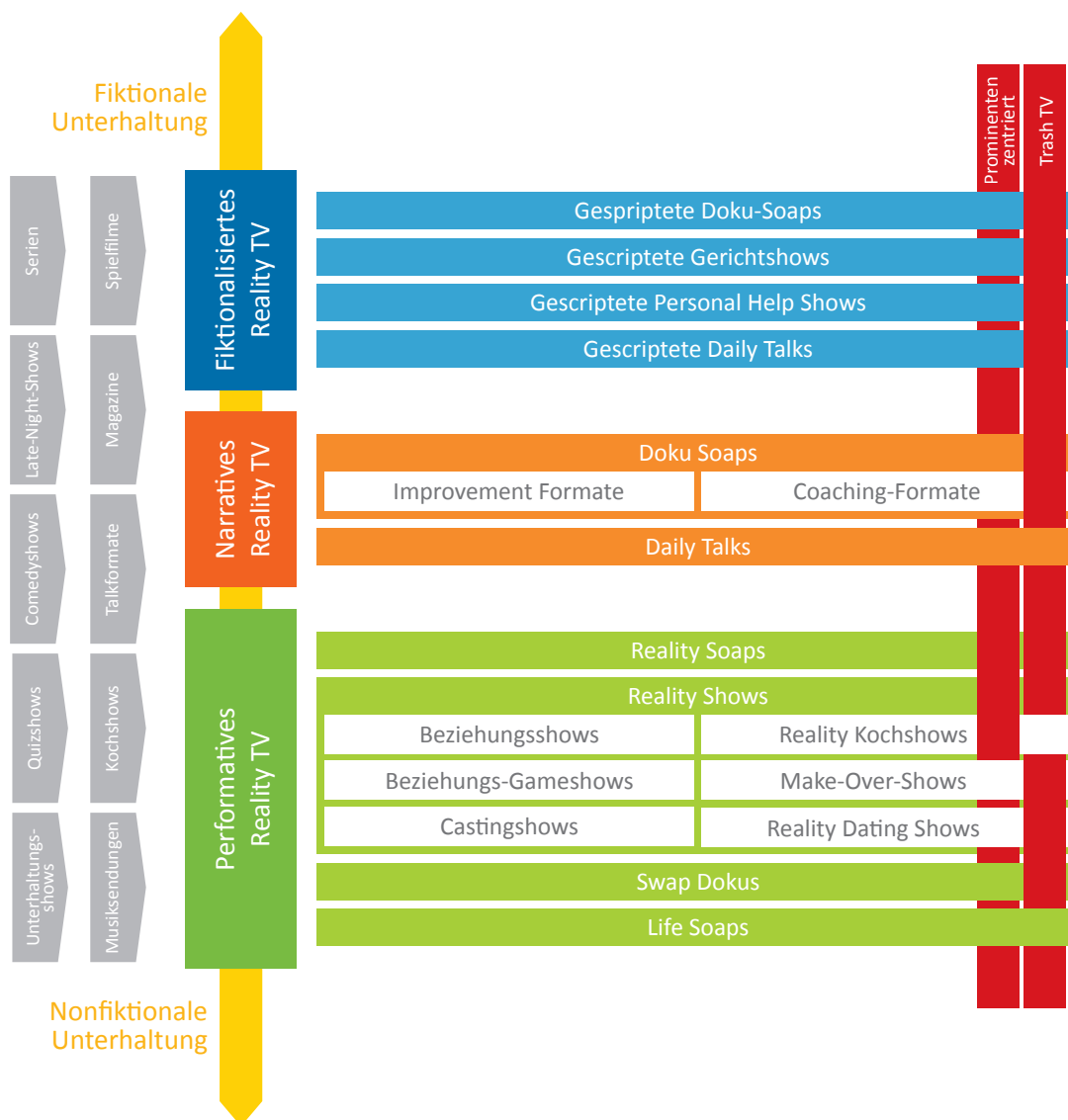


Abb. 10: Genre des Reality TV mit Bezug auf Trash TV³⁷⁰

³⁷⁰ Eigene Darstellung mit inhaltlichem Bezug auf Weiß/Ahrens, 2012a: S. 67, sowie Weiß/Beier/Wagner, 2015: S. 225, Thomaß, 2010: S. 25 und Hickethier, 2000: S. 26.

Wie von Weiß, Beier und Wagner 2015 vorgeschlagen, wird das Reality TV prinzipiell in drei Meta-Kategorien eingeteilt: fiktionalisiertes, performatives und narratives Reality TV. Diese werden um Unterkategorien ergänzt, die in bestimmten Fällen noch weiter unterteilt werden können. Die beiden möglichen Ausprägungen *Trash TV* und *Prominenten zentriertes Reality TV* betreffen nicht alle Sub-Genres des Reality TVs. Deshalb sind die betroffenen Kategorien gesondert gekennzeichnet. Diese Hervorhebung soll verdeutlichen, welche Kategorien aktuell auf formaler Ebene für diese Zuschreibungen ausgelegt sind. Prinzipiell können Formate eines jeden Sub-Genres demnach entweder als Trash TV bezeichnet werden oder prominenten-zentriert sein. Ebenso ist es möglich, dass beide Ausprägungen zutreffen. So kann man z.B. Gescrriptete Doku-Soaps als Trash TV bezeichnen (*Berlin Tag & Nacht, RTL II*), Reality Kochshows können prominentenzentriert sein (*Das perfekte Promi Dinner, VOX*) oder eine Daily Soap kann sowohl als Trash TV bezeichnet werden, sowie prominente Hauptakteure in den Vordergrund stellen (*Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!, RTL*). Auf Beispiele für die einzelnen Kategorien wird aufgrund der hohen Wandelbarkeit und dem ständigen Aufkommen (und Sterben) neuer Formate in dieser Arbeit verzichtet.

Der Wandel und die hohe Hybridität des Meta-Genres Reality TV wird durch den gelben senkrechten Pfeil dargestellt, der die Kategorien miteinander verbindet. Die Auflistung der klassischen (Unterhaltungs-) Genres, in grau dargestellt, weist auf die mögliche Einflüsse dieser hin und verdeutlicht noch einmal die Hybridität von Reality TV.

5.6. Erfolg von Reality TV

Bevor der Theorieteil abgeschlossen wird, soll der Bogen noch einmal zurück zur Unterhaltungsproduktion gespannt werden. Hill nennt für den Erfolg des Reality Genres auf der Produktionsebene mehrere Gründe. Ausschlaggebend ist zunächst das Zielpublikum, das vor allem aus jungen Erwachsenen besteht und deshalb auf dem Fernseh- bzw. Werbemarkt besonders interessant ist. Auch der ökonomische Wandel spielte in der Entwicklung eine Rolle. Aufgrund der Deregulierung und der Erleichterung von Zusammenschlüssen in den letzten Jahrzehnten in den USA, war es größeren Unternehmen möglich, auch lokale Ableger zu schaffen, die folglich regionale Programme produzieren können. Die kostengünstige Produktion von Reality TV-Formaten wirkt sich unterstützend darauf aus. Real-

ty TV ist günstiger zu produzieren, da die Produktionscrew wesentlich kleiner ist und meist auch keine professionellen Schauspieler engagiert werden müssen.³⁷¹

Damit ein Entertainment-Format aus dem non-fiktionalen Bereich Erfolg hat, sind verschiedene Charakteristika ausschlaggebend. Zunächst ist dies die grundlegende Spielidee, die eindeutig und einfach und im besten Fall weltweit funktionsfähig ist. Dafür sind klare Spielregeln notwendig, die für KandidatInnen und ZuschauerInnen gleichermaßen verständlich sind. Ebenso muss das Thema der Show relevant sein, Identifikationsmöglichkeiten bieten und/oder eine Partizipation (Mitraten, Voting) ermöglichen. Ein weiteres entscheidendes Kriterium sind die nachvollziehbaren Emotionen, die das Format authentisch machen. Bei Quiz- oder Gameshows wären dies Werte wie Fairness oder Gleichbehandlung. Im Gegensatz zu fiktionalen Sendungen wird bei Reality Shows keine Traum- oder Scheinwelt kreiert, sondern Unterhaltung und Spaß stehen im Vordergrund. Es sollen echte Emotionen gezeigt werden und echte Emotionen entstehen. Nicht realitätsnahe oder gekünstelte Emotionen führen meist eher zu Ablehnung eines Formats. Dabei spielt auch die Auswahl der KandidatInnen und der ModeratorInnen eine wichtige Rolle. Erstere sollten möglichst interessant und vielfältig sein. Bei der Wahl von ModeratorInnen hingegen haben Produktionsfirmen/Sender zwei Möglichkeiten: Sie können sich hier wieder auf Vertrautheit und Erwartungstreue stützen und bekannte oder beliebte Moderatoren einsetzen, wie z.B. Günther Jauch in Deutschland, Mirjam Weichselbraun in Österreich oder Michelle Hunziker, die Sendungen in Deutschland, der Schweiz und Italien moderiert(e). Es ist aber auch möglich, neue, unbekanntere ModeratorInnen einzusetzen. Schließlich hat auch der Sendeplatz eine sehr hohe Bedeutung für den Erfolg eines Formats. Ein Sendeplatz, der lange Zeit eine Quizsendung beinhaltete, ist eher für ein weiteres, ähnliches Format empfänglich. Ebenso haben die direkt vorangehenden, bzw. nachfolgenden Sendungen und deren Zuschauerattraktivität Einfluss auf die Nachfrage. Ob ein Format schließlich ein Erfolg wird hängt vom Zusammenspiel dieser Faktoren zusammen. Nicht jede dieser Eigenschaften muss gleichstark ausgeprägt sein. Wichtig ist aber, nicht zu viele unbekannte Variablen zu wählen und Innovation und Vertrautheit im richtigen Verhältnis zueinander abzuwägen.³⁷²

³⁷¹ Vgl. Hill, 2005: S. 5f.

³⁷² Vgl. Biernat, 2008: S. 174f.

Chalaby ist der Meinung, dass ein gut gemachtes Reality (Show) Format ebenso eine Geschichte erzählen kann, wie eine fiktionale Sendung, mit Höhen und Tiefen, Konflikten, Reibungspunkten oder Twists. Durch die Spielregeln vieler Shows kann so ein dramaturgischer Bogen gespannt bzw. eine Geschichte erzählt werden. Bei Talentshows geht es vor allem um die Transformation der KandidatInnen, deren Selbstfindung oder deren Weg zur Berühmtheit. Durch *trigger moments* (oder von Chalaby auch als Gefahrenmomente bezeichnet) kann Drama geschaffen werden. Bei Reality Soaps kann das eine Nominierung sein, in Quizshows etwa eine große Summe Geld für die Beantwortung einer Frage und in Castingshows die Verkündung des Votings der ZuschauerInnen.³⁷³ Der Unterschied im Drama zu fiktionalen Serien besteht lediglich in der Art, wie diese Geschichten entstehen: „it is the engine of the format that helps create the narrative as a programme progresses, whereas in fiction, the story is written first and then played out.“³⁷⁴

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Reality TV bleibt aber die bereits erwähnte, dem Genre innewohnende, Transnationalität. Ein Format wird erst zu einem solchen, durch den Vertrieb in ein anderes Land.³⁷⁵ Bei der Konzeption eines neuen Formats kann eine Produktionsfirma – auch bei nationaler Adaption bereits erfolgreicher Formate – aber nicht alle Entscheidungen völlig eigenständig treffen. In der Regel werden die Auswahl der ModeratorInnen, das Profil der KandidatInnen bzw. Prominenten, sowie das Design mit dem jeweiligen Sender abgesprochen. Für Konzepte, die bisher nur schriftlich vorhanden sind, wird meist eine Pilotfolge oder ein *Mood-Tape* (mit Ausschnitten) produziert. War es früher noch üblich diese in der Marktforschung zu testen, wird heute darauf aus Zeitgründen meist verzichtet. Ein Punkt, der das Risiko jedoch erhöht.³⁷⁶

Um das Kostenrisiko folglich zu senken, greift man deshalb auf verschiedene crossmediale Vermarktungsstrategien zurück. Diese sind vor allem bei Castingshows üblich, dort gibt es unter anderem CDs oder Live-Tours. Für *Germany's Next Topmodel* gibt es beispielsweise sogar eine CD mit den *Best Catwalk Hits* der jeweiligen Staffel.

Diese Strategien lassen sich auf den Umstand zurückführen, dass sich Medienrezeption mehr und mehr nicht nur auf das lineare Fernsehen beschränkt, sondern sich auch auf andere Kanäle ausweitet. Auf diese Konvergenz reagieren viele Medienorganisationen mit

³⁷³ Vgl. Chalaby, 2011: S. 294f.

³⁷⁴ Chalaby, 2011: S. 295.

³⁷⁵ Vgl. Chalaby, 2011: S. 295.

³⁷⁶ Vgl. Biernat, 2008: S. 177.

einer Migration zu verschiedenen, unterschiedlichen Plattformen, die sie für die Produktion und Distribution des Inhalts nutzen.³⁷⁷ Zunehmend zeichnet sich auch Reality TV durch eine verstärkte Medienkonvergenz aus. Demnach finden Sendungen nicht mehr ausschließlich im Fernsehen statt, sondern Verschmelzen mit Online-Bereichen. Karstens und Schütte sprechen von mehreren möglichen Konvergenzen, die das Fernsehen betreffen. Neben anderen ist vor allem die Konvergenz der Endgeräte für Reality TV relevant. Jedes Gerät kann beliebige digitale Inhalte verarbeiten, es behält jedoch seinen jeweiligen herkömmlichen Funktionsschwerpunkt bei. Mit dem Smartphone wird demnach primär telefoniert, es soll aber auch die Möglichkeit bieten, sich eine Sendung mobil ansehen zu können.³⁷⁸ Auch auf Seiten der digitalen Fernsehtechniken wird eine Kombination aus klassischem Free-TV und interaktivem Fernsehen *on demand* prognostiziert. Ein Programm wird nach wie vor auf einem reichweitenstarken Kanal zu einer prominenten (zielgruppenrelevanten) Zeit ausgestrahlt. Dadurch kommt es in erster Linie seiner Funktion als Unterhaltung nach, anschließend muss es jedoch plattformübergreifend verfügbar bleiben.³⁷⁹

Durch die vermehrte Parallelnutzung verschiedener Endgeräte hat sich, wie bereits erwähnt, die Fernsehnutzung maßgeblich verändert. Während eine Sendung oder Show am klassischen Fernsehgerät angesehen wird, tauschen sich RezipientInnen über soziale Medien darüber aus und werden somit vermehrt (auch von Sendern selbst) eingebunden.³⁸⁰ So twittern z.B. die Coaches von *The Voice of Germany* während der Ausstrahlung der Aufzeichnung und kommentieren Entscheidungen oder Talente. Adam bezeichnet dies als eine Möglichkeit zur Verlängerung bestehender Fernseh- bzw. Formatmarken. Sowohl öffentlich-rechtliche, als auch private Sender haben das Potenzial erkannt und verbreiten ihre Formate und Sendungen über ausgebauten Mediatheken. Sie treten dabei in Konkurrenz mit anderen Videoportalen wie *YouTube* und etablieren sich mit diversen Clips zu Online-Archiven. Diese Entwicklung beschränkt sich dabei nicht nur auf eigene Sendungen oder exklusiven Online-Inhalt, sondern kann auch für Content aller Art genutzt werden. Auf diese Weise wird eine Vielzahl von neuen Themen möglich, auf die es folglich auch direkt Rückmeldung von Seiten der RezipientInnen geben kann. Die sich daraus erschließenden neuen Interessensgebiete des Zielpublikums können in Folge wieder in das

³⁷⁷ Vgl. Doyle, 2010: S. 431.

³⁷⁸ Vgl. Karstens/Schütte, 2013: S. 173.

³⁷⁹ Vgl. Karstens/Schütte, 2013: S. 176ff.

³⁸⁰ Vgl. Adam, 2008: S. 70.

lineare Fernsehprogramm übernommen werden.³⁸¹ Aus diesem Grund wird in diesem Zusammenhang oft von *cross-media* bzw. *multi-channel* Eigenschaften gesprochen. Beide Begriffe stammen aus dem Marketingbereich. Während mit *cross-media*-Strategien eine Vermarktung auf mehreren Kanälen gemeint wird, konkretisiert der Begriff *multi-channel* dies noch weiter. Dabei ist eine integrative, einheitliche Strategie von zentraler Bedeutung, die kanalübergreifend eingesetzt wird.³⁸² In der Fernsehindustrie äußert sich dies durch den Einsatz von *360-degree-commissioning*. Durch den Einsatz von Homepages und die Nutzung anderer digitaler bzw. Social Media-Angeboten (wie *Facebook* und *Twitter*) wird versucht neuen Verbreitungsideen zu integrieren.³⁸³ Die Gründe für dieses Vorgehen von Seiten der privaten Fernsehsender können einfach beschrieben werden: Prinzipiell sollen sie der Abwanderung des jüngeren Publikums entgegenwirken und zusätzlich ist es dadurch möglich, ein starkes Markenprofil aufzubauen. Schließlich steht jedoch die Profitmaximierung als langfristiges Ziel immer im Vordergrund für *multi-channel*-Strategien.³⁸⁴

Auch bei Markenstrategien von Formaten kann man diese Tendenzen ausmachen, weshalb im Rahmen der nachstehenden Untersuchung diese Eigenschaften inkludiert werden.

³⁸¹ Vgl. Adam, 2008: S. 75f.

³⁸² Vgl. Emrich, 2008: S. 10.

³⁸³ Vgl. Doyle, 2013: S. 122.

³⁸⁴ Vgl. Doyle, 2010: S. 436.

6. Empirische Untersuchung

In den vorigen Kapiteln wurde versucht eine theoretisch fundierte Annäherung an Reality TV respektive Trash TV zu erzielen. Mehrfach wurde erwähnt, dass sich das Genre vor allem durch eine starke Hybridisierung auszeichnet und die Lebenszyklen verschiedener Formate unterschiedlich sein können.

Die Untersuchung von Unterhaltung kann in der Wissenschaft mindestens von zwei Gesichtspunkten ausgehen. Zum einen können Studien unterschieden werden, die nach dem Produkt im Allgemeinen fragen. Darunter versteht man Studien zu diversen Formen von Unterhaltungssendungen oder deren Inhalt. Zum anderen unterscheidet man Studien zur Nutzung und Rezeption. Hier stehen vor allem medienpsychologische Untersuchungen zu Rezeptionsmotiven oder der Unterhaltsamkeit von Sendungen im Vordergrund.³⁸⁵

Soll nun ein Genre genauer untersucht werden und festgestellt werden, ob qualitative Änderungen von statten gegangen sind, so ist Kübler der Meinung, dass dies rein über akribische inhaltsanalytische Vergleiche passieren kann. Nur eine Gegenüberstellung von früheren und heutigen Medieninhalten kann diese Vermutung verifizieren.³⁸⁶ Der Nachweis eines qualitativen Unterschieds zwischen einzelnen Formaten oder Sub-Genres von Reality TV soll jedoch nicht ein Ziel dieser Arbeit sein. Dafür müsste man eine große Bandbreite an älteren aber vor allem auch neueren Formaten vergleichen. Ebenso steht die Akzeptanz bzw. der Erfolg bei RezipientInnen im Hintergrund, weshalb von Rezeptionsanalysen oder Befragungen von ZuschauerInnen in dieser Arbeit Abstand genommen wird.

Aus diesem Grund soll nun im empirischen Teil dieser Arbeit eine Untersuchung des Sendungskonzepts von zwei Reality TV-Formaten auf formaler Ebene erfolgen. Zur exemplarischen Veranschaulichung werden die Sendungen *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* und *Newtopia* ausgewählt. Der Vergleich der beiden Sendungen wird durch deren Zuordnung zum Genre der Reality Soap erleichtert. Hingegen kann das unterschiedliche Grundkonzept einen Vergleich dennoch erschweren. Während *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* von der (ehemaligen bzw. Schein-) Prominenz seiner DarstellerInnen lebt, zentriert *Newtopia* unbekannte, nicht-prominente AkteurInnen. Die beiden Sendungen werden aufgrund ebendieser Gemeinsamkeiten und Unterschiede für eine Untersu-

³⁸⁵ Vgl. Schmidt, 2002: S. 195; allgemeiner vgl. Kübler, 2000: S. 8f.

³⁸⁶ Vgl. Kübler, 2000: S. 5.

chung herangezogen. Ein weiterer essentieller Punkt für die Wahl dieser Untersuchungsobjekte ist deren Lebenszyklus. Die Sendung *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* feierte 2016 seine zehnte Staffel, während *Newtopia* nach fünf Monaten Laufzeit frühzeitig beendet wurde.

