

Udo Göttlich

Fernsehproduktionen, factual entertainment, und Eventisierung. Aspekte der Verschränkung von Fernsehproduktion und Alltagsdarstellung

2001

<https://doi.org/10.25969/mediarep/95>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Göttlich, Udo: Fernsehproduktionen, factual entertainment, und Eventisierung. Aspekte der Verschränkung von Fernsehproduktion und Alltagsdarstellung. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 10 (2001), Nr. 1, S. 71–90. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/95>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/101_2001/10_1_Udo_Goettlich_Fernsehproduktion_factual_entertainment_und.pdf

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Udo Göttlich

Fernsehproduktion, *factual entertainment* und Eventisierung

Aspekte der Verschränkung von Fernsehproduktion und Alltagsdarstellung

1. Einleitung

Ob die derzeitige Programmmoffensive der sogenannten „Real Life Soaps“ vor allem damit erklärt werden kann, dass ein neuer Hunger nach Realität besteht, wie *Der Spiegel* schrieb, darf bezweifelt werden.¹ Auch der Rückgriff auf die Formel des Fernsehens als „kulturellem Forum“, auf dem die unterschiedlichen Lebensauffassungen der Gesellschaft (re-)präsentiert würden, erklärt für sich genommen noch wenig, wiewohl sich diese Deutung in ihren unterschiedlichen Varianten als Hintergrund allfälliger Interpretationen durchsetzt. Die derzeit unternommenen Erklärungsversuche bemühen sich um ein Verständnis der sicherlich auffälligsten Entwicklung der letzten Jahre: dem Umstand, dass das Fernsehen immer stärker zum Ort der Verhandlung von Alltagsproblemen und Alltagsfragen wird und dabei zusehends mit unprominenten Personen als Akteuren arbeitet. Prominent sind in diesem Zusammenhang Auffassungen, die die Veränderungen des Fernsehens mit einem medialen und gesellschaftlichen Wandel verknüpfen und das Fernsehen als Identitätsmarkt oder als Treibriemen der Individualisierung diskutieren.

Dem Untersuchungsinteresse dieses Beitrags liegt die Frage zugrunde, wie die beiden Bereiche der Fernsehproduktion und des gesellschaftlichen und kulturellen Wandels im Falle der neuen Fernsehformate und des mit ihnen unterstellten „Einbruchs der Realität“ miteinander vermittelt sind. Zwei der Leitfragen dazu lauten: Aufgrund welcher Voraussetzung wird der Alltag unprominenter Personen in die Fernsehproduktion *eingeschrieben* und wie ist diese Entwicklung des Fernsehprogramms mit dem als „Eventisierung“² beschreibbaren Prozess der Medienkommunikation vermittelt?

Mit den nachfolgenden Überlegungen, die im Umfeld einer kulturwissenschaftlich orientierten Kommunikationsforschung angesiedelt sind, verfolge ich

1 Siehe Nikolaus von Festenberg / Marianne Wellershoff 2001, 158–161.

eine Perspektive, die in den Cultural Studies von Stuart Hall (1997), Paul du Gay (1997) und Richard Johnson (1983) in den Mittelpunkt gestellt wurde und die auf das Wechselverhältnis von kultureller Produktion und der Produktion von Kultur bezogen ist. Du Gay, Hall und andere haben die Möglichkeit und Reichweite der Verbindung beider Perspektiven: der von kultureller Produktion und der von Produktion der Kultur anhand der Geschichte und Bedeutung des Sony Walkmans vorgeführt (du Gay, Hall et al. 1997). Das zugrundeliegende theoretische Modell ist als ein Kreislaufmodell prominent geworden.

