

### **Annette Hill: Reality TV**

New York: Routledge 2015 (Key Ideas in Media & Cultural Studies, Bd.2), 184 S., ISBN 0415691761, USD 39,95

Die Ankündigung der FOX Television Group die Produktion *American Idol* (seit 2002) im Jahr 2016 abzusetzen, beendet eine 15-jährige Erfolgsgeschichte. Auf dem Höhepunkt schalteten in den USA bis zu 30 Millionen Zuschauer\_innen ein, um mit den Teilnehmer\_innen mitzufiebern und deren Gesangstalent zu bewerten. Auch international konnten sich vergleichbare Formate auf den verschiedenen Fernsehmärkten durchsetzen. Angesichts eines zunehmend diversifizierten

Unterhaltungsangebots sowie neuen Distributions- und Produktionsmodellen, die als Ausdruck eines wiederholt formulierten allgemeinen Trends, dem Medium Fernsehen den Verlust des Status' als Leitmedium abzusprechen, verstanden werden können, bildeten Programme wie *American Idol* eine Art Gegenpol: Straßenfeger-TV. Zwar basiert der ökonomische Erfolg solcher Formate auf dem partiellen Live-Charakter und der darüber vermittelten Integration der Zuschauer\_innen ab

einem bestimmten Zeitpunkt innerhalb der Staffel, zugleich lässt sich an ihnen die Notwendigkeit ablesen, *cross-media-content* bereit- und herzustellen und auf diese Weise mit neuartigen Verwertungsketten zu experimentieren. Es dürfte wohl auch dieses enge Geflecht aus ökonomischen Interessen, Unterhaltung und Partizipationskultur sein, das immer wieder (kultur-)kritische Stimmen herausgefordert hat.

Dankenswerterweise verzichtet Annette Hill in ihrem Buch *Reality TV* darauf, sich in die Riege der Kritiker\_innen einzureihen. Im Gegenteil zeichnet sich ihre Herangehensweise durch Werturteilsfreiheit aus, was nicht zuletzt am methodischen Zuschnitt ihrer Untersuchung liegt. Hill geht nämlich davon aus, dass man Reality TV als kulturelles Phänomen nur angemessen verstehen könne, wenn man die Zuschauer\_innen und deren „agency“ (S.7) in der Beschreibung und Analyse berücksichtigt. „Specifically this book explores how reality television is a situated phenomenon. A central argument is that it is not possible to understand reality TV unless it is connected to audiences“ (S.7). Um dies zu gewährleisten, verbindet Hill theoretische Definitionsversuche, historiografische Rekonstruktion der Genregeschichte und Auswertung empirischer Daten, um ihrem heterogenen Gegenstand gerecht werden zu können. Denn – und dies klarzustellen ist eine der Leistungen von Hills kurzem Buch – Reality TV ist nicht gleich Reality TV.

In den ersten beiden Kapiteln widmet sich Hill dem Problem einer angemessenen Definition und dem Versuch,

eine Genregeschichte zu skizzieren. Dabei unterscheidet sie überzeugend zwischen Reality TV-Formaten, die als *fly-on-the-wall*-Dokumentation (vgl. S.9) der realen Welt im *world space* angesiedelt sind, und solchen, die, wie *American Idol* oder *Germany's Next Top-Model* (seit 2006), als Wettbewerbe konzipiert sind und vor allem im *television space* produziert werden. Dieser idealtypischen definitiven Unterscheidung entspricht die historische Entwicklung von Reality TV. Waren in den 1990er Jahren vor allem *fly-on-the-wall*-Formate erfolgreich, sei es in erster Linie der Erfolg von *Big Brother* (seit 1999) gewesen, der die Fernsehlandschaft der folgenden Jahrzehnte verändert habe. Mit *Big Brother* habe sich die Form von *competitive reality* durchsetzen können, die, unabhängig vom gewählten Sujet (z.B. Kochen oder Modeln), die Vorstellung davon geprägt habe, was Reality TV als Genre sei.

Ebenso untersucht Hill die unterschiedlichen Dimensionen von Performanz, die mit Reality TV verbunden sind. Dabei ist insbesondere der Umstand interessant, dass Zuschauer\_innen die Möglichkeit offensteht, selbst zu Teilnehmer\_innen einer Sendung zu werden. Das heißt folgerichtig, dass die einstigen Zuschauer\_innen bestimmte Verhaltensweisen vorher einüben können, so dass sie möglicherweise besonders erfolgreich sein können. Diese Disziplinierungsmechanismen stehen, so Hill, natürlich im Fokus einer weit ausgreifenden Kulturkritik, wobei aber nicht nur die Zahlen einer pessimistischen Diagnose kaum standhalten, sondern auch der Umstand, dass die

meisten Zuschauer\_innen sich dieser Mechanismen bewusst seien, was den Vorwurf der Manipulation entkräfte (vgl. S.68-70).

Neben der Betrachtung der spezifischen Form der Ökonomie („experience economy“ [S.80ff.]), die sich um das Phänomen des Reality TV gebildet hat, unternimmt Hill ebenfalls einen interessanten Vergleich mit Professional Wrestling. Dabei sind nicht nur die Parallelen zwischen Reality TV, in der Form von *competitive reality*, und Wrestling sowie ihrer Rezeption verblüffend, auch hier überzeugt die vorurteilslose Analyse und Deskription von Hill. Die Gemeinsamkeiten reichen dabei vom *engagement* des Publikums hinsichtlich der Bevorzugung bestimmter Teilnehmer\_innen beziehungsweise Sportler\_innen, über die Inszenierung

von Konflikten bis hin zur Ereignisdimension des Spektakels der jeweiligen Live-Events.

Insgesamt lässt sich Hills Buch als prägnante und gut argumentierte Einführung in den Gegenstandsbereich Reality TV empfehlen, auch wenn ihr heuristischer Überblick sowie die jüngsten Entwicklungen im Genre es erfordern, zukünftig differenzierter mit den verschiedenen Ausprägungen von Reality TV umzugehen. Für Leser\_innen, die einen ersten Schritt in dieses Forschungsfeld unternehmen möchten, stellt Hills Darstellung einen brauchbaren Text dar, der zudem mit einer ausführlichen Bibliografie ausgestattet ist.

*Kai Fischer (Bochum)*