6.1. Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit soll Formate demnach auf Produktionsebene analysieren und Entwicklungen herausarbeiten. Aufbauend auf die theoretischen Auseinandersetzungen mit medienökonomischen Grundfragen, sowie der Unterhaltungsproduktion sollen nachfolgende Forschungsfragen untersucht werden. Erstere sind dabei als forschungsleitend anzusehen, deren Beantwortung im Zuge der Untersuchung versucht wird. Die dritte Forschungsfrage soll schließlich darauf aufbauend mit der Generierung von Hypothesen beantwortet werden.

FF1: Welche strukturellen Eigenschaften weist das Format Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus! auf?

Diese Frage zielt auf die Analyse des Formats *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* ab. Dabei soll herausgefunden werden, ob das Format Besonderheiten auf struktureller Ebene aufweist, die dessen Erfolg erklären. Der Erfolg wird dabei sowohl durch die Zuschauerzahlen ausgedrückt, als auch durch die vermehrte Zuwendung des Feuilletons zur Sendung und die dadurch entstandene Qualitätsdiskussion.

FF2: Welche strukturellen Eigenschaften und/oder Besonderheiten weist das Format Newtopia auf?

Diese Forschungsfrage zielt auf die Betrachtung des Formats *Newtopia* auf struktureller Ebene ab. Dabei sollen typische, automatisierte Abläufe und Arbeitsschritte herausgearbeitet und Charakteristika und Besonderheiten des Formats aufgezeigt werden.

FF3: Welche Schlüsse lassen sich aus den beiden untersuchten Formaten für die Zukunft der Reality TV-Produktion ziehen?

Basierend auf dem aktuellen Programmerfolg von Reality TV, untersucht diese Forschungsfrage mögliche formale Voraussetzungen für den Erfolg neuer Formate. Dabei soll herausgefunden werden, welche strukturellen Besonderheiten bzw. Eigenschaften die beiden zuvor untersuchten Formate von einander und ggf. von anderen Reality TV-Formaten unterscheiden. Anschließend soll versucht werden, eine Prognose aufzustellen, in welche Richtung sich Reality TV-Formate auf Produktionsebene entwickeln.

6.2. Formatanalyse

Für die Untersuchung der beiden Formate und zur Überprüfung der Forschungsfragen wird das Instrument der Formatanalyse gewählt. Prinzipiell werden Formatanalysen auf Produktebene, demnach auf rein struktureller Ebene, nur selten in der Kommunikationswissenschaft angewandt. Die zahlreichen Studien, die sich der Format-, Sendungs- oder Genreanalyse bedienen, nutzen sie meist nach einem Verständnis von Hickethier. Dieser beschreibt die Analyse von Filmen oder Serien auf drei Ebenen: die Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen. Er schließt seine Abhandlung über diese Methode mit einer Anmerkung zur Formatanalyse als solche ab und meint: „Die Formatanalyse, will sie nicht allein einer Optimierung der Sendeformen im Hinblick auf das Erzielen höherer Marktanteile und Quoten dienen, ist noch wenig entwickelt.“³⁸⁷

Der Formatanalyse als Instrument zur Untersuchung von Strukturen wird sich so meist nur selten systematisch bedient. Diese Arbeit soll deshalb basierend auf verschiedenen Studien von WissenschaftlerInnen versuchen, eine systematische Analyse nach unterschiedlichen Gesichtspunkten zu entwickeln, mit der im späteren Verlauf gearbeitet werden kann. Von den eben erwähnten Analyseebenen von Hickethier kann sich eine allgemeinere Formatanalyse auf die Untersuchung des Narrativen stützen. Das Erzählen kann grundsätzlich auf drei Ebenen beschrieben werden:

- *Dramaturgie*: Dies bezieht sich auf die Handlung, die Darstellung des Films bzw. der Serie. Allgemein versteht man darunter den Spannungsbogen der gebaut wird, mit Anfang, Ende und Expositionen. Aber darunter fällt auch um die Konstruktion

³⁸⁷ Hickethier, 2012: S. 208.

von Figuren und Figurenbeziehungen. Diese können vor allem bei Reality TV im Schnitt erzeugt werden.³⁸⁸

- *Erzählstrategien*: Hierbei geht es sowohl um Kameraperspektiven als auch die Konstruktion von Zeit (Slowmotion, Wiederholungen, Rückblenden, etc.).³⁸⁹
- Schließlich findet sich dann die Ebene der *Montage*: Diese ist für Reality TV wohl die ausschlaggebendste. Dadurch ist es möglich verschiedene Szenen mit einander in Beziehung zu setzen und Bedeutungen zu konstruieren.³⁹⁰

Was bei Hickethier als *Bildkomposition* begriffen wird, schlüsselt Mikos in seiner struktur-funktionalen Film- und Fernsehanalyse genauer auf. Deshalb soll hier ein verstärkter Fokus auf seine Ausführungen gesetzt werden. Er meint, dass die einzelnen Elemente für die Analyse von formalen und stilistischen Mitteln sowohl einzeln als auch in ihrem Zusammenspiel begriffen werden müssen. So können ZuschauerInnen eingebunden und aktiviert werden.³⁹¹

Die einzelnen Ebenen, die Mikos beschreibt und analysiert, sind vorrangig auf Filme anzuwenden. Sie werden daher noch einmal auf ihre Anwendbarkeit auf Reality TV überprüft.

- *Kamera*: Die Kamera ist das zentrale Element, mit dem Bilder konstruiert werden und durch das ZuschauerInnen das Dargestellte wahrnehmen können. Dabei kann man zwischen Perspektive (z.B. Vogelperspektive), Einstellungsgröße (Totale, Halbtotale, Close-Up, etc.) und Kamerabewegung unterscheiden. Über die Kameraarbeit und dem Zusammenspiel dieser drei Gestaltungsmöglichkeiten wird das Verhältnis von ZuschauerInnen zum Geschehen geregelt.³⁹²
- *Ton und Musik*: Musik wird vor allem als Stilmittel eingesetzt und soll ZuschauerInnen emotional begleiten und auffangen. Vor allem im Reality TV wird Musik durchaus als Überleitung oder Deutungselement verwendet und spielt so eine wichtige Rolle.³⁹³

³⁸⁸ Vgl. Hickethier, 2012: S. 117ff.

³⁸⁹ Vgl. Hickethier, 2012: S. 128ff.

³⁹⁰ Vgl. Hickethier, 2012: S. 141.

³⁹¹ Vgl. Mikos, 1997a: S. 45.

³⁹² Vgl. Mikos, 1997a: S. 45ff.

³⁹³ Vgl. Mikos, 1997b: S. 60f.

- *Ausstattung und Handlungsorte*: Damit werden die Handelnden in einen Kontext gesetzt und dieser mit den Erwartungen von Zuschauern kombiniert.³⁹⁴ Für Reality TV gibt es verschiedene Möglichkeiten den Handlungsort einzusetzen. Während er bei Soaps durchaus wechseln kann (z.B. bei *Berlin Tag und Nacht*, zwischen Wohnung, Straße, Clubs, etc.), ist es manchmal der Fall, dass es auch nur einen Ort gibt, der im Speziellen näher beschrieben und mit Bedeutungen aufgeladen wird, wie etwa bei *Newtopia*. Oder es handelt sich um einen künstlichen Handlungsort, wie bei einer Show. Dort kommen aber durch etwaige Hintergrunderzählungen über die KandidatInnen auch andere Orte zum Einsatz.
- *Licht und Schatten*:³⁹⁵ Licht ist für Reality TV eher selten von Belang, da bei Soaps oder v.a. bei Doku-Soaps ausschließlich mit natürlichem Licht gearbeitet wird, oder zumindest dieser Anschein gewahrt werden soll. Showsendungen hingegen weisen meist eine aufwändige Beleuchtung auf, die den Charakter solcher Sendungen unterstreicht.
- *Schnitt*: Als Form der Interpretation des Rohmaterials tragen Schnitt und Montage maßgeblich zur Kreation einer Geschichte bei. Dadurch lassen sich (neue) zeitliche, grafische, rhythmische oder räumliche Beziehungen herstellen. Ebenso kann dies durch eine reine Bildmischung, dem Zusammenschneiden von Material aus unterschiedlichen Perspektiven, geschehen.³⁹⁶ Im Reality TV und besonders im Trash TV können dadurch Konflikte gesteigert bzw. zugespitzt, oder Reaktion durch Zwischenbilder in einen dramatischeren Kontext gesetzt werden. In ihrer Analyse des Formats *Big Brother* meinen Mikos et al. hierzu:

„Darüberhinaus [sic!] liefert ihm [dem Zuschauer] die Montage eine Kausalität von Motivationen und Emotionen der dargestellten Figuren, indem ein Zusammenhang von Fragen und Antworten, Gesichtsausdrücken oder Handlungen durch den Schnitt kenntlich gemacht beziehungsweise erst hergestellt wird. Auf diese Weise entsteht aus einer Reihe von beliebigen Alltagshandlungen zwischen mehreren Personen ein nach- und mitvollziehbares dramatisches Geschehen.“³⁹⁷
- *Spezialeffekte*:³⁹⁸ Diese können für das Reality TV vernachlässigt werden.

Faultstich sieht in der Fernsehanalyse ebenfalls die Möglichkeit einer Einzelsendungsanalyse. Fasst man seine Kategorien in einen etwas größeren Kontext, so können sie durchaus

³⁹⁴ Vgl. Mikos, 1997b: S. 57.

³⁹⁵ Vgl. Mikos, 1997b: S. 58.

³⁹⁶ Vgl. Mikos, 1998: S. 45ff.

³⁹⁷ Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 72.

³⁹⁸ Vgl. Mikos, 1997c: S.

auch auf ein einzelnes Format angewandt werden. Den Vorteil sieht er darin, dass die Zugehörigkeit einzelner Sendungen zu einem Genre gleichzeitig auch eine Orientierung an übergreifenden Merkmalen bedeutet. Die Genres agieren dabei als Regeln für einen Gestaltungsrahmen und erlauben es, dieselben Kategorien mit gelegentlichen Abwandlungen auch auf neue Produkte anzuwenden.³⁹⁹ Dies begründet er damit, dass Einzelsendungen „in aller Regel jene besondere Individualität und Originalität [entbehren], wie sie andere Einzelwerke in anderen Medien möglicherweise für sich in Anspruch nehmen können.“⁴⁰⁰ Er meint, dass man für alle verschiedenen Genres fünf Analysekategorien untersuchen kann:

- Die verschiedenen *Sub-Genres*, die ein Genre umfasst und damit eine Kategorisierung der einzelnen Formate,
- die *Themen und Objekte*, welche dominieren,
- die *Rollen und Figuren*, die die Handlung prägen bzw. vorherrschend sind,
- die *Bauformen, Stilmerkmale und Strukturen*, die das Genre und die gesamte Sendung definieren
- und die *Normen und Werte*, welche die Ideologie der Sendung dominieren⁴⁰¹

Es ist ersichtlich, dass nicht alle Kategorien für die Untersuchung der Struktur eines Formats von Bedeutung sind. Für die von Faulstich bezeichneten Hybridsendungen (zu denen er Reality TV zählt) sind auf Ebene der Personen weniger einzelne Individuen, sondern gesamte Rollenbilder wichtig, die eingesetzt werden. Neben den DarstellerInnen, können aber auch noch andere vier *Typen von Personen* in Reality TV-Sendungen agieren: Prominente, ExpertInnen, das Publikum und KommentatorInnen/ErzählerInnen. Sie alle haben Einfluss auf das Geschehen.⁴⁰² Unter den Bauformen, Strukturen und Stilmerkmalen fasst Faulstich schließlich das zusammen, was Mikos ausführlich in seiner strukturfunktionalen Film- und Fernsehanalyse behandelt.

Als einen Teil seiner Untersuchung des aggressiven Humors des Formats *TV Total* hat Schmidt auch formale Elemente untersucht. Er analysiert dabei folgende Punkte:

- *Rahmen der Sendung*: Darunter fallen zunächst die Produktionsvoraussetzungen, wie die Produktionsfirma, Entwicklungsverantwortliche und Erstausstrahlung.

³⁹⁹ Vgl. Faulstich, 2008: S. 33f.

⁴⁰⁰ Faulstich, 2008: S. 34.

⁴⁰¹ Vgl. Faulstich, 2008: S. 36.

⁴⁰² Vgl. Faulstich, 2008: S. 138ff.

Folglich stehen auch Produktionskosten einer Folge und die Anzahl der Beteiligten im Vordergrund. Da es sich bei *TV Total* um ein Showformat handelt wird auch der Studioaufbau beschrieben. Verallgemeinert kann dies in der Beschreibung des räumlichen und zeitlichen Settings umgesetzt werden.

- Immer noch unter dem Punkt *Rahmen der Sendung*, aber in dieser Arbeit getrennt betrachtet, wird der *gestalterische Rahmen* der Sendung. Darunter fallen Titel, Moderation, Intro und Sponsorenverweise.
- *Ablauf*: Im Anschluss unterteilt Schmidt die Sendung in mehrere inhaltliche und formale Abschnitte. Diese werden einzeln und mit charakteristischen Eigenschaften beschrieben, wie etwa: Stand-Up-Comedy oder Performance am Schreibtisch.
- Als nächstes formales Element beschreibt Schmidt schließlich die *festen und wiederkehrenden Rubriken*. Diese können im Rahmen von festen Bestandteilen für andere Sendungen übernommen werden.
- Abschließend werden noch einige Besonderheiten in der *Kommunikation* angesprochen.⁴⁰³

6.3. Erstellung eines kombinierten Analyseinstruments

Aus den einzelnen Elementen dieser verschiedenen Untersuchungsmethoden soll nun ein eigenes Instrument gebildet werden, mithilfe dessen die beiden Sendungen untersucht werden. Dieses soll weniger als Codebuch, sondern mehr als strukturierter Leitfaden zur Beschreibung eines Formats betrachtet werden. Da die einzelnen Punkte im vorigen Kapitel ausführlich besprochen und Autoren zugeordnet wurden und nun vermischt werden, wird in diesem Kapitel auf eine genaue Zitation einzelner Abschnitte verzichtet. Vielmehr versteht es sich aufbauend auf die Ausführungen von Faulstich, Hickethier, Mikos und Schmidt. Sofern in der Ausformulierung der Kategorien zusätzlich auf Teile anderer Untersuchungen von AutorInnen Bezug genommen wird, wird dies angeführt.

Zunächst soll im Zuge der Untersuchung der *Rahmen der Sendung* dargelegt werden. Wie eben beschrieben kann dies in einen Produktionsrahmen (Produktionsfirma, Erstausstrahlung, Ausstrahlungsort und -zeit, etc.) und einen gestalterischen Rahmen, im Sinne von

⁴⁰³ Vgl. Schmidt, 2002: S. 198ff.

wiederkehrenden Elementen, erfolgen. Anschließend soll das Setting inklusive Handlungsort und Ausstattung, beschrieben werden. Das Setting umfasst die allgemeinen Regeln des Formats, unter anderem Grundidee und Grundkonzept. Unter den Punkten Handlungsort und Ausstattung hingegen wird auf das Set bzw. Bühnenbild als ganzes eingegangen. Ebenso sollen auch die verschiedenen Orte genauer beschrieben werden, die eine zentrale Rolle im Format spielen.⁴⁰⁴ Bei der Beschreibung dieser drei Unterpunkte wird stark auf die offizielle Selbst-Beschreibung des Formats Bezug genommen. Der wichtige Aspekt der Werbefinanzierung wird als letzter Punkt in dieser Kategorie beschrieben.

In der zweiten Kategorie werden die *Erzählstrategien* umrissen. Diese umfassen Kamera Perspektiven und -einstellungen, Musik und Schnitt. Auf die Beschreibung der verwendeten Stilmittel soll hierbei verzichtet werden. Beide Formate nutzen typische Stilmittel der Dramatisierung, die bei Reality TV-Sendungen häufig zum Einsatz kommen. So etwa schwarz/weiß-Wiederholungen von Aussagen, kurze Pausen nach wichtigen Äußerungen und das Zeigen von darauffolgenden Reaktionen in Nahaufnahmen.

Die verschiedenen *AkteurInnen* werden in der dritten Kategorie behandelt. Zunächst sollen die allgemeinen HauptakteurInnen beschrieben werden. Im Anschluss soll auf eine eventuelle Moderation eingegangen werden. Heineklein unterteilt diese zunächst in eine Moderation im eigentlichen und im weitesten Sinne. Eine Moderation i. w. S. behandelt nur Begrüßung, Verabschiedung und die Einleitung von Themen oder Gästen und Gesprächen. Eine Moderation i. e. S. hingegen führt durch die gesamte Show bzw. die ganze Sendung. Aufbauend darauf kann ein Moderationskonzept und Moderationsstil festgestellt werden.⁴⁰⁵ Neben HauptakteurInnen und ModeratorInnen können im Anschluss noch ExpertInnen, KommentatorInnen und das Publikum (und dessen Rolle) beschrieben werden.

Unter der Kategorie *Ablauf* (4) wird das Format in Einzelteile zerlegt. Es sollen getrennte (dramaturgische, inhaltliche, stilistische) Abschnitte der Sendung ausgemacht und beschrieben werden. Unter anderem können dabei z.B. Gespräche, Moderationen, Spielrunden und Werbung als mögliche Bausteine angesehen werden.⁴⁰⁶

Als letzter Punkt soll schließlich der Internetauftritt der beiden Formate analysiert werden. Unter der Kategorie *Einsatz von Multi-Channel und Cross-Media Strategien* (5) wird be-

⁴⁰⁴ Vgl. Heineklein, 2004: S. 13.

⁴⁰⁵ Vgl. Heineklein, 2004: S. 13.

⁴⁰⁶ Vgl. Berghaus/Staab, 1995: S. 31.

schrieben, wie eine Sendung online „agiert“ bzw. wie andere Plattformen in die Sendung miteingebunden werden.

Zusammenfassend lässt sich demnach folgender Leitfaden für die Beschreibung der beiden Formate formulieren:

- 1. Rahmen der Sendung**
 - 1.1. Produktionsrahmen der Sendung
 - 1.2. Setting
 - 1.3. Gestalterischer Rahmen der Sendung
 - 1.4. Werbefinanzierung
- 2. Erzählstrategien**
 - 2.1. Kamera
 - 2.2. Schnitt
 - 2.3. Musik
- 3. AkteurInnen**
 - 3.1. HauptakteurInnen
 - 3.2. ModeratorInnen
 - 3.2.1. Moderationskonzept
 - 3.2.2. Moderationsstil
 - 3.3. ExpertInnen
 - 3.4. KommentatorInnen
 - 3.5. Publikum
- 4. Ablauf**
- 5. Einsatz von Multi-Channel und Cross-Media Strategien**

7. Untersuchung der beiden Formate *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* und *Newtopia*

Die beiden untersuchten Formate gehören zum Genre der Reality Soaps. Bei solchen Formaten mischen Regisseure Serie und Dokumentation zu einem neuen, eigenständigen Produkt. Zusätzlich können auch Talk Show- und Gameshow-Elemente eingebracht werden. Allgemein werden die ProtagonistInnen eines solchen Formats immer in ein künstliches Umfeld versetzt, das zeitgleich eine Konkurrenzsituation beinhaltet. Die SendungsmacherInnen haben so die Möglichkeit, das Umfeld nach ihren Vorstellungen zu gestalten und extreme Lebensbedingungen zu schaffen, damit die KandidatInnen dadurch beeinflusst werden. Durch dieses besondere Setting ist das Zusammenleben der TeilnehmerInnen von ständigem Konkurrenzkampf zwischen Gruppenharmonie und individueller Profilierung geprägt. Dies verschafft dem Format viele Elemente der klassischen Soap Opera, wie Melodramatik, Streit, Eifersucht, Neid, Rivalität und Versöhnung.⁴⁰⁷

Nachfolgend soll jede der benannten Kategorien einzeln für beide Sendungen durchbesprochen werden. Dieser Zugang gewährt die beste Möglichkeit einen Vergleich anzustellen. Für die Untersuchung werden die zehnte Staffel von *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* und die erste Staffel von *Newtopia* herangezogen. Beide Sendungen wurden in ihrer vollen Ausstrahlungszeit angesehen, damit ein Verständnis für Aufbau und Abläufe des Sendungskonzepts erlangt werden konnte. Die nachfolgende Beschreibung bezieht sich folglich meist verallgemeinernd auf die gesamte Staffel und vereinzelt exemplarisch auf zwei Episoden, die aufgrund ihrer Durchschnittlichkeit ausgewählt werden. Dies bedeutet, dass die beiden ausgewählten Folgen typisch für das Format sind und keine besonderen Ausnahmen enthalten, die eine Beschreibung verfälschen würden. Es handelt sich dabei um Folge 9 von *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* (23.01.2016) und um Folge 41 von *Newtopia* (21.04.2015). Der zeitliche Unterschied (Monat und Jahr) der beiden Folgen hat dabei keinen Einfluss auf die Untersuchung, da eventuelle Quotenunterschiede nicht berücksichtigt werden und das Hauptaugenmerk auf der Produktionsebene liegt.