Nach Johnson (1999) steht jeder Kasten in der Abbildung zum Kreislaufmodell für ein Element dieses Kreislaufs, die alle voneinander abhängig, zugleich aber von den anderen unterschieden sind. Befindet man sich bei einem Element, etwa der Konsumtion oder der „representation“, also auf der Ebene von Texten, so ist nicht erkennbar, was bei den anderen Elementen, etwa der Produktion, geschieht. Johnson hat die daraus erwachsende analytische Anforderung folgendermaßen zusammengefasst:

Prozesse verschwinden in Resultaten. [...] So werden zum Beispiel alle Kulturprodukte notwendigerweise produziert, aber die Produktionsbedingungen lassen sich aus ihrer Analyse als „Texte“ nicht erschließen (ibid., 149).

Um diese Transformation zu verstehen, müssen wir also die Bedingungen jedes der Elemente von einer Analyse der Resultate her aufschließen und auf die Bedingungen ihrer Genese oder des Prozesses, in denen die Elemente ihre spezifische Rolle und Funktion einnehmen, befragen. Die Nutzbarmachung dieser theoretischen Perspektive erscheint im Fall der neuen, hierzulande als Real Life- oder Real People-Formate benannten Fernsehangebote, vielversprechend. Gerade da das Resultat dieses Prozesses in einer Alltagsdramatisierung und zunehmenden „Eventisierung“ besteht, gehören Fragen kultureller (Re-)Produktion im Sinne einer Reproduktion von Alltag und Kultur zum Grundbestand der Analyse. Der vorliegende Beitrag möchte zeigen, dass sich die Besonderheit der gegenwärtigen Entwicklung, die in der Medienwissenschaft wegen

2 Vgl. zum Begriff der „Eventisierung“ Gebhardt 2000, der den Begriff auf die „Veralltäglichung festlicher Erlebnisse“ anwendet und *Event* sowie *Eventisierung* auf den inneren und äußeren Gestaltwandel von Festen und des Festlichen bezogen sieht (ebd., 26). Dabei handelt es sich sowohl um die Folgen einer zunehmenden Kommerzialisierung als auch um eine – auf den Zusammenhang der Veränderung der Fernsehproduktion ebenfalls anwendbaren – Multiplizierung des „Festlichen“, d.h. einer Vervielfachung der Angebote, mit denen ein bestimmtes Ereignis reproduziert werden kann.

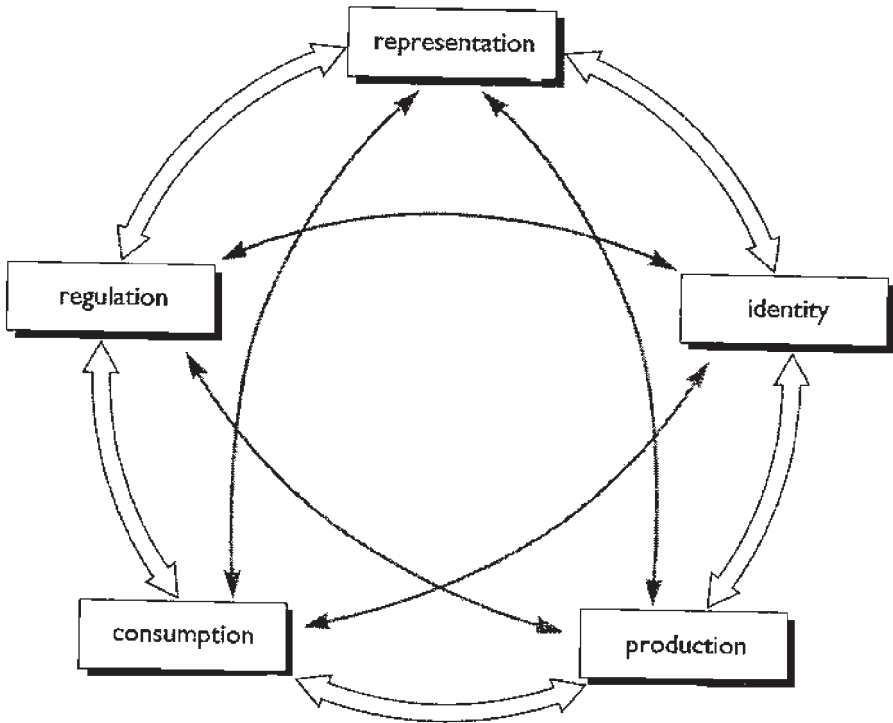


Abb. 1 Kreislaufmodell

der Konzentration auf textorientierte Zugänge aus dem Fokus zu geraten droht, durch einen Rückgriff auf dieses Modell aufschließen und erklären lässt.