⁴⁰⁷ Vgl. Klaus/Lücke, 2003: S. 201f.

7.1. Rahmen der Sendung

7.1.1. Produktionsrahmen der Sendung

Die Sendung *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* (nachfolgend auch kurz als *Dschungelcamp* bezeichnet) wird von *ITV Studios Germany* produziert und basiert auf dem Format *I'm A Celebrity – Get Me Out Of Here!*, das von *ITV* selbst entwickelt wurde. Seit dem Beginn wird die Sendung auf *RTL* ausgestrahlt. Nach der ersten Staffel im Januar 2004 und der zweiten Staffel im Oktober desselben Jahres, wurde die Ausstrahlung der Sendung unterbrochen. Seit 2008 wird sie alljährlich im Januar für jeweils 16 Tage ausgestrahlt. Der Sendungsbeginn liegt dabei im Regelfall zwischen 22.15 Uhr und 22.30 Uhr und die Dauer beträgt ca. 90 bis 100 Minuten (aufgrund der teilweisen Live-Ausstrahlung mit Überzug). Ausnahmen stellen die erste und letzte Folge dar, die jeweils um 20.15 Uhr beginnen und deren Dauer abendfüllend ist.⁴⁰⁸ Die Quoten der Jubiläumsstaffel schwankten dabei zwischen 6,2 und 7,6 Millionen (durchschnittlich meist mehr als 40% Marktanteil) und erreichten zum Finale mit 8,6 Millionen den höchsten Wert (34,2 % Marktanteil).⁴⁰⁹

Newtopia wird von *Talpa Germany* produziert und basiert auf dem Format *Utopia* von *Talpa Global*. Die Sendung wurde vom 23. Februar bis 24. Juli 2016 auf *Sat.1* im Vorabendprogramm ausgestrahlt.⁴¹⁰ Die 60-minütigen Folgen waren von Montag bis Freitag von 19.00 Uhr bis 20.00 Uhr zu sehen. Das Format war ursprünglich für ein Jahr ausgelegt, schlechte Einschaltquoten führten aber zu einer vorzeitigen Absetzung. Von anfangs 2,8 Millionen ZuschauerInnen (10 % Marktanteil) bei der ersten Folge, blieben im April nur noch 1,2 Millionen (5,8 % Marktanteil) übrig.⁴¹¹

⁴⁰⁸ Vgl. www.itvstudios.de, 11.03.2016.

⁴⁰⁹ Vgl. Hein, 01.02.2016.

⁴¹⁰ Vgl. www.sat1.at, 11.03.2016.

⁴¹¹ Vgl. Müller, 24.02.2015 und 29.04.2015.

7.1.2. Setting

7.1.2.1. Konzept

Bei dem Format *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* ziehen zwischen zehn und zwölf Prominente für zwei Wochen in ein eigens errichtetes Camp in den australischen Dschungel. Die (Schein-)Prominenz der KandidatInnen ist dabei unterschiedlich. Neben erfolgreichen ModeratorInnen oder SchauspielerInnen, werden vor allem auch ehemals bekannte Größen aus dem Showbusiness gecastet. Zusätzlich werden auch KandidatInnen mit Reality Show-Erfahrung ausgewählt. So findet sich in nahezu jeder Staffel eine mittelmäßig platzierte Ex-Kandidatin aus *Germany's Next Topmodel* oder auffällige KandidatInnen aus der Sendung *Der Bachelor* bzw. *Die Bachelorette*. Besonders der Bekanntheitsgrad der KandidatInnen trägt zur Bezeichnung der Sendung als Trash TV bei. Für die Teilnahme an der Show erhalten die Prominenten eine Gage, deren Höhe variiert und über die von der *BILD*-Zeitung spekuliert wird. Bei einem freiwilligen vorzeitigen Auszug bzw. dem Verlassen der Show soll die Gage halbiert werden.⁴¹² In den zwei Wochen, in denen die KandidatInnen im *Dschungelcamp* wohnen, schlafen sie im Freien und unter rudimentären Bedingungen. Sie werden dabei rund um die Uhr gefilmt. Der tägliche Zusammenschnitt der Ereignisse wird von zwei ModeratorInnen live präsentiert und kommentiert. In der ersten Woche der Sendung können ZuschauerInnen für ihre FavoritInnen anrufen. Der bzw. die KandidatIn mit den wenigsten Anrufen muss am darauffolgenden Tag eine „Dschungelprüfung“ absolvieren. Dabei kann es um Geschicklichkeit oder Sportlichkeit gehen, es soll eine unangenehme Situation ausgehalten werden oder die Aufgabe besteht aus dem Verzehr von (lebenden) Insekten oder (gekochten) Dschungeltieren. Meist steht der Ekelfaktor hier im Vordergrund. Im Laufe dieser Prüfung können Sterne gesammelt werden, die stellvertretend für eine Essensration stehen. Diese Rationen werden zusätzlich zur Grundversorgung „Reis und Bohnen“ verteilt. Ab der zweiten Woche ändert sich die Form der Zuschauerbeteiligung. Nun entscheiden Anrufe über den Verbleib oder den Auszug aus dem *Dschungelcamp*. Der oder die KandidatIn mit den wenigsten Anrufen muss noch am selben Tag das Camp verlassen. Wer folglich täglich eine Dschungelprüfung absolvieren muss, wird von den BewohnerInnen ausgewählt. Der oder die letzte ver-

⁴¹² Vgl. Kämpf, 02.02.2016.

bliebene KandidatIn wird zum/zur DschungelkönigIn gekrönt und kann mit einem verstärkten Medieninteresse rechnen.⁴¹³

In der Jubiläumsstaffel 2016 nehmen 12 KandidatInnen an der Show teil. Eine Besonderheit ist dabei Brigitte Nielsen, die bereits 2012 an der Show teilgenommen und gewonnen hat. Im Rahmen der Sendung *Ich Bin Ein Star – Lasst Mich Wieder Rein!* gewann sie gegen andere DschungelkönigInnen und durfte erneut in das Camp einziehen. Ebenso wird für diese Staffel das Anfangs-Setting leicht verändert. So werden die KandidatInnen Teams zugeordnet, die in den ersten drei Tagen in getrennten Camps schlafen müssen. Zu den Dschungelprüfungen müssen die KandidatInnen aus den beiden Camps gegeneinander antreten und nur eineR kann das Essen für sein Team gewinnen.

Unter dem Werbeslogan „Das größte TV-Experiment aller Zeiten“ sollen 15 KandidatInnen („Pioniere“) bei *Newtopia* ein Jahr lang versuchen, eine „ideale Gesellschaft“ aufzubauen. Dafür müssen sie auf ein unkultiviertes Gelände mit einer leeren Scheune ziehen, die jedoch mit Anschlüssen für Wasser und Strom ausgestattet ist. Zusätzlich werden ihnen zwei Kühe und über zwanzig Hühner, sowie ein Handy und 5.000 Euro zur Verfügung gestellt. Alle KandidatInnen dürfen eine *Newtopia*-Kiste packen und mitnehmen. Diese soll nicht nur persönliche Notwendigkeiten beinhalten, sondern auch nützliche Gegenstände für das (Über-)Leben der Gruppe. Nach dem Einzug dürfen die *Newtopia*-BewohnerInnen das Gelände nicht mehr verlassen. Es ist Außenstehenden jedoch erlaubt das Gelände zu betreten, um mit den Pionieren Handel zu betreiben. Außer dieser Grundregel sollen die KandidatInnen alle weiteren Regeln und Gesetze selbst bestimmen um das Zusammenleben nach ihren Vorstellungen zu gestalten. Einmal im Monat sieht das Format einen Kandidatenwechsel vor. Alle BewohnerInnen dürfen dabei drei Stimmen an andere KandidatInnen vergeben. Drei zusätzliche Stimmen kommen durch ein Zuschauer-voting hinzu. Die drei BewohnerInnen mit den meisten Stimmen werden nominiert, *Newtopia* zu verlassen. Zur selben Zeit werden dem Online-Publikum drei neue Pioniere vorgestellt, von denen sie mittels Votings zwei auswählen können. Beide KandidatInnen ziehen folglich für vier Tage in *Newtopia* ein. Am Ende der vier Tage müssen sich die „alten“ BewohnerInnen *Newtopias* für einen bzw. eine KandidatIn entscheiden, die in *Newtopia* bleiben soll. DieseR wiederum muss eineN der drei Nominierten auswählen, die/der das Gelände verlassen muss.

⁴¹³ Vgl. www.itvstudios.de, 11.03.2016.

7.1.2.2. Handlungsorte

Beide Formate haben unterschiedliche Handlungsorte, die immer wieder auftauchen und die auch für verschiedene Settings genutzt bzw. inszeniert werden.

Bei *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* können folgende Handlungsorte unterschieden werden:

- Baumhaus: Vom Baumhaus aus findet die Live-Moderation statt. Dort werden die ZuschauerInnen begrüßt und auf einzelne Sequenzen übergeleitet. Es ist sehr komfortabel eingerichtet und enthält Tische, Bänke, Sofas und dergleichen im rustikalen Holz-Stil, der den Outback-Charakter unterstreichen soll. Ebenso gibt es dort eine Miniaturversion des Camps mit Puppen der KandidatInnen. Mit diesen wird von den ModeratorInnen ab und zu interagiert.
- Camp: Das Camp ist der zweite zentrale Handlungsort von *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!*. Hier leben die KandidatInnen, folglich finden alle Unterhaltungen dort statt. Besonders hervorzuheben ist dabei die Feuerstelle. Diese stellt den Gemeinschaftsort dar, an dem sich bei wichtigen Besprechungen alle TeilnehmerInnen treffen. Auch die Verkündung des Zuschauervotings von Seiten der ModeratorInnen wird dort abgehalten.
- Spielort: Die Dschungelprüfungen werden an einem eigenen Ort durchgeführt und besitzen dabei jeweils ein eigenes, individuelles Setting.
- Brücke/Weg: Auf dem Weg zwischen Camp und Dschungelprüfung müssen die KandidatInnen über eine schmale Brücke gehen. Diese wird sehr symbolisch inszeniert und mit einem Weg im doppelten Sinne verbunden. Die EinwohnerInnen, die zur Dschungelprüfung antreten müssen, werden von ein bis zwei anderen KandidatInnen bis zur Brücke begleitet und dort nach der Prüfung wieder abgeholt.
- Dschungeltelefon: Neben einzelnen Interviews auf dem Weg zur Dschungelprüfung, finden alle Interviews mit KandidatInnen über das so genannte Dschungeltelefon statt. Es besteht nur aus einer Bank in einer geschlossenen Hütte. Obwohl die KandidatInnen wahrscheinlich Regieanweisungen von dort erhalten, wird dieser Ort meist als „Einwegtelefon“ inszeniert und auf On-Screen-Fragen von KandidatInnen nur im seltensten Fall Antwort gegeben.

Aufgrund des Konzepts von *Newtopia*, gibt es nicht sehr viele unterschiedliche wiederkehrende Handlungsorte:

- Scheune: Der wichtigste Handlungsort ist die Scheune. Zu Beginn noch recht leer, ist sie gegen Ende der Sendung mit Betten, einer Küche, einem Esstisch und einem Bad ausgestattet. Der Esstisch fungiert dabei gleichzeitig als Diskussionstisch und Versammlungsort.
- Stall: Der Stall mit den Kühen und Hühnern wird fast ausschließlich während der dortigen Arbeit gezeigt. Er wird während der Sendung meist symbolisch für die Themen Arbeit oder Pflichtbewusstsein inszeniert.
- Veranda: Die Veranda ist ein Rückzugsort und wird meist nur von wenigen TeilnehmerInnen gleichzeitig frequentiert und als privater Ort inszeniert.
- Lagerfeuer: Auch in *Newtopia* gibt es ein Lagerfeuer, das zum gemeinsamen Beisammensein genutzt wird. Hier treffen sich meist größere Gruppen um verschiedene allgemeine Themen zu besprechen.
- Teich: Der Teich wird nur selten benutzt (Sendebeginn im Februar), jedoch meist als Ort der Stille bzw. Ort zum Nachdenken inszeniert.
- Candyland: Ein alter Wohnwagen wird von einem der BewohnerInnen (Candy) beansprucht und umgebaut. Da dieser Teilnehmer das meiste Konfliktpotenzial birgt, wird auch seine Behausung meist mit Konfliktthemen in Verbindung gebracht.

7.1.3. Gestalterischer Rahmen der Sendung

Beide Formate haben einen vergleichbaren gestalterischen Rahmen. Sowohl das *Dschungelcamp*, als auch *Newtopia* unterscheiden sich in ihrer Namensgebung vom Originalformat und besitzen ein eigenes Sendungslogo:



Abb. 11: Sendungslogos *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* und *Newtopia*⁴¹⁴

⁴¹⁴ Vgl. www.rtl.de; www.sat1.de.

Ebenso verfügen beide Formate über ein Intro, das nicht am Beginn der Sendung, sondern nach einer kurzen Vorschau eingespielt wird.

Das Intro von *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* wechselt jährlich mit seinen HauptakteurInnen, bleibt in seiner Grundform jedoch gleich. Eine weiße Limousine wird im „Dschungel“ platziert und die einzelnen KandidatInnen agieren in ihrer Nähe mit typischen Gesten oder Gegenständen, die sie in ihrer Profession kennzeichnen sollen (Ein Handy für das Model, ein Schrei für den Talkshowmaster). Zusätzlich wird der jeweilige Name des Stars eingeblendet. Der Wiedererkennungswert ist durch die gleichbleibende Musik (bzw. den Jingle) gewährleistet, der lediglich durch individuelle Soundeffekte bei der Präsentation der Stars unterstützt wird.

Bei *Newtopia* besteht das Intro aus einer weiten Naturfläche, die von fünfzehn schemenhaften Personen zielstrebig erklommen wird. Das Lied, das dabei zu hören ist (*Say Heaven, Say Hell*), wird von der niederländischen Gruppe *Miss Montreal* gesungen. Dabei wurde es für das Format auf textlicher Ebene eigens angepasst, so dass es nach dem Intro mit den Worten „This is Newtopia, let’s make a story to tell“ endet.

Diese Unterscheidung zeigt bereits, dass die HauptakteurInnen der beiden Formate unterschiedlich gehandelt werden. Während sich das *Dschungelcamp* vor allem auf die Stars konzentriert, steht bei *Newtopia* das Konzept im Vordergrund.

7.1.4. Werbefinanzierung

Besonders wichtig im Hinblick auf diese Arbeit ist die Werbefinanzierung der beiden Formate, die unter anderem durch Produktplatzierungen unterstützt wird.

Das *Dschungelcamp* erfreut sich seit einigen Jahren starker Werbekunden, die vor allem durch Sonderwerbeformen in das Programm eingebunden werden. Neben *McDonalds* sind in der 10. Staffel vor allem die Firmen *Bahlsen* (mit *PickUp*) und *Müller* (mit *Froop*) stark vertreten. Beide Firmen nutzen *Real Time Advertising*-Ansätze und produzierten individuelle Programmsplits, die auf die jüngsten Ereignisse der aktuellen Folge Bezug nehmen. Die TV-Clips werden dabei morgens auf Basis der Ereignisse in Zusammenarbeit mit dem RTL-Kreativteam konzipiert, mittags gedreht und am Abend in der Sendung ausgestrahlt. Möglich ist diese Umsetzung durch die Zeitverschiebung zwischen Australien und Deutschland.⁴¹⁵ Vor allem *Bahlsen* nutzt zudem Product Placement um während des

⁴¹⁵ Vgl. Konrad/Rück, 22.01.2016.

Dschungelcamps präsent zu sein: Im Zuge einer Schatzsuche konnten die TeilnehmerInnen 2014 *Pick Up*-Riegel gewinnen. Da sich die TeilnehmerInnen hauptsächlich von Reis und Bohnen ernährten, wurde der Schokoladeriegel besonders genüsslich verzehrt und im anschließenden Interview als „Geschmacksbombe“ bezeichnet. Obwohl das Verwaltungsgericht Hannover im Februar 2016 die Platzierung als zulässig klassifizierte, bewertete es die Lobpreisung im Anschluss an die natürlichen Belohnungs- und Verzehrsequenzen als zu stark hervorgehoben.⁴¹⁶

Newtopia hingegen kann ausschließlich Product Placements von *Toyota* vorweisen, diese allerdings bereits von Beginn an. Dafür wird der Produktion ein Fuhrpark aus verschiedenen Modellen zur Verfügung gestellt, aus dem passend zur reellen Handlung Fahrzeuge ausgewählt und eingesetzt werden können.⁴¹⁷ So werden die KandidatInnen in der ersten Folge in einem *Toyota* nach Hause begleitet, spätere Gäste und Besucher, sowie Lieferanten befahren das Gelände ebenfalls mit Fahrzeugen des Herstellers. Zusätzlich werden kurze *Toyota*-Trailer mittels Split-Screen in die Sendung eingebunden.

Ansonsten kann das Format nur wenige Werbekunden anlocken und auch das Werbeumfeld bleibt für Unternehmen unattraktiv. Aus einer internen Quelle wird dies als zusätzlicher Grund für die Absetzung genannt.

7.2. Erzählstrategie

In diesem Kapitel sollen nun die verschiedenen Erzählstrategien durch den Einsatz von Kamera, Musik, Schnitt und anderen Stilmitteln beschrieben werden.

7.2.1. Kamera

Die Kamera wird bei *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* sehr kommentierend eingesetzt. Während die Moderationen meist aus der Totalen oder Halbtotalen gefilmt werden, sind Zusammenschnitte vor allem im Close-Up zu sehen, um Emotionen darstellen zu können. Auf Kamerabewegungen wird dabei größtenteils verzichtet, um die Authentizität zu unterstreichen. Anders als bei Reality Formaten üblich, wird auf eine unruhige Kame-

⁴¹⁶ Vgl. Strätling, 26.02.2016.

⁴¹⁷ Vgl. Paperlein, 19.02.2016.

raführung verzichtet. Viel mehr entlehnt die Aufschlüsselung von Handlungen Erzählelemente aus fiktionalen Produktionen und setzt auf den Einsatz von Perspektivenvariationen. Während einleitender Worte, oder um Bilder aus dem Camp symbolisch zu unterstützen, wird auf Schnittbilder zurückgegriffen. Bei diesen handelt es sich um künstlerisch inszenierte Nahaufnahmen vom Lagerfeuer, Bäumen oder Blumen im Vordergrund und unscharfen Bewegungen aus dem Camp im Hintergrund.

Hingegen kommt die Kamera bei *Newtopia* vorwiegend observierend zum Einsatz. Die verwendeten Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen reichen dabei von der Totalen, um Situationen zu verorten und den ZuschauerInnen einen Überblick zu verschaffen, bis hin zu Nahaufnahmen von Gesichtern und Gegenständen, um sie mitten im Geschehen zu verankern. Dadurch wird der voyeuristische Charakter in den Hintergrund gerückt und die ZuschauerInnen werden in das Geschehen integriert. Wie auch beim *Dschungelcamp* sind die Möglichkeiten für Kamerafahrten eingeschränkt. Sie werden auf Schwenks und Zooms reduziert, die den typischen Narrationsstil dieser Formate ausmachen.⁴¹⁸

Übergänge von verschiedenen Themen werden auch bei *Newtopia* mit zahlreichen Schnittbildern untermalt. Diese wurden vorwiegend vor dem Einzug der KandidatInnen aufgenommen, da sie noch unberührte Teile des Geländes zeigen und durch eine eindeutige Farbbearbeitung gekennzeichnet sind.

7.2.2. Schnitt

Die Montage liefert den RezipientInnen eine Kausalität von Motivationen und Emotionen der dargestellten Figuren. Dies wird durch den Zusammenhang von Fragen und Antworten, Gesichtsausdrücken oder Handlungen durch den Schnitt ersichtlich gemacht. Während dies beim *Dschungelcamp* ausschließlich in den Zusammenfassungen gemacht wird, orientiert sich der gesamte Ablauf bei *Newtopia* an diesem Schema.

Wie auch die Kamera, so ist der Schnitt beim *Dschungelcamp* sehr kommentierend. Der Einsatz von Parallelmontage dient der Figurenkonstellation und um verschiedene Thematiken voneinander abzugrenzen, bzw. zusammenzufassen. Dies äußert sich schließlich meist in den thematisch voneinander getrennten Blöcken. Der Parallelmontage wird eine

⁴¹⁸ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 74f.

kommentierende Funktion zugesprochen. Dabei kann es durch den Einschnitt von Interviewaussagen zur Relativierung oder Kontrastierung von Geschehnissen kommen. Dadurch nehmen diese Interviewsequenzen eine teilweise explizit ironische Kommentatoren-Rolle ein. Unterstützt wird dies durch eine personenzentrierte Blickführung.⁴¹⁹ Ebenso werden die zusammengefassten Themenblöcke beim *Dschungelcamp* mittels Ellipsen fiktionalisiert. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschnitt mehrerer ähnlicher Handlungen, die dann mit Musik unterlegt werden. Dies war in der untersuchten Folge z.B. bei einem Workout-Zusammenschnitt von Thorsten Legat der Fall. Solche Ellipsen dienen als Zeitraffer und konkretisieren atmosphärischen Stimmungen und emotionale Zustände.⁴²⁰ Der Schnitt bzw. die Montage wird bei *Newtopia* ähnlich eingesetzt. Allerdings muss auf Parallelmontage größtenteils verzichtet werden, da das Format keine Interviewsituationen zulässt. Wenn die KandidatInnen das Geschehen kommentieren, dann nur aus einer natürlichen Folge des Gesprächs. In so einem Fall werden die verschiedenen Orte, Handlungen und Gespräche jedoch parallel gegenübergestellt, um Spannungsverhältnisse (womöglich auch künstlich) zu kreieren. Wenn BewohnerInnen sich auf vergangene Ereignisse beziehen, so werden diese ebenfalls unterschritten und durch einen schwarz/weiß-Filter gekennzeichnet.

7.2.1. Musik

Musik wird beim *Dschungelcamp* nicht übermäßig verwendet. Sie kommt besonders dann zum Einsatz, wenn die Dramatik einer Szene bzw. eines Zusammenschnitts unterstrichen werden und Emotionalität hervorgerufen werden soll. Dies kann z.B. ein trauriges Lied bei einem Geständnis sein, ein fröhliches bei der Verkündung einer positiv absolvierten Prüfung oder eine dramatische Filmmusik bei einem Streit. Ansonsten wird bei *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* aber meist auf Umgebungsgeräusche gesetzt.

Dagegen wird *Newtopia* durch den Einsatz von popkultureller Musik verstärkt fiktionalisiert. In einer Minute werden dabei oft gleich drei verschiedene Musikausschnitte verwendet. Verschiedene Momente werden künstlich emotionalisiert, oder durch Musik-Text-Scheren kommentiert, wie die Einspielung des Liedes *Troublemaker* (Olly Murs), welches ein Streitgespräch abschließt. Auf Musik wird bei *Newtopia* nur während Gesprächen ver-

⁴¹⁹ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 79.

⁴²⁰ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 66.

zichtet, so dass Handlungen oder Überleitungen immer auch von Musik begleitet werden, welche die Stimmungen unterstreichen soll.

7.3. AkteurInnen

Bevor im nächsten Kapitel auf den typischen Ablauf der beiden Formate eingegangen wird, sollen zunächst alle beteiligten AkteurInnen beschrieben werden.

7.3.1. HauptakteurInnen

Die HauptakteurInnen sind in beiden Formaten die KandidatInnen. Innerhalb der Formate werden die Personen dabei in Rollen bzw. Figuren umgewandelt. Da real existierende Menschen innerhalb eines medialen Auftritts auf ihre Handlungen, Aussagen und den Kontext reduziert werden, die ihnen im Rahmen der Erzählung zukommen.⁴²¹ „Die Mehrdimensionalität einer lebenden Person, die auf äußere Einflüsse reagiert, wird in dem dramaturgisch abgeschlossenen Text ersetzt durch einen Ausschnitt der Performanz.“⁴²²

Das Format *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* lebt von einem prominenten Cast, bei dem versucht wird, verschiedene Figuren bzw. Rollen immer wieder in die Sendung einzubringen. In der zehnten Staffel der deutschen Ausgabe waren folgende Prominente beteiligt, wobei bei einigen eine solche Reduktion stattgefunden hat:

- Der *Deutschland sucht den Superstar*-Dauerkandidat Menderes Bagci, der als unsicherer Mensch inszeniert und seine Erfolge demnach besonders hervorgehoben wurden. Er gewann die zehnte Staffel des *Dschungelcamps*
- Schauspielerin Jenny Elvers
- RTL TV-Coach Helena Fürst, die die Rolle der Zicke einnahm
- Country- und Schlagersänger Gunter Gabriel, der meist wütend und aufbrausend gezeigt wurde
- Ehemaliger *Sat. 1*-Moderator Ricky Harris
- Ex-Fußballer Thorsten Legat, der durch Streits mit Helena Fürst als deren Gegenpart inszeniert wurde, wobei ihn sein Temperament charakterisierte

⁴²¹ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 80.

⁴²² Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 80.

- Reality TV-Darsteller David Ortega, der die Rolle des Machos einnahm und dabei auf seine intellektuellen Fauxpas reduziert wurde
- *Germany's Next Topmodel*-Kandidatin Nathalie Volk
- It-Girl Sophia Wollersheim, die als starke Frau inszeniert wurde
- Ballermann-Sänger Jürgen Milski
- Schauspieler Rolf Zacher und
- Hollywood-Star Brigitte Nielsen⁴²³

Um den KandidatInnen schon von Beginn an eine Rolle zuteilen zu können, gibt es in der ersten Folge Interviews, bei denen die KandidatInnen zu verschiedenen Themen und unter anderem den übrigen Prominenten Stellung nehmen können. Viele dieser im Vorhinein konstruierten Rollen werden im Laufe des *Dschungelcamps* jedoch geändert, da sie mit dem später gezeigten Bild nicht mehr übereinstimmen. Ein Wechsel der Figuren ist so vor allem in den ersten Folgen noch möglich.

Die 15 KandidatInnen von Newtopia repräsentieren verschiedene Figuren, die prototypisch für soziale Typen an der Sendung/dem Experiment teilnehmen. Sie werden hauptsächlich über ihren Beruf stereotypisiert. Eine Vorstellung der KandidatInnen findet in der ersten Folge statt. Ähnlich wie bei *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* wird die Einführung der KandidatInnen über kurze Videoclips vorgenommen.

„Die Videoclips funktionieren als direkte Ansprache des Zuschauers durch die Kandidaten. An dieser Stelle wird keine überordnete erzählerische Instanz eingesetzt, die die Personen vorstellt. Stattdessen stellt der Kandidat sich selbst vor und kommuniziert mit der Kamera respektive mit dem Zuschauer. Interviewfragen lassen sich nur indirekt in den Sätzen erkennen.“⁴²⁴

Die KandidatInnen unterscheiden sich in ihrem Alter, Beruf und ihren Einstellungen von einer „perfekten Gesellschaft“:

- Landwirt Christian
- Studentin Karoline, die über ihren überzeugten veganen Lebensstil charakterisiert wird
- Schulleiterin Isolde
- Model und ehemalige Zahnarthelferin Diellza, die als starke Frau inszeniert wird
- Restaurantleiter und Koch André

⁴²³ Vgl. www.rtl.de, 14.03.2016.

⁴²⁴ Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 81.

- Politikwissenschaftler Candy, der ohne festen Wohnsitz lebt und über seine Haltung zu Polygamie und andere Gesellschaftsordnungen als Freigeist inszeniert wird
- Schülerin Tatjana
- Architektin Conny
- Hartz-IV-Empfänger Steffen, der aufgrund seines Alters (61) und seiner praktischen Fähigkeiten später als „Vaddi“ bezeichnet und als Ruhepol charakterisiert wird
- Fitness-Trainer Hans, der aufgrund seines Temperaments und seiner Ansichten als streitsüchtig dargestellt wird
- Student Lenny, der in den ersten Tagen *Newtopia* wieder verließ und durch den ähnlichen Charakter Peyman (Privatjet-Broker) ersetzt wird. Letzterer wird im Anschluss als Diplomat inszeniert und bekommt durch die Gruppe und die Montage vermehrt die Rolle des Anführers zugeordnet
- Buchhalterin Kerstin, die ebenfalls bald aus der Sendung ausstieg und durch die Grafikerin Andreia ersetzt wird, die ihr äußerlich und charakterlich sehr ähnlich ist und als starke Frau inszeniert wird
- Handwerker Lennert
- Key-Account-Manager Derk, der neben Peyman die Anführerrolle übernimmt
- KassiererIn Aurica

7.3.2. ModeratorInnen

Die Live-Moderation beim *Dschungelcamp* ist das Herzstück der Sendung. Moderiert wird sie dabei von Sonja Zietlow und Daniel Hartwich. „Im Gegensatz zu klassischen Schauspielern wenden sich Moderatoren direkt an ihre Zuschauer. Sie sprechen in die Kamera und stellen so die Verbindung zwischen der Fernsehwirklichkeit und der Wirklichkeit in den Wohnzimmern her.“⁴²⁵ Zietlow und Hartwich schaffen dabei durch pointierte Kommentare gegen KandidatInnen oder das Publikum selbst ein hohes Konfliktpotenzial zwischen den Zuschauerschichten. Nachdem das Publikum Helena Fürst zum siebten Mal in Folge in die Dschungelprüfung wählt, meint Sonja Zietlow deshalb zum Beispiel: „Wir hätten uns da eine etwas intelligentere Lösung gewünscht, aber na gut, Sie sind

⁴²⁵ Karstens/Schütte, 2013: S. 152.

ja keine Pflanzen.“ Aber die Kluft der Bildungsschichten zwischen den ZuschauerInnen nutzen die ModeratorInnen auch in die andere Richtung aus. So wird während der Moderation (vor allem zu Beginn) auf das aktuelle Nachrichtengeschehen Bezug genommen. In Verbindung mit dem *Dschungelcamp* wird die Thematik aber aufgelockert und dadurch für ein breiteres Publikum ansprechend:

Zietlow: Tag Acht im Dschungel und der Chef der deutschen Bank warnt: In zehn Jahren wird es kein Bargeld mehr geben. Das ist lächerlich, das schaffen unsere Stars in fünf.

Hartwich: Ja, deswegen sind wir auch schon einen Schritt weiter und haben komplett auf Tauschhandel umgestellt. Sterne gegen Nahrung, meine Damen und Herren, Sterne gegen Nahrung. Im Grunde könnten wir das ganze auch Newtopia nennen, aber dafür läuft es zu gut.

Das Moderationskonzept, das die Sendung aufweist, beschreibt zunächst nicht die konkret gewählten Ausdrucksweisen der Moderation, sondern die Idee bzw. das Konzept, welches einer individuellen Moderation im Einzelfall zugrunde liegt.⁴²⁶ Das Konzept des deutschen Ablegers des *Dschungelcamps* weist im Vergleich zu anderen Sendungen durchaus hohe Individualität auf. Aufbauend auf das Moderationskonzept kann folglich ein Moderationsstil ausgemacht werden. Damit sind die Art und Weise von geschriebenen oder Stegreifmoderationen gemeint, die z.B. ernsthaft, seriös, ironisch oder witzig sein können. Besonders letztere zwei treffen auf das *Dschungelcamp* zu, dessen ironische Moderation sich gegen Publikum, KandidatInnen, den Sender („Wir sind ja schließlich bei RTL“) oder das Format selbst richten kann.⁴²⁷

Wie die Moderation von Seiten des Publikums angenommen wird, hängt laut Karstens und Schütte auf von deren Inszenierung ab. Sie unterscheiden dabei die Möglichkeiten des *Verkünders der Wahrheit* (z.B. bei Nachrichtensprechern), der *Autorität für Wahrheitssuchende* (bei Nachrichtenjournalen, mit einer leichten Aufweichung der starren Mimik), oder des *professionellen Gesprächspartners*, bei Talkshows. Des Weiteren gibt es noch die Inszenierung als *mitfühlender Richter*, bei Gameshows. Diese Rolle nehmen Sonja Zietlow und Daniel Hartwich nur während der Dschungelprüfungen ein. Dabei wahren sie die Einhaltung der Regeln und lassen sich nicht von der Sympathie gegenüber KandidatInnen beeinflussen. Allerdings ist es trotzdem möglich diese anzufeuern und zu bestärken.⁴²⁸ Die letzte Inszenierungsmöglichkeit ist als *Spieler im Spiel ohne Regeln*: Sie „können bei ihren Auftritten unterschiedliche Rollen annehmen, dabei zwischendurch aus der

⁴²⁶ Vgl. Heineklein, 2004: S. 90

⁴²⁷ Vgl. Heineklein, 2004: S. 92.

⁴²⁸ Vgl. Karstens/Schütte, 2013: S. 154ff.

Rolle fallen, sie können Klischees benutzen um sie zu bestätigen oder zu brechen, sie können sich über ganze Bevölkerungsgruppen lustig machen oder Tabus brechen.“⁴²⁹ Eine Rolle, die die beiden ModertatorInnen bei *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* größtenteils einnehmen.

Das Format *Newtopia* wird hingegen ohne Moderation ausgestrahlt.

7.3.3. ExpertInnen

Seit der ersten Staffel gibt es bei *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* einen Experten, der die KandidatInnen berät: Dr. Bob. Der Australier ist im Normalfall nur bei Dschungelprüfungen anwesend und seine Aufgabe besteht darin, die KandidatInnen über die Gefahren bei den Prüfungen aufzuklären. Dabei konzentriert er sich auf das richtige Verzehren von lebenden oder toten Tieren, oder den richtigen Umgang mit gefährlichen großen Tieren (wie Emus, Krokodilen oder Schlangen). In Spezialfällen wird Dr. Bob auch in medizinischen Belangen als Referenz genannt. So in der 10. Staffel z.B. bei gesundheitlichen Problemen von Rolf Zacher und dessen angeordnetem Auszug aus dem *Dschungelcamp*.

Bei *Newtopia* kommen ExpertInnen in Form von externen, regelmäßigen Besuchern zur Sprache. So z.B. ein benachbarter Bauer, der den Pionieren in vielen Fragen rund um die Kühe und die Hühner hilft. Auch durch den Kommentator wird die Expertise des Besuchers immer wieder in den Vordergrund gerückt und der Bauer somit als Experte inszeniert.

7.3.4. KommentatorInnen

Auf einen externen Kommentator wird beim *Dschungelcamp* verzichtet. Nur zu Beginn der Zusammenfassungen wird von Moderator Daniel Hartwich die Situation bzw. Szene abgesteckt und anschließend ohne weiteren Zusatzkommentar gezeigt. Diese Kommentare sind meist neutral gehalten und weisen keine gesonderte Wertung auf.

Da *Newtopia* auf eine Moderation verzichtet, wird dort im Gegenzug ein Kommentator eingesetzt. Dieser führt durch die Folge und steckt die thematischen Szenen ab. Dabei

⁴²⁹ Karstens/Schütte, 2013: S. 158.

bleibt der Kommentator nicht immer neutral, sondern bezieht Position. Durch die verschiedenen Handlungsstränge, die in einer Folge erzählt werden, ist die Rolle des Kommentators ziemlich prominent und wird stellenweise nur von kurzen Gesprächsfetzen unterbrochen.

7.3.5. Publikum

Dem Publikum kommt bei der Sendung *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* große Bedeutung zu. Zum einen wird es von den ModeratorInnen und teilweise auch den KandidatInnen direkt angesprochen. Zum anderen kann es in Form von Anrufen täglich in die Show eingreifen. Dadurch ergibt sich eine hohe Interaktion.

Hingegen ist die Rolle des Publikums bei *Newtopia* nur gering. Nur ein Mal im Monat können die ZuschauerInnen mit dem Format offiziell interagieren und für zwei ErsatzkandidatInnen stimmen, die für vier Tage in *Newtopia* einziehen sollen und von denen eineR eineN bestehendeN KandidatIn ersetzen soll.

7.4. Ablauf

Jede Erzählung der beiden Reality Soaps gibt die Ereignisse dramaturgisch umgestaltet wieder. Es kann dabei zu einer Veränderung der faktischen Reihenfolge der Ereignisse, Zeitsprüngen oder ähnlichem kommen. Ziel dabei ist es, eine Ereignisreihenfolge so spannend wie möglich zu gestalten.⁴³⁰ Hauptsächlich wird aber versucht die Tagesgeschehnisse chronologisch aneinander zu reihen. Im Zuge der Untersuchung der beiden exemplarischen Folgen sollen nun die einzelnen Abschnitte der Formate beschrieben werden.

Bei *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* können dabei viele verschiedene Abschnitte ausgemacht werden:

- Teaser: Zu Beginn der Sendung wird ein Teaser der aktuellen Folge eingesetzt. Dieser besteht aus einem Zusammenschnitt der Ereignisse des Folgetages, die

⁴³⁰ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 63.

meist sehr schnell aufeinanderfolgen und mit Spezialeffekten (wie schwarz/weiß, Slowmotion, Wiederholungen) verstärkt werden.

- Anmoderation: Die Anmoderation findet immer auf der Brücke statt, die das Camp mit dem Baumhaus verbindet. Die ModeratorInnen greifen dabei das eben Gesehene noch einmal auf und kommentieren es.
- Intro
- Moderationen: Die weiteren Moderationen finden im Baumhaus an verschiedenen Orten statt. Bei diesen wird meist auf aktuelle Ereignisse (auch nur Andeutungsweise) Bezug genommen oder darauf verwiesen. So z.B. auf den VW-Abgasskandal („Die Luft ist so dick, die könnte nicht mal eine VW-Software schönreden“) oder die Empörung über die ausschließlich weißen Oscar-Nominierungen 2016:

Zietlow: ... Da hat sich der Ricky aber auch gerade einen neuen Sprachchip einpflanzen lassen: den von Eddie Murphie aus Beverly Hills Cop 2.

Hartwich: Für mich hätte er dafür ganz klar einen Oscar verdient. Aber leider hat er dafür in diesem Jahr die falsche Hautfarbe für.

- Tageszusammenfassungen: Diese Zusammenfassungen behandeln immer einen größeren Themenblock (z.B. Essen, Streit, Dschungelprüfung). Sie werden von den Moderationen eingeleitet und erst im Anschluss in der nächsten Moderation kommentiert, um den Eindruck eines Dokumentarstils zu vermitteln. Unterbrochen werden die Aufnahmen durch zahlreiche Interviews aus dem Dschungeltelefon, sodass die KandidatInnen zu den Vorkommnissen direkt eine Meinung bzw. Kommentare abgeben. Laut Mikos et al. schaffen diese Statements in erster Linie Wissensvorsprünge für die ZuschauerInnen. Da im Normalfall nur die Sendungsregie und die betroffenen KandidatInnen selbst wissen, was sie im Dschungeltelefon gesagt haben. Die dadurch entstehende Distanz erlaubt es den ZuschauerInnen Motivationen zu verstehen und KandidatInnen bei der Verfolgung ihrer Ziele zu beobachten. Wie die ProtagonistInnen bei fiktionalen Sendungen können sie dabei scheitern oder erfolgreich sein. Ebenso wird mit den Statements eine klassische Spannungsdramaturgie erzeugt.⁴³¹
- Dschungelprüfung: Dschungelprüfungen können im Allgemeinen mehrere Ausprägungen haben: Entweder es ist Geschicklichkeit gefragt, oder KandidatInnen müssen sich mit lebenden Tieren auseinandersetzen, was unter dem Thema

⁴³¹ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 68.

„Überwindung“ subsummiert werden kann. Schließlich gibt es auch noch Essensprüfungen, welche dem Format den Beinamen *Ekelfernsehen* eingebracht haben. Die Inszenierung der Dschungelprüfungen ist meist mit großem Aufwand und Detailverliebtheit gestaltet. Durch die Namensgebung wird hier auf andere Sendungen und Shows Bezug genommen. So etwa *Das große Kribbeln*, *Das defekte Promi Dinner* (samt Vorspann und Speisenpräsentation wie im *VOX*-Original) oder das *Dschungel-Talent* (Anlehnung an *Das Supertalent*, *RTL*).

Die Dschungelprüfungen werden immer mit einem eigenen Tonsignal eingeleitet und beginnen damit, dass der/die KandidatIn auf die ModeratorInnen trifft. Sie nennen den Namen der Prüfung und diese wird mittels Montage und dramatischer Musik dem Publikum und den KandidatInnen gezeigt. Im Anschluss werden die Spielregeln erklärt. Daraufhin wird Dr. Bob gerufen, der nach einem kurzen Insert auf die Besonderheiten der Prüfung hinweist. Dabei bezieht er sich immer auf die Sicherheit der KandidatInnen bzw. in speziellen Fällen der beteiligten lebenden Tiere. Der Ablauf einer Prüfung wird immer von derselben Musik untermalt und nur gelegentlich von den ModeratorInnen kommentiert. Meist um eine längere Stille zu überbrücken. Nach der Prüfung wird deren Ablauf und Schwierigkeit noch einmal rekapituliert, der/die KandidatIn entlassen und es folgt ein kurzer Kommentar der ModeratorInnen.