Das Hauptgewicht der nachfolgenden Betrachtungen wird dazu auf Fragen der Produktion, der Programmierung und des Programmmarketing, also kurz den auffälligsten Veränderungen der Fernsehproduktion in den letzten Jahren liegen. Damit ist zwar nur ein Element, das der Produktion, von der Seite seiner auf unterschiedlichen Ebenen aufscheinenden Resultate anvisiert. Da aktuelle Aspekte der Fernsehproduktion aber den Schwerpunkt der in diesem Heft versammelten Betrachtungen und Beiträge bilden, ist diese Grenzziehung gewollt. Zur Beantwortung der Frage der kulturellen Reproduktion – die umfassend erst mit einer Diskussion des gesamten Kreislaufmodells gegeben werden kann – wird zunächst in den Kapiteln 2 bis 4 die Rolle der neuen Formate vor dem Hintergrund des Medienwandels sowie deren Wurzeln und Grundelemente verfolgt. Die Behandlung der Alltagsproblematik wird mit Rückgriff auf eine wei-

tere Theorie aus dem Umfeld der Cultural Studies in Kapitel 5 erfolgen. Anhand von Raymond Williams Problematisierung der Rolle des Dramas in der Alltagskultur lässt sich zeigen, dass die mit den *Real-Life*-Formaten einhergehende Entwicklung in einer kulturellen Tradition der Dramatisierung von Alltagsdarstellungen steht, die mit dem Fernsehen neue Möglichkeitsspielräume erobert. Letztere sind nicht unabhängig von den technischen Möglichkeiten, womit sich erneut der theoretisch behauptete Kreislaufprozess kultureller Produktion und Reproduktion schließt, worauf in Kapitel 6 am Beispiel der Eventisierung eingegangen wird. Mit einem kurzen Ausblick im siebten Kapitel schließt der Beitrag.

2. Die neuen Bedingungen des Geschäfts

Es ist hier nicht der Ort, zum wiederholten Male ausführlich die Dualisierung des Fernsehens als Startpunkt von Entwicklungen in der Fernsehproduktion der letzten fünfzehn Jahre zu schildern (vgl. Schatz et al. 1996; Wehmeier 1998). Die Bedingungen des Geschäfts, die auf Produzentenseite eine Minimierung der Risiken von aufwändigen und teuren TV-Produktionen erstrebenswert erscheinen lassen, sind oft hervorgehoben und kritisiert worden. Die Entlastung von hohen Produktionskosten ist heute bare Münze wert, zumal wenn sie, getragen vom spektakulären Angebotsprofil des Neuen, einer nachhaltigen Verankerung des Senders oder der Senderfamilie im Bewusstsein des Publikums dient. Der Erfolg des Programmangebots *BIG BROTHER*, der unzweifelhaft den vorläufigen Höhepunkt der zeitgenössischen Fernsehentwicklung darstellt, hat denn auch andere Sender dazu verleitet, eigene Sendungen dieses Typs aufzulegen.³ Im niederländischen Fernsehen erprobte die Produktionsfirma Endemol bereits die Möglichkeiten des neuen Genres mit der Umsetzung weiterer Sendungsvarianten wie *DE BUS* oder *CHAINED. SAT. 1* und RTL haben dies im deutschen Fernsehen mit *GIRLS CAMP* und *HOUSE OF LOVE* unternommen und erneut die Grenzen dessen, was bislang als möglich und vertretbar angesehen wurde, verschoben.