- Aufrufmontage: Bei dieser richten sich die KandidatInnen in Woche zwei direkt an das Publikum und bitten, dass es für sie anrufen möge.
- Voting: Dieses wird von den ModeratorInnen aus dem Off geleitet indem die Rufnummern der Stars wiederholt werden. Neben eingeblendeten Bildern, werden die KandidatInnen dabei mittels Wortspielen zu einem Tagesthema (Bsp. Bargeld) angekündigt:

Zietlow: [...] Welchem Star verhelfen Sie zu Ruhm und Reichtum?

Hartwich: Brigitte lebte lang auf Pump eines Aufgepumpten. Sie will mehr mit der 01379 –10 10 01 [...] Helena war für viele eine Stütze, lebt sie bald selbst davon? Sie hat die 04

Zietlow: Die tapfere Jenny braucht jeden Penny, mit der 05 [...] Menderes singt mit dem Ölpreis im Duett mit der 07.

Hartwich: Nathalie wird zum überzeugenden Finanzierungs-Model mit der 08.

Zietlow: Ricky ist oft viel zu laut für stille Einlagen. Er hat die 09. Sie hält immer noch die dicksten Aktienpakete: Sophia hat die 11. [...] Alle Anrufer haben die Chance 5.000 Euro zur Bank zu bringen.

- Entscheidung: Bei dieser versammeln sich alle verbliebenen KandidatInnen um das Lagerfeuer und in einer gestreckten Verkündungszeremonie wird ihnen von den ModeratorInnen mitgeteilt, wer zur Prüfung antreten bzw. wer das Camp verlassen muss. Im Anschluss werden die beiden ModeratorInnen auf ihrem Rückweg von einer Kamera begleitet, während sie noch einige Kommentare abgeben und der Abspann eingeblendet wird.

Besonders diese feste Struktur des Formats erinnert an eine Soap-Erzählform. Es gibt verschiedene Plot-Points, an denen das Beziehungsgefüge und die Situation verändert werden und periodisch wiederkehren, wie die Dschungelprüfung, die Nominierung, der Rauswurf etc. Formal ist der Zeitpunkt dieser Plot-Points bereits im Vorhinein festgelegt, weshalb sowohl die KandidatInnen, als auch die ZuschauerInnen wissen, was sie täglich erwartet. Die Dynamik der Erzählung ist dadurch kalkulierbar und die Frage ist nicht *ob*, sondern *was* passieren wird.⁴³²

Auch das Format *Newtopia* kann in mehrere Abschnitte unterteilt werden:

- Teaser: Auch hier werden Teaser für eine Fiktionalisierung und Cliffhangern des Vortages genutzt.⁴³³
- Trailer: Nach den ersten Folgen wird auf die lange Version des Trailers verzichtet, woraufhin nur noch das Logo eingeblendet wird und der letzte Satz des Liedes zu hören ist.
- Tagesablauf: Die Tageszusammenfassungen basieren meist auf einer mehr oder weniger faktischen Reihenfolge der Ereignisse. So können formal und inhaltlich Elemente der Abgeschlossenheit einer Einzelfolge ausgemacht werden. Die Folgen beginnen und enden räumlich und zeitlich immer ähnlich, von Tagesanfang (mit dem Melken der Kühe) bis Tagesende (z.B. dem Zusammensitzen am Lagerfeuer). Das Wochenende wird dabei in einer Folge zusammengefasst. Ein fixer Bestandteil im Tagesablauf ist das Tagesmeeting, das (fast) alle Pioniere am Vormittag zusammenbringt. Inhaltlich wird jeder Einzelfolge ein Kleinthema zugewiesen, welches die Folge bestimmt. Das Thema wird aufgebracht, sich damit beschäftigt und noch in der selben Folge wieder aufgelöst. So z.B. in der untersuchten Folge die zu starke Anlehnung an das „alte“ konventionelle Leben. Wie bei der Untersu-

⁴³² Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 70f.

⁴³³ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 66.

chung von Mikos et al. von *Big Brother* wird diese serielle Form von *Newtopia* durch das Folgen einzelner Beziehungen der KandidatInnen verstärkt. War dies zunächst aufgrund des Nicht-Kennens nicht möglich, erlauben gruppeninterne Entwicklungen eine Inszenierung von Nebenschauplätzen und -handlungen.⁴³⁴

Zeitnah zur Nominierung wird durch den Kommentator immer wieder auf diese hingewiesen, auch wenn es kein konkretes Thema in der nachfolgenden Unterhaltung ist.

7.5. Einsatz von *Multi-Channel* und *Cross-Media* Strategien

Es können vor allem zwei Möglichkeiten ausgemacht werden, die den Wert eines Programms beim Zielpublikum steigern. Zum einen kann eine Multi-Plattform-Verbreitung verbesserten Zugang auf die Inhalte der Sendung ermöglichen, welcher durchaus auch Exklusivcharakter haben kann. Zum anderen profitiert ein Sender von der Rückkopplung zu RezipientInnen. Dies erlaubt es mit ihnen in Kontakt zu treten, deren Bedürfnisse zu verstehen und mit diesen umzugehen.⁴³⁵

Die Folgen von *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* können in der Mediathek von RTL jeweils bis eine Woche nach dem Ausstrahlungsdatum angesehen werden. Auf der eigenen RTL-Homepageseite zum *Dschungelcamp* gibt es zusätzlich die Möglichkeit Videoclips anzusehen und weitere Informationen über die Prominenten zu erfahren. Zur Jubiläumsstaffel wurde auch eine eigene *Dschungelcamp*-App lanciert. Dabei können Zitate aus den letzten zehn Staffeln ausgewählt, ein Video dazu aufgenommen und dieses medial verbreitet werden. Mit der aktuellen Staffel interagiert die App nicht. Dafür bietet RTL einen eigenen *WhatsApp*-Dienst an, über den Updates zum Live-Geschehen direkt per Nachricht versandt werden.

Newtopia setzt dagegen verstärkt auf die Möglichkeit, die Sendung auch im Internet rund um die Uhr zu verfolgen. Dafür werden sogenannte *Newtopia*-Pässe eingerichtet. Dabei ist einer kostenlos und ermöglicht es die grundlegenden Funktionen der Webseite zu nutzen: Das Nach-Sehen aller bisherigen Folgen, Videoclips, Informationen über die KandidatIn-

⁴³⁴ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 63f.

⁴³⁵ Vgl. Doyle, 2010: S. 437.

nen, das Nutzen der Kommentarfunktion und den Zugriff auf den Live-Stream, dessen Kameraregie von der Produktion übernommen wird. Der zweite Pass verlangt eine monatliche Gebühr, ermöglicht es aber individuell zwischen vier verschiedenen Kameraperspektiven zu wechseln. Die Gebühren für die Abstimmung über neue KandidatInnen sind bereits inbegriffen. Als sechzehnter Pionier wird dem Premium-Publikum dadurch das Gefühl vermittelt, Teil der Sendung zu sein.⁴³⁶

Während der Sendung im klassischen TV wird ebenfalls immer wieder auf die Homepage verwiesen. In jeder Folge wird mittels einer Bauchbinde gezeigt, dass ein bestimmtes Thema ausführlicher auf der Homepage in einem Videoclip behandelt wird. Zusätzlich wird pro Ausstrahlung das Bild einmal verkleinert um darzustellen, wie die Folge auf der Homepage angesehen werden kann. Daneben sind zahlreiche Videoclips zu sehen, die das Angebot erweiterten.

Häufig wird (mit akustischem Signal verstärkt) auf *Twitter* hingewiesen und der Hashtag #newtopia eingeblendet. Manchmal wird dieser durch andere thematische Hashtags ersetzt. Am Ende einer jeden Folge wird auf die *Newtopia*-App (mit Clips und den aktuellen Live-Stream) und die Homepage verwiesen.

Beide Formate sind u.a. auch auf *Twitter* und *Facebook* vertreten, wo das gesamte Geschehen live oder einzelne Clips kommentiert werden.

7.6. Spezialfall Newtopia

Die Ausstrahlung bzw. die Produktion von Newtopia war von zwei Vorkommnissen geprägt, die maßgeblich deren Verlauf bestimmten. Der erste Vorfall ereignete sich in der Nacht auf den 13. April 2015. Dabei zeichneten die Live-Kameras auf, wie eine (angeblich betrunkene) Produzentin die KandidatInnen zu einem Meeting zusammenrief. Thema der Unterhaltung war der Wunsch der Produktionsfirma (und der ZuschauerInnen), mehr Spannung in das Format zu bringen. Es wurden die Wünsche geäußert die Kühe zu verkaufen und ein Restaurant im Stall zu errichten. Wenig später erhielt die Produzentin per Funk die Anweisung zu einem Batteriewechsel und der Ton des Live-Streams wurde ausgeschaltet. Die Übertragung dieses Meetings geschah offensichtlich aus Versehen. Während alle Kameras im Stream auf den Stall gerichtet waren, wurde die 360°-Kamera in der

⁴³⁶ Vgl. SevenOne AdFactory, Juli 2015.

Scheune vergessen. *Sat.1* entschuldigte sich am nächsten Tag für den Vorfall und distanzierte sich davon. *Talpa Germany* beteuerte daraufhin, dass ein Coaching seitens der ProduzentInnen bei Reality TV bis zu einem gewissen Maße immer vorkomme. Vor allem beim Batteriewechsel der Mikrofone kämen MitarbeiterInnen und KandidatInnen ins Gespräch. Der Vorfall wurde jedoch auch von der Produktionsfirma bedauert und „geprüft“. Obwohl die verantwortliche Mitarbeiterin entlassen wurde, setzte sich im Internet schnell der Hashtag #faketopia durch und das Format kämpfte mit erheblichem Image-Schaden.⁴³⁷ Der zweite Vorfall ereignete sich am 29. April 2015. Im Zuge der bevorstehenden Nominierungen und dem damit einhergehenden Auszug einer Person planten die KandidatInnen einen Boykott der Regeln. Nachdem kein Abweichen vom Standpunkt ersichtlich war, entschied sich die Produktionsfirma erneut zu einem Meeting, um die Angelegenheit zu klären. Dafür wurde der Live-Stream abgeschaltet, in diesem Fall aber von der Produktionsfirma im Vorfeld kommuniziert. In einer offiziellen Stellungnahme hieß es:

„Die Pioniere sahen sich nicht in der Lage, dieses Dilemma in ihrer Gemeinschaft selbstständig zu lösen. Das hat uns veranlasst, ein Produktionsmeeting mit den Pionieren einzuberufen. Mitarbeiter der Produktion sind in die Scheune zu den Pionieren gekommen, um zu versuchen, bei der Lösung der festgefahrenen Situation zu helfen“.⁴³⁸

Nach der Reaktivierung des Streams wurde bekannt, dass mehrere Pioniere die Sendung verlassen würden. Obwohl das Abschalten des Streams diesmal kommuniziert wurde, fühlten sich zahlreiche ZuseherInnen dennoch vernachlässigt und im Dunkeln gelassen. Es gab unzählige Beschwerden auf der Homepage und in den sozialen Netzwerken.

7.7. Vorläufige Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung

Nachdem die beiden Formate ausführlich untersucht wurden und deren Besonderheiten in den letzten Kapiteln aufgezeigt und einander gegenübergestellt wurden, lassen sich die aufgestellten Forschungsfragen vorläufig beantworten.

FF1: Welche strukturellen Eigenschaften weist das Format Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus! auf?

⁴³⁷ Vgl. Hein, 13.04.2015.

⁴³⁸ Vgl. Müller, 29.04.2015.

Obwohl beide Formate demselben Genre zugeordnet werden können, unterscheidet sich ihr Aufbau erheblich. *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* ist dabei von einer starken Hybridität gekennzeichnet, die das Format auszeichnet. Es verbindet narrative Grundelemente mit Show- und Spielelementen. Dabei folgt es starren Abläufen, die es vorhersehbar machen und Gewohnheit schaffen. Die unterschiedlichen Narrationsweisen der beiden Formate spiegeln sich in Kamera und Schnitt wieder. *Newtopia* versucht dabei so unauffällig wie möglich zu bleiben und das Fernsehereignis per se weiter in den Hintergrund zu rücken. Die Möglichkeit der Interviews beim *Dschungelcamp* hingegen hebt diesen Umstand immer wieder hervor. Dies hat vor allem auch Folgen für den Spannungsaufbau der beiden Formate. Wobei der Einsatz der Interviews die Dramaturgie wesentlich erleichtert und bei *Newtopia* stark an die KandidatInnen und den behandelten Themen gekoppelt ist.

FF2: *Welche strukturellen Eigenschaften und/oder Besonderheiten weist das Format Newtopia auf?*

Der strukturelle Aufbau von *Newtopia* lässt sich zusammenfassend als stark narrativ beschreiben. Im Vordergrund steht der (vermeintliche) Verzicht auf einen redaktionellen Eingriff in die Handlung. Es ist deshalb notwendig, dass die extremen bzw. neuen Umstände bei den KandidatInnen eine Eigendynamik entwickeln, die sich später durch eine starke Fiktionalisierung im Fernsehen spannend nacherzählen lassen. Dabei ist der Verzicht auf eine vermehrte Interaktion mit dem Publikum besonders kennzeichnend für das Format. Während den KandidatInnen bei *Big Brother* wöchentliche Aufgaben gestellt wurden, muss *Newtopia* ohne solche dramaturgischen Hilfsmittel auskommen. Diese Aufgaben schufen nicht nur eine Spannungsdramaturgie für die gesamte Wochenspanne, sondern auch für Gruppendynamikprozesse. Sie übernahmen die Funktion eines Drehbuchs und konnten als Quasi-Regieanweisung bestehende Beziehungskonstellationen steuern.⁴³⁹ Die Dramaturgie von *Newtopia* hingegen bleibt der Willkür der BewohnerInnen bzw. der allgemeinen Aufgabe des Überlebens überlassen. Dadurch sind Spannungsverhältnisse für ZuschauerInnen nicht vorhersehbar und für die Produktion nicht planbar oder steuerbar. Nur durch Montage können diese geschaffen werden. Die angesprochene Eigendynamik konnte *Newtopia* jedoch nur kurzzeitig aufrechterhalten. Bereits früh sanken die Ein-

⁴³⁹ Vgl. Mikos/Feise/Herzog/Prommer/Veihl, 2000: S. 68.

schaltquoten der Sendung. Zur Zeit der Skandale hatten sich bereits viele ZuschauerInnen abgewandt.

Eine besondere Neuheit bei *Newtopia* ist der verstärkte Einsatz von mehreren Plattformen, um das Publikum einzubinden. Obwohl das Angebot vielfältig ist und auch exklusive Inhalte gegen eine monatliche Gebühr bietet, scheitert der Einsatz wohl am Zusammenspiel der unterschiedlichen Plattformen: Während Online-Nutzer das Geschehen 24 Stunden live verfolgen können, sind TV-RezipientInnen auf zwei bis drei Tage alte Zusammenfassungen angewiesen. Beide Möglichkeiten weisen Vor- und Nachteile auf, sind aber praktisch nicht miteinander kombinierbar. Während das Verpassen eines Live-Tages nur durch mehrtägiges Warten im Fernsehen aufgeholt werden kann, fehlen ZuschauerInnen beim spontanen Einschalten des Live-Streams nach dem Sehen der TV-Zusammenfassung mehrere Tage Wissen um das Geschehen.

FF3: Welche Schlüsse lassen sich aus den beiden untersuchten Formaten für die Zukunft der Reality TV-Produktion ziehen?

An dieser Stelle soll noch einmal auf die Formateigenschaften nach Ute Biernat zurückgekommen werden, die ein erfolgreiches Format haben sollte. Neben einer klaren und einfachen Idee, sind dies Regeln, die sowohl für ZuschauerInnen, als auch KandidatInnen leicht verständlich sind. Ebenso muss das Thema des Formats für die Zuschauer Relevanz haben, Identifikationsmöglichkeiten bieten, oder die Möglichkeit zum Mitwirken bereitstellen.⁴⁴⁰ Hier unterscheiden sich *Newtopia* und das *Dschungelcamp*. Die Relevanz kann für letzteres nur in seinem Eventcharakter bestehen, *Newtopia* hingegen bezieht seine Relevanz aus der Sehnsucht vieler Bürger nach gesellschaftlichen Umbrüchen und einer Zeit in der gesellschaftspolitischer Konzepte in Frage gestellt werden.⁴⁴¹ Die Möglichkeit zur Identifikation bieten beide Formate. Während dies bei *Newtopia* eindeutig durch den diversen Cast ermöglicht wird, kann dies beim *Dschungelcamp* vor allem über eine Reflexion geschehen. Dabei können sich die ZuschauerInnen fragen, wie sie in gewissen Situationen reagieren würden.

Wie bereits in einem vorigen Kapitel erwähnt, unterscheiden sich die beiden Formate auch bezüglich des in Publikumsinvolvements beträchtlich. Das Miteinbeziehen kann sich u.a. durch ein telefonisches Gewinnspiel, ein Voting oder durch das bloße Mitraten bei Quiz-

⁴⁴⁰ Vgl. Biernat, 2008: S. 174.

⁴⁴¹ Vgl. Efert, 2014: S. 88.

fragen äußern. Das *Dschungelcamp* bietet daher eine große Palette an Interaktionen, während diese bei *Newtopia* nur selten möglich sind.

Ebenso wichtig sind nachvollziehbare Emotionen, die Wahl des passenden Moderators bzw. der Moderatorin oder die Auswahl von interessanten KandidatInnen. Aber auch die Wahl des richtigen Sendeplatzes ist essentiell.⁴⁴² *Sat.1* versuchte mit *Newtopia* den Vorabend neu zu beleben, ein Zeitfenster, das ohnehin mit niedrigen Einschaltquoten zu kämpfen hat und in dem *Sat.1* seit Jahren versucht gegen *GZSZ* anzukämpfen. Das *Dschungelcamp* hingegen kann aufgrund seiner späten Ausstrahlung auch nach einer Abendbeschäftigung angesehen werden.

Die Untersuchung der beiden Formate und die erneut hohen Einschaltquoten für das *Dschungelcamp* bzw. die Absetzung von *Newtopia* lassen es zu, noch andere Rückschlüsse ziehen, die sich in folgenden Hypothesen ausdrücken lassen:

H3a: Reality TV-Formate mit Showcharakter sind erfolgreicher als solche ohne Showcharakter.

Diese Hypothese geht davon aus, dass auch in Zukunft verstärkt performatives Reality TV eine maßgebliche Rolle im Fernsehen spielen wird. Damit einhergehen wird ein Rückgang von ausschließlich narrativen Formaten. Das Risiko der Langeweile, wie sie schließlich bei *Newtopia* aufkam, ist durch ein starres Sendungskonzept mit ModeratorInnen geringer. Der Eindruck von Authentizität kann dabei über die KandidatInnen erreicht werden. Dies bedeutet aber im Umkehrschluss nicht, dass performatives Reality TV immer einen Erfolg garantiert.

H3b: Um erfolgreich zu sein, müssen neue Reality TV-Formate eine starke Interaktion mit ZuschauerInnen aufweisen.

In Bezug auf den Erfolg neuer Reality Formate kann die Vermutung angestellt werden, dass eine hohe Interaktionsmöglichkeit für das Publikum gegeben sein muss. Dadurch wird es möglich, dass eine Bindung mit den ZuschauerInnen aufgebaut wird, die sich pflegen und ausbauen lässt, um es kontinuierlich anzusprechen.

⁴⁴² Vgl. Biernat, 2008: S. 174f.

H3c: Neue Reality TV-Formate setzen verstärkt auf einen Einsatz multipler Plattformen.

Trotz der Schwierigkeiten, die *Newtopia* mit dem Zusammenspiel von linearem TV und dem Live-Stream hatte, ist das Konzept zukunftsweisend. Den ZuschauerInnen wird durch verschiedene Inhalte auf verschiedenen Plattformen mehr geboten. Zudem werden sie stärker in das Programm eingebunden und binden sich an die Medienmarke. Es ist demnach davon auszugehen, dass sich der Trend, dem *Newtopia* gefolgt ist, auch weiter fortsetzen wird. Ob auch andere Formate auf ein Abo-System setzen, bleibt dabei fraglich.

8. Resümee

Fernsehproduktion muss im Kontext der ökonomischen Güterlehre behandelt werden. Nach einem medienökonomischen Verständnis wird dabei auf dem Fernsehmarkt mit Medienangeboten gehandelt, um Aufmerksamkeit bei ZuschauerInnen zu erreichen. Gekennzeichnet ist dieser Handel dabei von Knappheit, die in diesem Zusammenhang mit Bedürfnisbefriedigung gleichgesetzt werden kann. Da RezipientInnen sich bewusst gegen andere Verwendungsmöglichkeiten ihrer Aufmerksamkeit entscheiden müssen, konkurrieren die verschiedenen Medienangebote miteinander, um am Markt bestehen bleiben zu können. Die ökonomische Güterlehre bietet hierbei mehrere Möglichkeiten an, Güter einzuteilen, um sie zu beschreiben. Zunächst können Medien als immaterielle Güter beschrieben werden, die vor allem für den fremden Bedarf produziert werden und dadurch konsumorientiert sind. Unterhaltungsangebote können zudem als Erfahrungsgüter klassifiziert werden, da der Nutzen für die RezipientInnen erst nach deren Konsum erkenntlich ist. Er äußert sich in dem Gefühl sich unterhalten zu fühlen.⁴⁴³ In Bezug auf Rivalität und Ausschließbarkeit des Konsums können Medieninhalte entweder als öffentliche Güter (für alle frei zugänglich) oder als Clubgüter (nur gegen Bezahlung zugänglich, z.B. *Netflix*) in Erscheinung treten.⁴⁴⁴ Darüber hinaus haben Mediengüter externe Effekte auf unbeteiligte Dritte und können Meritorik enthalten, das heißt gesellschaftlich erwünscht sein. Eine Eigenschaft, die Unterhaltung nur selten aufweist.⁴⁴⁵ Diese Zuschreibung von klassischen Eigenschaften wird aber zunehmend durch neuere Entwicklungen, wie das Aufkommen von VoD-Diensten, erschwert und aufgeweicht.

Unterhaltungsproduktion kann schließlich als zentraler Teil der Kulturindustrien verstanden werden. Wie alle Produktionen dieser Industrie, wird unter anderem ein gewisses Maß an menschlicher Kreativität verlangt und sie besitzen sowohl einen monetären, als auch einen kulturellen Wert. Diese Werte dienen dazu, mit den Gütern der Produktion zu handeln und sie von einander zu unterscheiden, sofern dies möglich ist.⁴⁴⁶ Je nach Lage, Befindung und Intention wird das Endprodukt von den KonsumentInnen unterschiedlich genutzt, weshalb besonders Unterhaltungskultur von Leichtverständlichkeit, Gefälligkeit und geringer struktureller Komplexität gekennzeichnet ist, um ein breites Publikum anzuspre-

⁴⁴³ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 129ff.

⁴⁴⁴ Vgl. von Rimscha/Siegert, 2015: S. 25.

⁴⁴⁵ Vgl. Kiefer/Steininger, 2014: S. 137f.

⁴⁴⁶ Vgl. UNCTAD, 2008: S. 10.

chen zu können.⁴⁴⁷ Da Medieninhalte in ständiger Konkurrenz zu anderen medialen Gütern stehen, ist deren Produktion vor allem durch die Unsicherheit der Nachfrage, die Fixkostendegression und das prinzipielle Dilemma der Kulturproduktion charakterisiert.⁴⁴⁸ Die Produktion von Unterhaltung im Fernsehen hat sich in den letzten Jahren entlang verschiedener Tendenzen entwickelt. Es kann dabei von einer Globalisierung und Homogenisierung gesprochen werden. Die Vernetzung vieler internationaler Fernsehsender führte zu einer Kommerzialisierung des Fernsehens und dem Aufkommen verschiedener Fernsehmärkte, die sich gegenseitig prägen. Dadurch werden unterschiedliche Produktionspraktiken anderer Länder übernommen und auch Inhalte gleichen sich global an.⁴⁴⁹ Gleichzeitig kommen in diesem Zusammenhang aber auch Tendenzen der Individualisierung und Pluralisierung auf. Dies äußert sich vor allem in der Zunahme von Spartensendern und -programmen und entwickelt sich immer weiter in Richtung von Bezahlangeboten wie *Netflix*, *Amazon Prime* oder *Sky*.⁴⁵⁰

Aufgrund dieser verschiedenen Entwicklungen ist die Produktion von Unterhaltung immer mit einem gewissen Risiko verbunden. Bei Fernsehunterhaltung ist die Input-Output-Relation besonders in der Planungsphase sehr ungewiss und das Kostenrisiko hoch. Trotzdem stehen Medienprodukte unter dem ständigen Zwang zur Innovation, da vor allem populärkulturelle Produkte leicht verderblich sind, schnell als „altbekannt“ gelten und damit wertlos werden.⁴⁵¹ Obwohl echte Innovationen deutlich gewinnbringender sind, werden in der Programmproduktion verschiedene Strategien eingesetzt, die das Risiko minimieren sollen. Vor allem in der Planungsphase wird vermehrt auf Imitationen und Quasi-Imitationen gesetzt, wobei verschiedenste Elemente von erfolgreichen Sendungen kopiert oder modifiziert werden.⁴⁵² Ebenso können Portfoliostrategien eingesetzt werden. Dabei wird durch ein breites Angebot versucht, einzelne Risiken zu minimieren.⁴⁵³ Durch den Einsatz von standardisierten Produktionen spricht man in der Unterhaltungsproduktion von Formaten, die nicht nur das Risiko, sondern auch die Produktionskosten senken, da sie die Konzepte der Innovation und der Imitation vereinen.⁴⁵⁴ Ein Fern-

⁴⁴⁷ Vgl. Wahl-Zieger, Erika (1978): Theater und Orchester zwischen Marktkräften und Marktkorrektur. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. Zitiert nach: Kiefer, 1998: S. 97.

⁴⁴⁸ Vgl. Heinrich, 2010: S. 120ff.

⁴⁴⁹ Vgl. Lantzsich, 2010: S. 277f; Windeler, 2010: S. 228f.

⁴⁵⁰ Vgl. Schneider, 2008: S. 24f.

⁴⁵¹ Vgl. Kiefer, 1998: S. 102.

⁴⁵² Vgl. Bruhn/Meffert, 2012: S. 129f. und Weis, 1993: S. 155f.

⁴⁵³ Vgl. Heinrich, 2010: S. 130.

⁴⁵⁴ Vgl. Kiefer, 1998: S. 105; Kiefer/Steininger, 2014: S. 206.

sehformat umfasst dabei verschiedene Bestandteile und bezeichnet die Vervielfältigung eines Grundmodells. Ein Format verbindet dabei sowohl einzelne Episoden mit einer Gesamtproduktion, als auch einzelne nationale Versionen miteinander, weshalb diesbezüglich oft vom Konzept des Formathandels gesprochen wird. Besonders in der Unterhaltungsproduktion kommt dieser zum Einsatz und ist durch die Übernahme eines Formats, dessen kulturelle Adaption und nationale Produktion gekennzeichnet.⁴⁵⁵

Vor allem wegen ihrer Anpassungsfähigkeit eignen sich Formate besonders für Adaptionen, da deren Hybridcharakter grundlegend für eine erfolgreiche internationale Verbreitung ist. Sendungen aus dem Reality-Showbereich weisen hierfür gute Voraussetzungen für eine Adaption auf und können (ähnlich wie Sachgüter) als Marken gehandelt werden. Die internationale Formatmarke gewinnt durch jede weitere erfolgreiche Lokaladaption an Marktwert und Sender profitieren von der Erfahrung der FormatproduzentInnen. Heutzutage werden fast alle Formen serieller Formate gehandelt, da Massen- bzw. Zielgruppenattraktivität als Voraussetzung gilt. Die Produktionskette besteht dabei aus der Kreation, Verbreitung, Produktion und dem Ankauf eines Formats, wobei einzelne Schritte tendenziell nicht von unterschiedlichen Unternehmen vorgenommen werden müssen.⁴⁵⁶ Der rechtliche Schutz von Formaten erweist sich aber vor allem im non-fiktionalen Bereich als schwierig, da sich Handlungen in Alltagssituationen schlicht als zu unspektakulär für eine Schutzwürdigkeit erweisen.⁴⁵⁷

Die Loslösung der Produktion von Showformaten verursachte eine zentrale Veränderung der Fernsehformatindustrie. Dadurch kam vor allem das Genre des Reality TVs auf, das heute mit Abstand eines der wichtigsten Genres auf Produktionsebene ist. Im Programmbericht der ALM aus dem Jahr 2015 wird ersichtlich, dass Reality TV einen Großteil des Programms privater Fernsehsender ausmacht.⁴⁵⁸ Es zeichnet sich durch die Möglichkeit aus, sich immer wieder mit anderen verwandten oder unverwandten Genres zu vermischen, weshalb eine Beschreibung typischer Formate laufend aktualisiert werden muss. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde deshalb versucht, bereits bestehende Kategorisierungen von Reality TV zu aktualisieren. Ausgangslage waren dabei die Ausführungen von Klaus und Lücke, sowie von Weiß, Beier und Wagner. Dabei standen vor allem neuerer Entwicklungen im Vordergrund. Viele Reality Formate kennzeichnen sich mehr und mehr

⁴⁵⁵ Vgl. Hallenberger, 2009: S. 155; Windeler, 2004: S. 60.

⁴⁵⁶ Vgl. Chalaby, 2015: S. 463.

⁴⁵⁷ Vgl. Lobigs/Spacek/Siegert/Weber, 2005: S. 103.

⁴⁵⁸ Vgl. Chalaby, 2012a: S. 47; Vgl. Weiß/Maurer/Wagner, 2015: S. 36.

durch den Einsatz von LaiendarstellerInnen, die den Mindestanspruch der Echtheit an das Genre untergraben. Durch dieses so genannte Scripted Reality TV werden vorgegebene Handlungsstränge im dokumentarischen Stil nacherzählt. Auch wenn der Authentizitätseindruck immer im Vordergrund bleiben soll, ist dies eine strukturelle Entwicklung, die eine Grenzziehung zwischen Fiktion und dokumentarischem Reality TV weiter erschwert. Ein weiterer Begriff der im Zusammenhang mit Reality TV genannt wird, ist jener des Trash TVs. Während sich das Scripted Reality TV zu einer eigenen Kategorie entwickelt hat, wird das Trash TV eher als Zuschreibung bzw. Bewertungskategorie verstanden.

Wie von Weiß, Beier und Wagner 2015 vorgeschlagen, wird Reality TV in der vorgenommenen Aktualisierung einer Kategorisierung prinzipiell in fiktionalisiertes, performatives und narratives Reality TV eingeteilt. Wobei eine Hervorhebung verdeutlichen soll, dass bestimmte Formate formal als Trash TV ausgelegt werden. Diese Aktualisierung versteht sich keinesfalls als abschließend. Sie wurde im Rahmen dieser Arbeit nur im Zuge neuester Entwicklungen aufbereitet. Eine Allgemeingültigkeit kann ihr nicht zugesprochen werden, da hier eine Vollprogrammuntersuchung aller Reality TV-Formate vonnöten wäre. Diese müsste unter Berücksichtigung älterer Untersuchungen und Formaten erfolgen, um dadurch Unterschiede zwischen diversen aber formal ähnlichen Sendungen auszumachen. Dies wäre ein guter Ausgangspunkt für eine zukünftige Arbeit, welche die Hybridität von einzelnen Genres aufschlüsselt, die in dieser Arbeit zusammengefasst wurden. So kann der Standpunkt vertreten werden, dass die Castingformate *Deutschland sucht den Superstar* und *The X-Factor* durchaus verschiedenen Kategorien zugeordnet werden können, die im Rahmen von Musikcastingformaten ausgemacht werden.

Die Untersuchung, die in dieser Arbeit durchgeführt wurde, befasst sich mit der Beschreibung von zwei Reality Soaps: *Ich bin ein Star – Holt Mich Hier Raus!* und *Newtopia*. Dafür wurde aus verschiedenen Analysen ein eigenes Formatanalyse-Instrument erstellt, anhand dessen die Formate untersucht wurden. Für die Beschreibung wurden zwei durchschnittliche Folgen der beiden Sendungen ausgewählt und deren formaler Aufbau beschrieben. Im Vordergrund stand das Ziel, die beiden Formate hinsichtlich Struktur, Ablauf und Besonderheiten zu analysieren. Dabei wurde auf die vorgegebenen Abläufe, die agierenden Personen und auch die multi-mediale Verwertung eingegangen. Untersucht wurde jeweils eine Folge exemplarisch für das ganze Format, aus der zehnten Staffel von *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* (Januar 2016) und der ersten Staffel von *Newtopia* (April 2015).

Obwohl die beiden Formate zum Genre der Reality Soap gehören, basieren sie auf verschiedenen Ansätzen. Während das *Dschungelcamp* vordergründig als performativ beschrieben werden kann, ist *Newtopia* eher narrativ ausgelegt. Die Definition einer Reality Soap nach Klaus und Lücke sieht unter anderem auch eine Konkurrenzsituation vor, wie z.B. bei *Big Brother*, ein Format, das *Newtopia* wohl am ähnlichsten ist. Bei *Newtopia* wird diese Konkurrenzsituation jedoch nur auf ein einziges monatliches Event reduziert, weshalb nach der Untersuchung nur von einem Randformat des Genres die Rede sein kann. Dies verdeutlicht erneut, dass eine intensive Auseinandersetzung mit der Kategorisierung von Reality TV aus wissenschaftlicher Sicht nötig ist.

Der Erfolg des *Dschungelcamps* lässt sich vor allem auf seine starke Hybridität zurückführen. Die Abwechslung zwischen Observation, Spielshow und leichtem Nachrichten-Satire-Magazin (während der Moderation) wird mit einem starren, vorhersehbaren Schema gekoppelt. Dadurch ist die Sendung für ZuschauerInnen vorhersehbar und schafft Gewohnheiten. Hingegen sind der freie Erzählstil und die Unplanbarkeit von Ereignissen bei *Newtopia* sowohl bei ProduzentInnen, als auch beim Publikum für Ungewissheit und Inkonsistenz verantwortlich. Der Verzicht eines Fernsehereignis-Charakters bei *Newtopia* führte schnell zu Langeweile, die von Seiten der Produktion durch ein Einschreiten im April 2015 verhindert werden sollte. Schließlich verfälschte die Übertragung eines ungeplanten Produktionsmeetings das aufgebaute Image des Formats und machte es unglaublich.

Das unterschiedlich angelegte Grundkonzept der beiden Formate erschwert den Vergleich zusätzlich, lässt es jedoch trotzdem zu, Rückschlüsse auf die Zukunft von Reality TV-Produktionen zu ziehen. Wie in der Hypothesenaufstellung ersichtlich, ist es möglich mehrere Tendenzen auszumachen, die in zukünftigen Untersuchungen überprüft werden müssen. Dabei scheint es wichtig, dass neue Reality Formate eher Showcharakter aufweisen und folglich zum performativen Reality TV gezählt werden müssen, um am Fernsehmarkt erfolgreich zu sein. Die dadurch entstehende Interaktion mit dem Publikum, trägt zu einer Identifikation mit der Formatmarke bei und beugt Langeweile vor. Ebenso muss diesbezüglich die Kommunikation des Sendungsinhaltes über Social Media berücksichtigt werden, die in der Wissenschaft mit dem Begriff des *Social TV* bezeichnet wird. In einer Untersuchung haben sich Possler et al. mit dem Themenverlauf von Twitter-Diskussionen zum *Dschungelcamp* 2014 beschäftigt. Da sich die Dynamik vor allem auf Ereignisse bzw.

den Inhalt selbst bezieht, empfehlen die AutorInnen das Potenzial von Social TV deshalb bereits in der Produktion zu berücksichtigen.⁴⁵⁹

Es kann abschließend festgestellt werden, dass *Newtopia* zwar durch die Berücksichtigung von Social TV geprägt ist, aber doch eine zu schwache Entscheidungsmöglichkeit bzw. Einflussmöglichkeit für das Publikum bietet. Zudem war es der Eingriff der Produktion und die Ungewissheit, welche die RezipientInnen enttäuschten. Überdies kann für das Scheitern des Formats in gewisser Weise auch der Sendeplatz genannt werden, da das Vorabendprogramm bei vielen Sendern problematisch ist. Aufgrund der immer wieder erneut herzustellenden Bindung der ZuschauerInnen mit dem jeweils ausgestrahlten Programm, sind Sendungen bzw. Formate stark an Quoten gebunden. Dies „führt bei Fernsehsendern zu der Praxis, dass Programminhalte, die nicht den geplanten Zuspruch bzw. die anvisierte Quote erzielen, schnell aus dem Programm genommen werden.“⁴⁶⁰

Auch wenn nach der Untersuchung davon ausgegangen wird, dass narrative Formate in den Hintergrund geraten werden, können sie durchaus auch erfolgreich sein. Kurz nach *Newtopia*, im November 2015, sandte *ProSieben* das neue Format *Wild Island*, das auf dem erfolgreichen internationalen Format *The Island* (*Endemol Shine Group*) basiert. Dabei werden 14 Menschen auf eine einsame Insel in Panama geschickt und müssen für vier Wochen dort überleben. Der Kontakt zur Produktion wird auf ein Minimum reduziert, da sich die KandidatInnen 24 Stunden selbst filmen müssen, weshalb sich unter ihnen auch drei professionelle Kameralleute befinden. Eine Fiktionalisierung findet über Interviewsituationen statt, da alle KandidatInnen einmal pro Tag wenigstens einen Videotagebucheintrag aufnehmen, die später eingearbeitet werden können. Von den vier Wochen auf der Insel wurden auf *ProSieben* schließlich sieben zusammenfassende Folgen gezeigt. Diese starke Inhaltsreduzierung erzeugte zwar mehr Spannung durch Dramaturgie, wirkte aber stark vereinfacht, weshalb eine neue Staffel (in Planung) mit verlängerter Ausstrahlungszeit wohl natürlicher wäre. Die Quoten der Sendung waren durchwachsen und reichten von 17,9 % Marktanteil bei der ersten Folge bis zu einem Tief von 7 %.⁴⁶¹ Das besondere an der Sendung waren jedoch die Informationen, die dem Publikum über die Webseite bereitgestellt wurden. Vielleicht als Antwort auf die Probleme von *Newtopia* konnten die

⁴⁵⁹ Vgl. Possler/Hautzer/Buschow/Scherer/Schneider, 2015: S. 296.

⁴⁶⁰ Windeler, 2008: S. 129.

⁴⁶¹ Vgl. Krei, 15.11.2015.

ZuschauerInnen nicht nur das ausführliche Sendungskonzept lesen, sondern auch den Vertrag mit den KandidatInnen einsehen, der neben detailliertem Regelwerk auch Hinweise zu Social-Media-Gefahren und psychologischer Betreuung enthielt.⁴⁶²

Um den Erfolg einzelner Formate auf dem deutschen Fernsehmarkt zu erklären, wäre es aufbauend auf die theoretischen Ausführungen dieser Arbeit ebenfalls sinnvoll, sich nur auf ein Format zu konzentrieren. Die Möglichkeit der Interkulturalität von Formaten steht immer im Vordergrund für deren individuellen Erfolg, die starke Kulturspezifität gewisser Formate kann ihnen aber auch zum Nachteil gereichen. Oft sind sie so spezifisch auf ein Land abgestimmt, dass sie nur schwer in ein anderes übertragen werden können.⁴⁶³ Dies könnte bei *Newtopia* der Fall gewesen sein. Eine Untersuchung des *Dschungelcamps* in verschiedenen Ländern könnte dabei aufzeigen, ob das Format in unterschiedlichen Ländern den kulturellen Rahmen anders ausschöpft. Dadurch wäre es möglich, Besonderheiten in der Charakteristik internationaler Ursprungsformate und lokaler Ableger auszumachen.

⁴⁶² Vgl. prosieben.at, 03.04.2016.

⁴⁶³ Vgl. Windeler, 2008: S. 130.

9. Quellenverzeichnis

9.1. Literaturquellen

Achtenhagen, Leona / **Norbäck**, Maria (2010): Entertainment Firms and Organization Theories. In: In: Altmeyen, Klaus-Dieter / Lantzs, Katja / Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 52-66.

Adam, Marc A. (2008): Internet-TV. Das Fernsehen der Zukunft. In: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler. S. 83-96.

Altmeyen, Klaus-Dieter (2008): Wer macht was? Organisationale Handlungsfelder in der TV-Content-Produktion. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 28-51.