Die Produktion der täglichen Seifenopern, die von RTL mit *GUTE ZEITEN*, *SCHLECHTE ZEITEN* 1992 angestoßen wurde, hat sich als ein zentrales Experimentierfeld für die neuen, heute als selbstverständlich angesehenen Produktionsweisen und Marketingstrategien erwiesen. Denn neben der grundsätzli-

3 Gemessen an den über drei Millionen Zuschauern, die durchschnittlich die erste und zweite Staffel von *BIG BROTHER* verfolgten, hatten diese Ableger allerdings einen weitaus geringeren Erfolg.

chen Herausforderung, täglich sendefähiges Material in einem Umfang von 25 Minuten zu produzieren, was in Soap-fernen Zeiten im deutschen Fernsehen als undenkbar galt, ist es die Erfahrung im Umgang mit den kameraunerfahrenen Laien und deren Casting, die als eine wichtige Voraussetzung zur Umsetzung des neuen Sendeformats mit einberechnet werden muss.⁴

Das Fernsehgeschäft und die Programmierung stehen aber auch in einem Wechselverhältnis mit gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen, worauf gerade in der Diskussion von BIG BROTHER immer hingewiesen wird. Dieses Wechselverhältnis zeigt sich auf Anbieter- und Produzentenseite vor allem darin, dass die Frage nach dem Publikum nicht nur immer neu gestellt, sondern mit der Zuschneidung neuer Angebote auch stets von Neuem zu beantworten gesucht wird.⁵ Das Kalkül von BIG BROTHER besteht hier in einer zielgruppengerichteten Ansprache, als deren Folge die bislang drei Staffeln jeweils verschiedene Publikumssegmente adressiert haben, um die für diese Sendeform beständigsten Publikumsgruppen zu isolieren und für die Ziele des Marketing und der Senderbindung gezielt ansprechen zu können. Die erste Staffel von BIG BROTHER hat es dabei deutlicher als die nachfolgenden beiden Staffeln vermocht, ein vorwiegend junges und aufstiegsorientiertes Milieu anzusprechen und für eine gewisse Zeit an sich zu binden. Deutlich wurde diese Leistung vor allem an dem Profil der Nutzer, die das Internetangebot zu BIG BROTHER aufsuchten (vgl. Trepte/Baumann/Borges 2000, 554).

Da die Fernsehanbieter aus der Konkurrenzsituation heraus spezifische Strategien entwickeln, ihr Angebot, vor allem das der Fernsehunterhaltung, dem jugendlichen Publikum darzubieten, ist die Analyse des Wechselverhältnisses von Zuschaueradressierung und Mediennutzung für die Fernsehproduzenten vielversprechend. In den letzten Jahren haben sich bereits eine Reihe von Strategien etabliert, die auf Erfahrungen der Daily Soap-Produktion zurückgreifen und die dort nicht nur Zuschauerbindungen mit unterschiedlichem Erfolg erprobten, sondern auch die Soaps und deren Produktionsweise nachhaltig verändert haben. Da scheint es nur konsequent, auch bei der Produktion der Real Life-Formate an diese Erfahrungen anzuschließen und die Umsetzung dieser Strategien zu forcieren. Zu diesen Strategien gehören:

- 4 Die im Nachmittagsprogramm platzierten Daily Talks leisten in diesem Zusammenhang Ähnliches.
- 5 Tulloch geht in diesem Heft am Beispiel der Daily Soap-Produktion in Australien dieser für die Fernsehproduktion und ihre Analyse zentralen Frage der Einschreibung des Publikums in die Produktion nach.