Altmeyen, Klaus-Dieter / **Lantzs**, Katja / **Will**, Andreas (2010): Das Feld der Unterhaltungsbeschaffung und –produktion. Sondierung eines ungeordneten Bereichs. In: Altmeyen, Klaus-Dieter / Lantzs, Katja / Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11-34.

Amabile, Teresa M. / **Conti**, Regina / **Coon**, Heather / **Lazenby**, Jeffrey / **Herron**, Michael (1996): Assessing The Work Environment For Creativity. In: Academy of Management Journal, nr. 39 (5). S. 1154-1184.

Amgarten, Gabriela (2008): Praxisperspektive: Unterhaltungsproduktion im Service public. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 116-123.

Bächlin, Peter (1947): Der Film als Ware. Basel: Burg.

Bayrische Landeszentrale für neue Medien BLM (Hrsg.) (1998): Vom Boulevard zum Trash-TV: Fernsehkultur im Wandel. Dokumentation vom BLM-Rundfunkkongress 1997. München: BLM.

Beck, Ulrich (1990): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf die Globalisierung. Frankfurt: Suhrkamp.

Bente, Gary / Fromm, Bettina (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Oplanden: Leske + Budrich.

Berghaus, Margot / Staab, Joachim Friedrich (1995): Fernseh-Shows auf dem deutschen Bildschirm. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht. München: Reinhard Fischer.

Biernat, Ute (2008): Praxisperspektive: Vom Format zur Sendung. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 174-177.

Blankart, Charles B. (2006): Öffentliche Finanzen in der Demokratie. Eine Einführung in die Finanzwissenschaft. 6., völlig überarbeitete Auflage. München: Vahlen.

Bondafelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (2010): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Ein transdisziplinäres Fach. In: Bondafelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern/Wien: Haupt. S. 3-18.

Brandstätter, Elke (2004): The Simpsons Way of Life in Österreich. Strukturierungsmechanismen, Wertinhaltsvermittlung und Sozialisationspotenzial der Fernsehunterhaltungswelten. Evaluiert am Beispiel der amerikanischen Zeichentricksitcom Die Simpsons. Dissertation. Universität Wien.

Brosius, Hans-Bernd (2003): Unterhaltung als isoliertes Medienverhalten? Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: Herbert von Halem. S. 74-88.

Bruhn, Manfred / Meffert, Heribert (2012): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle. Wiesbaden: Springer.

Brunsdon, Charlotte / Johnson, Catherine / Moseley, Rachel / Wheatley, Helen (2001): Factual entertainment on British television. The Midlands TV Research Group's '8-9 Project'. In: European Journal of Cultural Studies, nr. 4 (1). S. 29-62.

Brunst, Klaudia (2003): Wirklich echt wahr? Einleitung. In: Brunst, Klaudia (Hrsg.): Leben und leben lassen. Die Realität im Unterhaltungsfernsehen. Essays. Analysen und Interviews. Konstanz: UVK. S. 13-24.

Bucher, Hans-Jürgen / Gloning, Thomas / Lehnen, Katrin (2010): Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel. In: Bucher, Hans-Jürgen / Gloning, Thomas / Lehnen, Katrin (Hrsg.): Neue Me-

dien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt am Main: Campus. S. 9-40.

Busch, Jan (2010): Wahrnehmung von Innovationen auf Produkt- und Markenebene. Eine empirische Analyse von Interaktionseffekten zwischen den Facetten wahrgenommener Innovativeness. Hamburg: Dr. Kovač.

Caldwell, John Thornton (1995): Televisuality : Style, Crisis, and Authority in American Television. New Brunswick: Rutgers University Press.

Chalaby, Jean K. (2011): The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry In: European Journal of Communication, nr. 26 (4). S. 293-309.

Chalaby, Jean K. (2012a): At the origin of a global idustry: The TV format trade as an Anglo-American invention. In: Media Culture Society, nr. 1/34. S. 36-52.

Chalaby, Jean K. (2012b): Producing TV Content In A Globalized Intellectual Property Market: The Emergence Of The International Production Model. In: Journal of Media Business Studies, nr. 9 (3). S. 19-39.

Chalaby, Jean K. (2015): The advent of the transnational TV format trading system: a global commodity chain analysis. In: Media, Culture & Society, nr. 37 (3). S. 460-478.

Corner, John (1995): Television Form and Public Address. London/New York/Melbourne/Auckland: Edward Arnold/Hodder Headline Group.

Corsten, Hans / **Stuhlmann**, Stephan (2001): Kapazitätsplanung in Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn, Manfred / Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 177-192.

Corsten, Hans / **Dresch**, Kai-Michael / **Gössinger**, Ralf (2005): Wettbewerbsstrategien für Dienstleistungen – Konzeptionelle Grundlagen und Ansatzpunkte für Konkretisierungen. In: Corsten, Hans / Gössinger, Ralf (Hrsg.): Dienstleistungsökonomie. Beiträge zu einer theoretischen Fundierung. Berlin: Duncker & Humblot. S. 361-404.

Dahinden, Urs / **Trappel**, Josef (2010): Mediengattungen und Medienformate. In: Bondafelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern/Wien: Haupt. S. 433-476.

Didier, Aliénor (2014): Fernsehformat-Adaption interkulturell. Theorieansätze und empirische Untersuchungen, am Beispiel des R.I.S-Formats, dem ‚europäischen CSI‘, in Italien, Frankreich und Deutschland. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Doering-Manteuffel, Anselm (1999): Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Doyle, Gillian (2010): From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less? In: *Convergence*, nr. 16 (4). S. 431-449.

Doyle, Gillian (2013): Innovation in the Use of Digital Infrastructures. TV Scheduling Strategies and Reflections on Public Policy. In: Storsul, Tanja / Krumsvik, Arne H. (Hrsg.): *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom. S. 111-126.

Ebert, Simone (2010): Das Fernsehen der Anderen: Transkulturelle Adaption von Fernsehformaten am Beispiel der Reality Show „Teufels Küche“. In: Lantzsch, Katja / Altmeppen, Klaus-Dieter / Will, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 152-170.

Efert, Hendrik (2014): Die Utopie einer neuen (Fernseh-) Welt. In: *tv diskurs*, nr. 69. S. 86-89.

Emrich, Christin (2008): *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management*. Wiesbaden: Gabler.

Engell, Lorenz (2000): Über den Abfall. In: Bergmann, Ulrike / Winkler, Hartmut (Hrsg.): *TV-Trash. The TV-Show I Love to Hate*. Marburg: Schüren. S. 11-22.

Esser, Andrea (2010a): Formatiertes Fernsehen. Die Bedeutung von Formaten für Fernsehsender und Produktionsmärkte. In: *Media Perspektiven*, nr. 11/10. S. 502-514.

Esser, Andrea (2010b): Television Formats: Primetime Staple, Global Market. In: *Popular Communication*, nr. 8 (4). S. 273-292.

Faulstich, Werner (2008): *Grundkurs Fernsehanalyse*. Paderborn: Wilhelm Fink.

Fiske, John (1992): Popularity and the Politics of Information. In: Dahlgren, Peter / Sparks, Colin (Hrsg.): *Journalism and Popular Culture*. London/Newbury Park/New Delhi: SAGE Publications.

Foag, Marcus (2010): „More of the same“: Die Kopiermentalität im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Bewertung von Innovation und Imitation im deutschen Unterhaltungsfernsehen. In: Lantzsch, Katja / Altmeppen, Klaus-Dieter / Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 135-151.

Fröhlich, Kerstin (2008): Organisation für Innovation: Kreativitätsfördernde Organisation in der TV-Unterhaltungsproduktion. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 151-173.

Gehrau, Volker (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München: Reinhard Fischer.

Gerhards, Maria / **Klingler**, Walter (2005): Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen. In: Media Perspektiven, nr. 11/05. S. 558-569.

Görke, Alexander (2002): Unterhaltung als soziales System. In: Baum, Achim / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen: Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK. S. 63-73.

Gräßer, Lars / **Riffi**, Aycha (2012): „The (Casting-) Show Must Go On ...“ Ein Fernsehformat in der Diskussion. In: Hajok, Daniel / Selg, Olaf / Hackenberg, Achim (Hrsg.): Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Konstanz: UVK. S. 17-32.

Grisold, Andrea (2004): Kulturindustrie Fernsehen. Zum Wechselverhältnis von Ökonomie und Massenmedien. Wien: Löcker.

Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung – Typologie – Verhalten. Wiesbaden: Springer VS.

Habann, Frank (2010): Erfolgsfaktoren von Medieninnovationen. Eine kausalanalytische empirische Untersuchung. Baden-Baden: Nomos.

Hallenberger, Gerd (1998): Mit Familie Hesselbach und Peter Frankenfeld fing alles an – eine kleine Kulturgeschichte der Fernsehunterhaltung. In: Bayrische Landeszentrale für neue Medien BLM (Hrsg.): Vom Boulevard zum Trash-TV: Fernsehkultur im Wandel. Dokumentation vom BLM-Rundfunkkongress 1997. München: BLM. S. 7-22.

Hallenberger, Gerd (2004): Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos. S. 159-167.

Hallenberger, Gerd (2006a): Graue Tage, Bunte Abende: Wege zur Fernsehshow. In: Mühl-Benninghaus (Hrsg.): Drei Mal auf Anfang. Fernsehunterhaltung in Deutschland. Berlin: Vistas. S. 133-160.

Hallenberger, Gerd (2006b): Spiele in Grenzen – Frühe Spiel- und Rateshows in BRD und DDR. In: Mühl-Benninghaus (Hrsg.): Drei Mal auf Anfang. Fernsehunterhaltung in Deutschland. Berlin: Vistas. S. 299-318.

Hallenberger, Gerd (2008): Formate und Genres der Unterhaltung. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 64-87.

Hallenberger, Gerd (2009): Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos. S. 155-163.

Hamm, Ingrid / **Hart**, Thomas (2001): Kommunikationsordnung 2010. Märkte und Regulierung im interaktiven Zeitalter. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Hauschildt, Jürgen / **Salomo**, Sören (2011): Innovationsmanagement. 5., überarbeitete, ergänzte und aktualisierte Auflage. München: Franz Vahlen.

Häußermann, Hartmut / **Siebel**, Walter (1995): Dienstleistungsgesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Head, John G (1966): On Merit Goods. In: Finanzarchiv, n.28 (2). S. 214-225.

Heineklein, Marc (2004): Der Schutz der Urheber von Fernsehshows und Fernsehshowformaten. Baden-Baden: Nomos.

Heinrich, Jürgen (2006): Medienprodukte – Medienangebote und Mediennutzung. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin: Springer. S. 73-96.

Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Heinrich, Jürgen / **Lobigs**, Frank (2003): Neue Institutionenökonomik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen

der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 245-268.

Hesmondhalgh, David (2002): The Cultural Industries. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications.

Hess, Thomas / **Schulze**, Bernd (2004): Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie. Grundlagen, Varianten, Herausforderungen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 41-62.

Hickethier, Knut (2000): Trashfernsehen und gesellschaftliche Modernisierung. In: Bergemann, Ulrike / Winkler, Hartmut (Hrsg.): TV-Trash. The Show I Love to Hate. Marburg: Schüren. S. 23-38.

Hickethier, Knut (2012): Film- und Fernsehanalyse. 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler.

Hill, Annette (2005): Audiences an popular factual television. London/New York: Routledge.

Hillmann, Karl-Heinz (2004): Wertwandel Global. Kulturelle Identität und Differenz von Werten im Globalisierungsprozess. In: Fürstenberg, Friedrich / Oesterdiekhoff, Georg W. (Hrsg.): Globalisierung ohne Grenzen? Soziologische Beiträge zum Entgrenzungsdiskurs. Hamburg: Dr. Kovač. S. 135-158.

Holtmann, Klaus (1998): Programmbeschaffung und –entwicklung werbefinanzierter TV-Programmanbieter aus der Perspektive der Programmplanung. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln. Heft 106/98. Köln: Institut für Rundfunkökonomie.

Just, Natascha / **Latzer**, Michael (2010): Ökonomische Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK. S. 78-103.

Kantzenbach, Erhard (1988): Zum Verhältnis von publizistischem und ökonomischem Wettbewerb aus ökonomischer Sicht. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Rundfunk im Wettbewerb. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftsrecht und Rundfunkrecht. Baden-Baden: Nomos. S. 78-83.

Karstens, Eric / **Schütte**, Jörg (2013): Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt am Main: Fischer.

Kiefer, Marie Luise (1998): Die ökonomischen Zwangsjacken der Kultur. Wirtschaftliche Bedingungen der Kulturproduktion und –distribution durch Massenmedien. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Medien-Kulturkommunikation. Sonderheft 2/98 der Publizistik. S. 97-114.

Kiefer, Marie Luise / **Steininger**, Christian (2014): Medienökonomik. München: Oldenbourg.

Klaus, Elisabeth (2008): Fernsehrefiger Alltag: Reality TV als neue, gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 157-174.

Klaus, Elisabeth / **Lücke**, Stephanie (2003): Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: In: Medien & Kommunikationswissenschaft, nr. 51 (2). S. 195-212.

Klug, Daniel / **Schmidt**, Axel (2014): Scripted Reality Formate im deutschsprachigen Fernsehprogramm. Trinationale Programmanalyse und Konzeption einer kombinierten Produkt- und Produktionsanalyse. In: Studies in Communication Science, nr. 14/14. S. 108-120.

Koch-Gombert, Dominik (2005): Fernsehformate und Formatfernsehen: TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. München: Meidenbauer.

Kops, Manfred (2001): Diversifizierte Verfahren zur Bereitstellung von Informationsgütern. In: Kops, Manfred / Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten (Hrsg.): Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationssendung? Baden-Baden: Nomos. S. 57-110.

Kops, Manfred (2011a): Effekte, externe. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 134-136.

Kops, Manfred (2011b): Publizistische Vielfalt als Public Value? In: Grendlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem. S. 46-78.

Kreps, David M. (1994): A course in microeconomic theory. New York/London/Toronto/Sydney/Tokyo: Harvester Wheatsheaf.

Krotz, Friedrich (2012): Reality-TV: Unterschichtenfernsehen oder rationale Vorbereitung auf eine Gesellschaft, die immer mehr zwischen oben und unten spaltet? In: Hajok, Daniel / Selg, Olaf / Hackenberg, Achim (Hrsg.): Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen. Konstanz: UVK. S. 71-83.

Krotz, Friedrich / **Lange**, Andreas (2010): Leistung und Stigmatisierung als Inszenierung im Fernsehen. Ein gesellschaftstheoretischer Rahmen. In: merz. Medien + Erziehung, nr. 54 (2). S. 6-14.

Krüger, Udo Michael (2010): Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. In: Media Perspektiven, nr. 4/10. S. 158-181.

Kübler, Hans-Dieter (2000): Alles Gaga oder: Die pure Lust am Banalen. Analytische Sondierung darüber, was unterhält. In: medien praktisch, nr. 96/24 (4). S. 4-9.

Kurp, Matthias (2011): Zwischen Fließband und Manufraktur. In: Tendenz, nr. 1/11. S. 12-5.

Lantzsch, Katja (2008): Handel mit Unterhaltungsinhalten: Der internationale Fernsehformathandel. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 214-240.

Lantzsch, Katja (2010): Organisation des Fernsehformathandels. Interorganisationale Netzwerke als Kooperationsform. In: Lantzsch, Katja / Altmeyen, Klaus-Dieter / Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 273-288.

Laufer, Christian (2008): Einsatz und Wirkung psychodramatischer Techniken in der Dokusoap „Tausche Familie“. Wien: DA.

Liefeith, Diana / **Köster**, Jens (2010): Entertainment made in Germany. Handlungsempfehlungen für Produzenten zur Verbesserung der Exportchancen deutscher Fernsehunterhaltung nach Australien. In: Lantzsch, Katja / Altmeyen, Klaus-Dieter / Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 328-344.

Lobigs, Frank (2004): Niveauvolle Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Notwendige Voraussetzungen eines Arguments der Meritorik. In: Friedrichsen, Mike / Göttlich, Udo (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 48-64.

Lobigs, Frank (2007): „Medienregulierung ohne Romantik“ – Der institutionenökonomische Ansatz. In: Jarren, Otfried / Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK. S. 201-216.

Lobigs, Frank / **Spacek**, Dirk / **Siegert**, Gabriele / **Weber**, Rolf H. (2005): Mehr Rechtsschutz für TV-Formate? Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, nr. 53 (1). S. 93-119.

Lücke, Stephanie (2002): Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV. Münster/Hamburg/London: LIT.

Lünenborg, Marghret (2013): Genre. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer. S. 103-104.

Magder, Ted (2004): The End of TV 101. Reality Programs, Formats, and the New Business of Television. In: Murray, Susan / Ouellette, Laurie (Hrsg.): Reality TV. Remaking Television Culture. S. 137-156.

Marcinkowski, Frank / **Marr**, Mirko (2010): Medieninhalte und Medieninhaltsforschung. In: Bondafelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern/Wien: Haupt. S. 477-516.

McCarthy, Anna (2004): „Stanley Milgram, Allen Funt, and Me“: Postwar Social Science and the „First Wave“ of Reality TV. In: Murray, Susan / Oulette Laurie (Hrsg.): Reality TV. Remaking Television Culture. New York/London: New York University Press. S. 19-39.

McManus, John H. (1992): What Kind of Commodity is News? In: Communication Research, nr. 19 (6). S. 787-805.

Meckel, Miriam (1997): Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: Rundfunk & Fernsehen, nr. 45 (4). S. 475-485.

Meffert, Heribert/ **Bruhn**, Manfred/ **Hadwich**, Carsten (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Meier, Werner A. / **Trappel**, Josef / **Siegert**, Gabriele (2010): Medienökonomie. In: Bondafelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern/Wien: Haupt. S. 239-270.

Meister, Dorothee M. / **Sander**, Uwe / **Treumann**, Klaus Peter / **Burkatzki**, Eckhard / **Hagedorn**, Jörg / **Strotmann**, Mareike / **Wegener**, Claudia (2008): Mediale Gewalt. Ihre Rezeption, Wahrnehmung und Bewertung durch Jugendliche. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mikos, Lothar (1997a): Aus weiter Ferne so nah. Struktur-funktionale Film- und Fernseh-analyse. Teil 3. In: medien praktisch, nr. 81/21 (1). S. 44-49.

Mikos, Lothar (1997b): Licht und Schatten. Struktur-funktionale Film- und Fernseh-analyse. Teil 4. In: medien praktisch, nr. 82/21 (2). S. 57-62.

Mikos, Lothar (1997c): Monster und Mutanten in CinemaScope. Struktur-funktionale Film- und Fernseh-analyse. Teil 5. In: medien praktisch, nr. 83/21 (3). S. 53-56.

Mikos, Lothar (1998): Kontinuität durch Schnitt und Montage. Strukturfunktionale Film- und Fernseh-analyse. Teil 6. In: medien praktisch, nr. 85/22 (1). S. 45-50.

Mikos, Lothar (2000): Big Brother als performatives Realitätsfernsehen – Ein Fernsehformat im Kontext der Entwicklung des Unterhaltungsfernsehens. In: Weber, Frank / Beck, Kurt (Hrsg.): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Primetime. Münster: Lit. S. 161-178.

Mikos, Lothar (2002): Lokale Orientierung des globalen Fernsehmarkts am Beispiel „Big Brother“. In: Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz: UVK. S. 436-455.

Mikos, Lothar (2012): Neue Formate und Programmtrends im deutschen Fernsehen. Ein Rückblick auf das Programmjahr 2010/2011. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Leipzig: Vistas. S. 117-127.

Mikos, Lothar (2013): Die Inszenierung von Authentizität in Scripted-Reality- und Cast-inshow-Formaten. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht 2012. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Leipzig: Vistas. S. 127-137.

Mikos, Lothar (2014): Innovation im Fernsehen. In: Mai, Manfred (Hrsg.): Handbuch Innovation. Interdisziplinäre Grundlagen und Anwendungsfelder. Wiesbaden: Springer VS. S. 319-334.

Mikos, Lothar / **Feise**, Patricia / **Herzog**, Katja / **Prommer**, Elisabeth / **Veihl**, Verena (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin: Vistas.

Moran, Albert (2009a): Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats. In: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, nr. 23 (2). S. 115-125.

Moran, Albert (2009b): When TV Formats are translated. In: Moran, Albert (Hrsg.): *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol/Chicago: Intellect. S. 39-54.

Moran, Albert / **Aveyard**, Karina (2014): The Place of Television Programme Formats. In: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, nr. 28 (1). S. 18-27.

Müller, Eggo (2002): Unterhaltungsshow transkulturell. In: Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK. S. 456-473.

Münch, Richard (1998): Kulturkritik und Medien – Kulturkommunikation. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Medien-Kulturkommunikation. Sonderheft 2/98 der Publizistik*. S. 97-114.

Murray, Susan (2004): „I Think We Need a New Name for It“. The Meeting of Documentary and Reality TV. In: Murray, Susan / Oulette Laurie (Hrsg.): *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York/London: New York University Press. S. 40-56.

Never, Henning (2001): Meinungsfreiheit, Wettbewerb und Marktversagen im Rundfunk. Eine ökonomische Kritik der verfassungsrechtlich geforderten positiven Rundfunkordnung. Baden-Baden: Nomos.

O'Donnell, Hugh (1999): *Good Times, Bad Times. Soap Operas and Society in Western Europe*. London/New York: Leicester University Press.

Oulette, Laurie / **Murray**, Susan (2004): Introduction. In: Murray, Susan / Oulette Laurie (Hrsg.): *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York/London: New York University Press. S. 1-18.

Owen, Bruce M. / **Wildman**, Steven S. (1992): *Video Economics*. Cambridge/London: Harvard University Press.

Pätzold, Ulrich / **Röper**, Horst (1999): Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1988. FORMATT-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte in der Auftragsproduktionsbranche. In: *Media Perspektiven*, nr. 9/99. S. 447-468.

Pethig, Rüdiger (1997): Die verfassungsrechtliche Verbürgung von Vielfalt in der Bundesrepublik Deutschland. Koreferat zum Referat von Friedrich Kübler. In: Kohl, Helmut

(Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherungen. Konstanz: UVK. S. 31-42.

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Possler, Daniel / **Hautzer**, Lena / **Buschow**, Christopher / **Scherer**, Helmut / **Schneider**, Beate (2015): Die Dynamik von Social TV – Themenverläufe und Aufmerksamkeitsfaktoren der Twitter-Diskussion zum Dschungelcamp. In: Pagel, Sven (Hrsg.): Schnittstellen (in) der Medienökonomie. Baden-Baden: Nomos. S. 279-300.

Price, David (2002): Der Programmrechtemarkt im digitalen Zeitalter. Analyse am Fallbeispiel Großbritannien. In: Media Perspektiven, nr. 7/02. S. 319-333.

Ritzer, George (2004): The McDonaldization of Society. Revisioned Edition. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Roth, Stefan (2005): Preistheoretische Analyse von Dienstleistungen. In: Corsten, Hans / Gössinger, Ralf (Hrsg.): Dienstleistungsökonomie. Beiträge zu einer theoretischen Fundierung. Berlin: Duncker & Humblot. S. 241-272.

Schmidt, Axel (2002): Aggressiver Humor in den Medien. Am Beispiel der Fernseh-Comedy-Show „TV total“. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, nr. 50 (2). S. 195-226.

Schneider, Norbert (2008): Faktoren des Wandels Massen- und Individualmedien auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft. In: Kaumanns, Ralf / Siegenheim, Veit / Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden: Gabler. S. 21-34.

Siegert, Gabriele (2004): Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In: Altmeyden, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 183-208.

Siegert, Gabriele / **Meier**, Werner A. / **Trappel**, Josef (2010): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bondafelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern/Wien: Haupt. S. 517-542.

Siegert, Gabriele / **Weber**, Rolf H. / **Lobigs**, Frank / **Spacek**, Dirk (2006): Der Schutz innovativer publizistischer Konzepte im Medienwettbewerb. Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung. Baden-Baden: Nomos.

Sjurts, Insa (Hrsg.) (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Skeggs, Beverly / **Wood**, Helen (2012): Reacting to reality television. Performance, audience and value. London: Routledge.

Söndermann, Michael / **Backes**, Christoph / **Arndt**, Olaf / **Brünink**, Daniel (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft. Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Endbericht. Köln/Bremen/Berlin.

Stehling, Miriam (2015): Die Aneignung von Fernsehformaten im transkulturellen Vergleich. Eine Studie am Beispiel des Topmodel-Formats. Wiesbaden: Springer.

Stipp, Horst (2010): Die Rolle der Programmforschung im amerikanischen Fernsehen. In: Media Perspektiven, nr. 2/10. S. 90-100.

Storsul, Tanja / **Krumsvik**, Arne H. (2013): What is Media Innovation? In: Storsul, Tanja / Krumsvik, Arne H. (Hrsg.): Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom. S. 13-28.

Thomaß, Tanja (2010): Wissensordnungen im Alltag: Offerten eines populären Genres. In: Röser, Jutta / Thomaß, Tanja / Peil, Corinna (Hrsg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 25-47.

Trappel, Josef / **Meier**, Werner A. / **Schrape**, Klaus / **Wölk**, Michaela (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen: Leske+Budrich.

Türschmann, Jörg / **Wagner**, Birgit (2011): Vorwort. In: Türschmann, Jörg / Wagner, Birgit (Hrsg.) TV global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich. Bielefeld: Transcript. S. 7-18.

von Rimscha, Bjørn (2008): Risikomanagement in der Produktion und Entwicklung audiovisueller fiktionaler Unterhaltung. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 178-203.

von Rimscha, Bjørn / Siegert, Gabriele (2008): Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Stand der Forschung. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 10-27.

von Rimscha, Bjørn / Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Waisbrod, Silvio (2004): McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats. In: Television & New Media, nr. 5 (4). S. 359-383.

Walitsch, Herwig (1995): Reality TV. Entwicklung aus technikhistorischer Sicht, Formen und Inhalte, Motivation und journalistische Perspektive. In: Medien & Zeit, nr. 2/1995. S. 25-31.

Weber, Tanja (2011): Kultivierung in Serie. Kulturelle Adaptionstrategien von fiktionalen Fernsehserien. Schüren Verlag. Marburg.

Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Opladen: Leske+Budrich.

Weiber, Rolf / Billen, Peter (2005): Informationsökonomische Fundierung des Dienstleistungsmarketing. In: Corsten, Hans / Gössinger, Ralf (Hrsg.): Dienstleistungsökonomie. Beiträge zu einer theoretischen Fundierung. Berlin: Duncker & Humblot. S. 85-128.

Weigand, Karl-Heinz (1988): Aspekte einer Medienökonomie. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. Wien: Wilhelm Braumüller. S. 164-180.

Weigand, Karl-Heinz (2003): Medienwirtschaftliche Dienstleistungen. Übertragung dienstleistungstheoretischer Ansätze auf Produktion und Absatz von Medienangeboten. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 269-282.

Weisbrod, Silvio / Jalfin, Sonja (2009): Imagining the National: Gatekeepers and the Adaption of global Franchises in Argentina. In: Moran, Albert (Hrsg.): TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs. Bristol/Chicago: Intellect. S. 55-74.

Weiß, Hans-Jürgen / Ahrens, Annabelle (2012a): Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht 2011. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Leipzig: Vistas. S. 59-93.

Weiß, Hans-Jürgen / **Ahrens**, Annabelle (2012b): Scripted Reality Formate: Real oder Skandal? Ein Orientierungsvorschlag. In: tv diskurs, nr. 61. S. 20-25.

Weiß, Hans-Jürgen / **Beier**, Anne / **Wagner**, Matthias (2015): Konzeption, Methode und Basisdaten der ALM-Studie 2013/2014. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht 2014. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Leipzig: Vistas. S. 221-274.

Weiß, Hans-Jürgen / **Maurer**, Thorsten / **Wagner**, Matthias (2015): Relativ vielfältig – Programmkonkurrenz auf dem Markt der deutschen Fernsehvollprogramme 2014. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht 2014. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. Leipzig: Vistas. S. 25-59.

Wick, Klaudia (2011): Auf dem Sonnendeck. Womit Produzenten erfolgreich sind. In: Tendenz. Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, 1/2011. S. 18-19.

Williamson, Oliver E. (1993): The Economic Analysis of Institutions and Organisations. In General and with Respect to Country Studies. In: OECD Economics Department Working Papers, nr. 133. Paris: OECD Publishing. Ebenfalls abrufbar unter: <http://dx.doi.org/10.1787/802045548530> (28.10.2015).

Windeler, Arnold (2004): Organisation der TV-Produktion in Projektnetzwerken: Zur Bedeutung von Produkt- und Industriespezifika. In: Sydow, Jörg / Windeler, Arnold (Hrsg.): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 55-76.

Windeler, Arnold (2008): Unterhaltungsproduktion in Netzwerken. In: Siegert, Gabriele / von Rimscha, Bjørn (Hrsg.): Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion. Köln: Herbert von Halem. S. 124-150.

Windeler, Arnold (2010): Organisation der Content-Produktion in organisationalen Feldern – ein Analyserahmen. In: Lantzsch, Katja / Altmeyen, Klaus-Dieter / Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 219-242.

9.2. Internetquellen

Amend, Christoph (10.03.2005): Was guckst du? In: http://www.zeit.de/2005/11/Titel_2f_Unterschicht_11. Zuletzt besucht am 02.10.2015.

Bergmann, Anke / von Gottberg, Joachim / Schneider, Jenny (2012): Scripted Reality auf dem Prüfstand. Eine Studie – Teil 1: Scripted Reality im Spiegel einer exemplarischen Inhaltsanalyse. Berlin: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen. In: http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil1.pdf. Zuletzt besucht am 21.01.2016.

Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem: Gesamte Rechtsvorschrift zum Urheberrechtsgesetz. Fassung vom 01.10.2015. In: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001848>. Zuletzt besucht am 01.10.2015.

Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetz. Fassung vom 04.04.2016. In: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>. Zuletzt besucht am 04.04.2016.

Endemol Shine Germany. Formate. In: <http://www.endemolshine.de/formate/>. Zuletzt besucht am 18.11.2015.

FRAPA. The Format Recognition and Protection Association: About. In: <https://www.frapa.org/about/>. Zuletzt besucht am 13.11.2015.

Global TV: Survivor: Cambodia – Second Chance. In: <http://www.globaltv.com/survivor/>. Zuletzt besucht am 13.11.2015.

Hein, David (08.05.2014): Harte Schale, weicher Kern. In: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Hells-Kitchen-im-HORIZONT-Check-Harte-Schale-weicher-Kern-120468>. Zuletzt besucht am 01.12.2015.

Hein, David (13.04.2015): Betrunkene Produktionsmitarbeiterin entlarvt "Newtopia" als Scripted Reality. In: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Faketopia-Betrunkene-Produktionsmitarbeiterin-entlarvt-Newtopia-als-Scripted-Reality--133837>. Zuletzt besucht am 19.03.2016.

Hein, David (01.02.2016): Die TV-Quoten vom Wochenende. 13 Millionen sehen Finale der Handball-EM. In: <http://www.horizont.net/medien/tvquoten/Die-TV-Quoten-vom-Wochenende-13-Millionen-sehen-Finale-der-Handball-EM-138548>. Zuletzt besucht am 14.03.2016.

Higgs, Peter / Cunningham, Stuart / Bakhshi, Hasan (2008): Beyond the creative industries. Mapping the creative economy in the United Kingdom. London: NESTA. In:

http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/beyond_the_creative_industries_report.pdf.
Zuletzt besucht am 19.03.2015.

Horizont (13.07.2007): Neue Eigentümer am Puls. In: Horizont, nr. 27-28/2007.
https://www.wiso-net.de:443/document/HORA__072079082095200707132116520005.
Zuletzt besucht am 28.10.2015.

i&u TV: Alle Produktionen im Überblick. In: <https://iutv.de/produktionen>. Zuletzt besucht am 18.11.2015.

ITV Studios Germany. Formate. In: <http://www.itvstudios.de/entertainment/formate>.
Zuletzt besucht am 18.11.2015.

ITV Studios Germany. Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! In: <http://www.itvstudios.de/format/ich-bin-ein-star-holt-mich-hier-raus>. Zuletzt besucht am 11.03.2016.

Kämpf, Patricia (02.02.2016): Dschungelcamp 2016: Alle Gagen der Teilnehmer im Überblick. In: <http://www.tz.de/tv/dschungelcamp-2016-alle-gagen-der-teilnehmer-im-ueberblick-5974668.html>. Zuletzt besucht am 14.03.2016.

Konrad, Jörg / **Rück**, Daniela (22.01.2016): Bahlsen versüßt den Dschungel auf RTL. In: Horizont, nr. 3/2016. https://www.wiso-net.de/document/LMZ__20160122345362%7CLMZA__20160122345362. Zuletzt besucht am 14.03.2016.

Krei, Alexander (15.11.2015): „Wild Island“ geht bei ProSieben einstellig zu Ende. In: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/53483/prosiebenshow_wild_island_geht_einstellig_zu_ende/. Zuletzt besucht am 03.04.2016.

Kressreport (21.03.2014): Internationale Formatvermarktung. Grenzenlos unterhalten. In: Kressreport nr. 5/14. In: https://www.wiso-net.de:443/document/KREIS__1000125566.
Zuletzt besucht am 18.11.2015.

Lang, Brent (09.08.2015): ‘Fantastic Four’ Flops: How to Fix Hollywood’s Reboot Problem. In: <http://variety.com/2015/film/news/fantastic-four-flops-reboots-hollywood-1201566235/>. Zuletzt besucht am 24.11.2015.

Müller, Fabian (24.02.2015): TV-Quoten. Newtopia startet klasse, „#Kessler“ schwach. In: <http://www.horizont.net/medien/tvquoten/TV-Quoten-Newtopia-startet-klasse-Beckmann-schwach-133008>. Zuletzt besucht am 14.03.2016.

Müller, Fabian (29.04.2015): Sat 1 schaltet "Newtopia"-Livestream wegen Produktionsmeeting erneut ab. In: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Neues-aus-Faketopia-Sat-1-schaltet-Newtopia-Livestream-wegen-Produktionsmeeting-erneut-ab-134151>. Zuletzt besucht am 14.03.2016.

Oldham, Stuart (09.02.2015): Spider-Man Returns to Marvel; New Movie Coming in 2017. In: <http://variety.com/2015/film/news/spider-man-marvel-sony-movies-1201429508/>. Zuletzt besucht am 24.11.2015.

Paperlein, Juliane (19.02.2015): Toyota fährt nach Newtopia. In: Horizont, nr. 8/2015. https://www.wiso-net.de/document/HOR__20150219302550%7CAHOR__20150219302550. Zuletzt besucht am 14.03.2016.

Produzentenallianz. Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.: Die Produzentenallianz: Entwicklung, Struktur, Aktionsfelder, Ergebnisse. In: <http://www.produzentenallianz.de/die-produzentenallianz/ueber/informationen/die-produzentenallianz-entwicklung-struktur-aktionsfelder-ergebnisse.html>. Zuletzt besucht am 13.11.2015.

ProSieben.at: Wild Island. In: <http://www.prosieben.at/tv/wild-island/news>. Zuletzt abgerufen am 03.04.2016.

Sat.1.de: Newtopia. In: <http://www.sat1.at/tv/newtopia/infos-zur-sendung>. Zuletzt abgerufen am 11.03.2016.

SevenOne AdFactory (2015): Newtopia 2015. Sendungskonzept vom Unternehmen freundlicherweise zur Verfügung gestellt.

Spangler, Todd (11.05.2015): ‚Game of Thrones‘ Breaks All-Time TV Piracy Record. In: <http://variety.com/2015/digital/news/game-of-thrones-piracy-record-1201492163/>. Zuletzt besucht am 26.10.2015.

Statista (2015): Verfügbarkeit und Streaming-Abonnenten von Netflix weltweit. In: <http://de.statista.com/infografik/2714/verfuegbarkeit-und-streaming-abonnenten-von-netflix-weltweit/>. Zuletzt besucht am 26.10.2015.

Strätling, Gerrit-Milena (26.02.2016): Bahlsen auf RTL unlauter beworben. In: Horizont, nr. 8/2016. https://www.wiso-net.de/document/LMZ__20160226349883%7CLMZA__20160226349883. Zuletzt besucht am 14.03.2016.

Talpa: Formats. In: <http://www.talpa.tv>. Zuletzt besucht am 18.11.2015.

Talpa Germany: Produktionen. In: <http://talpa-germany.tv/de/produktionen>. Zuletzt besucht am 18.11.2015.

UNCTAD (2008): Creative Economy Report 2008. In: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf. Zuletzt besucht am 19.03.2015.

Voß, Jochen (26.04.2009): Castingshow goes Soap: Der Faktor Annemarie. In: http://www.dwdl.de/magazin/20705/castingshow_goes_soap_der_faktor_annemarie/. Zuletzt besucht am 20.01.2016.

Whittock, Jesse (03.11.2014): Fox's *Utopia* experiment over. In: <http://tbivision.com/news/2014/11/foxs-utopia-experiment-over/350351/>. Zuletzt besucht am 19.11.2015.

9.3. Abbildungsverzeichnis

- Abb.1:** Einteilung von Gütern nach Beurteilungsmöglichkeiten und –kosten. S. 16.
- Abb.2:** Einteilung von Gütern nach Konsumrivalität und Ausschlussprinzip. S. 18.
- Abb.3:** Mehrfachnutzung von Inhalten. S. 34.
- Abb.4:** Internationale und deutsche Formatproduzenten. S. 65.
- Abb.5:** Programmsparten und Reality TV 2014. S. 77.
- Abb.6:** Realität und Fiktion im Fernsehen. S. 80.
- Abb.7:** Genre des Reality TVs nach Klaus und Lücke. S. 93.
- Abb. 8:** Genre des Reality TVs nach Weiß und Ahrens. S. 94.
- Abb. 9:** Reality TV als Teil der Fernsehunterhaltung. S. 95.
- Abb. 10:** Genre des Reality TV mit Bezug auf Trash TV. S. 97.
- Abb. 11:** Sendungslogos *Ich Bin Ein Star – Holt Mich Hier Raus!* und *Newtopia*. S. 117.

10. Abstract

Medien können als ökonomische Güter betrachtet werden, wobei der Wert von Unterhaltungssendungen erst nach dem Konsum festgestellt werden kann. Trotzdem müssen sie auf dem Fernsehmarkt hohe Einschaltquoten erzielen, was vor allem auf der Produktionsseite zu Risiken führt, die mithilfe verschiedener Strategien minimiert werden sollen. Man kann deshalb in den letzten Jahren Tendenzen einer Globalisierung und Homogenisierung, aber auch einer Individualisierung und Pluralisierung ausmachen. Unter dem Phänomen *more of the same* führt dies zu einem breiten Angebot ähnlicher Sendungen, das aber durch neueste Entwicklungen von *Video on Demand*-Diensten aufgelockert wird. Vor allem im non-fiktionalen Bereich hat sich deshalb der Einsatz von standardisierten Produktionen in Form von Formaten entwickelt. Diese können auf ihre Basiselemente reduziert und folglich überregional vertrieben und lokal angepasst werden, was zu einem internationalen Formathandel und der Etablierung von Formatmarken geführt hat. Reality TV ist dabei heute das wichtigste Genre auf Produktionsebene. Es zeichnet sich durch eine starke Hybridisierung aus, weshalb eine Einteilung der dazugehörigen Formate und Sub-Genres laufend aktualisiert werden muss. Unter anderem umfasst dies Zuschreibungen wie Trash TV oder den Einsatz von Prominenten. Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Reality Soaps *Ich bin ein Star – Holt Mich Hier Raus!* und *Newtopia* auf Produktionsebene untersucht. Dabei war es möglich mehrere formale Strukturen und Tendenzen auszumachen, welche einen Publikumserfolg zukünftiger Formate begünstigen. Hybridisierte performative Reality Formate mit Showcharakter und einer starker Involvierung des Publikums (auch via Social TV) können deshalb als besonders zukunftsweisend beschrieben werden.

Media can be seen as economic goods, which are traded on the TV-market and have to reach high viewing levels. Because the value of entertainment programs is only measurable after the consummation, its production is determined by many risks. A diverse range of strategies is used to minimize those risks. In the production of entertainment, we can therefore see tendencies of globalisation and homogenisation, which leads to a wide range of similar programs. A phenomenon called *more of the same*. At the same time the production is characterised by individualisation and pluralisation, mostly because of the newest development of video on demand-services. In the field of non-fictional entertainment this has emerged in the use of standardised production in form of formats. Reduced to

their core elements, these can be distributed globally and adapted locally. This has led to an international format trade and the establishment of format brands. Today the most important genre on a production level is reality TV. It is characterised by a strong hybridisation and therefore a continuing actualisation of the categorisation of its formats and sub-genres. For example, the attributions as trash TV or the use of celebrities must be considered. This essay contains an analysis of German adaptations of the two reality soaps *I'm A Celebrity – Get Me Out Of Here!* and *Utopia*. The formats were analysed on a production level and made it possible to conclude with tendencies and formal structures that favour the success of future formats. It is more likely for a format to reach high viewing levels if it's hybrid, centres performances of people and is characterised by show elements. An involvement of the audience (also via social TV) seems especially important.