- die Schaffung eines Stammpublikums und damit verbunden
- die für die Senderbindung zentrale Organisation des „audience flow“;
- die Einbindung neuer Technologien (sowohl im Bereich der Übertragung als auch des Abrufs) als Antwort auf die neuen Nutzungsmöglichkeiten, vor allem durch das Internet;
- die Ausbildung eines Senderimages durch die Nutzung bestimmter Produktfamilien, wobei einzelne Genres zum Anker für die unterschiedlichen jugendlichen Publikumsschichten werden;
- die Erprobung neuer Werbestrategien und -konzepte, die weit über das konkrete Programmangebot hinausreichen und in die Schaffung zusätzlicher populärkultureller Ereignisse und Events münden;
- die Ansprache von Lebensstilen durch die Verwendung unterschiedlicher populärkultureller bzw. jugendkultureller Codes.

Da das Fernsehen als zentraler Ort der TV-Produktion und Distribution trotz der fortschreitenden medialen Ausdifferenzierung als Knotenpunkt im Netzwerk neuer Medientechniken bislang nicht übersprungen werden kann, ist die angebotsbezogene Vernetzung der verschiedenen Produkte auf den unterschiedlichen Ebenen der Wertschöpfungskette gefragt. Mit einem Seitenblick auf die kulturwissenschaftliche Dimension dieser Entwicklung lässt sich folgern, dass die Individualisierung erstaunliche Möglichkeiten für die Ausweitung der Wertschöpfungskette schafft, die über die Nutzung „klassischer“ Ressourcen hinausgeht und nun auch die Individuen konsequent dem „business“ zuschlägt. Das ist zum einen medienhistorisch, zum anderen produktionstechnisch und programmstrukturell zentral. Die Rezipienten werden nicht nur als Konsumenten einem industriell und kommerziell erweiterten Angebotsspektrum ausgesetzt, sondern auch als Akteure dem Programm und den Genres selbst in einem neuen Sinne zugeschlagen.⁶

Medienhistorisch gesprochen befinden wir uns an dem Punkt einer multimedi-
alen Vernetzung unterschiedlicher medialer Formen und Angebote. Dabei erlau-
ben neue Techniken neue Anwendungen, die zur Distribution an ein Massenpub-
likum aber noch an die „klassischen“ Massenmedien – sprich: Kanäle – gebunden
sind. Big Brother stellt in diesem Zusammenhang eine nochmalige Weiterent-
wicklung der bereits im Umfeld der Daily Soaps erprobten und mit Erfolg durch-
gesetzten Strategien dar. In der Nutzung und Schaffung von zusätzlichen popu-
lärkulturellen Ereignissen und den damit entstandenen kommunikativen An-

6 Vgl. den Beitrag von Natalie Ivanyi, der sich auf die Beziehungsshow konzentriert.

schlussmöglichkeiten und Identifikationspotenzialen liegt ein zentraler Erfolgsfaktor dieser Sendung begründet (vgl. Göttlich/Nieland 1998a und 1998b).

Produktionstechnisch und programmstrukturell haben wir es mit Besonderheiten des „Kult-Marketing“ zu tun, die bis in einzelne Programmangebote hineinreichen (vgl. Göttlich/Nieland 1998a). Auf großen Programmstrecken von RTL und RTL 2 erhält man den Eindruck, dass die Sendung Big Brother nur deswegen in das Programm genommen wurde, weil sich im hauseigenen Reportagemagazin EXPLOSIV bis hin zu diversen Extra-Sendungen wie BIG BROTHER – DER TALK oder BIG BROTHER – DIE REPORTAGE auf das Format rekurrieren lässt.⁷ Diese an anderer Stelle auch als Selbstreferentialität bezeichnete Strategie bietet augenscheinlich die beste Möglichkeit, billig zu produzieren und die eigenen Produkte auf vielfältigen Programmplätzen unterzubringen. Damit erscheint ein Fernsehen am Horizont, das die Wirklichkeit, über die es berichtet, bis in den kleinsten Winkel hinein selbst entworfen hat und kontrolliert. Vor diesem Hintergrund ist die Verbindung der Sendung mit dem Internet von Bedeutung, wobei das Real Life-Format nicht zufällig eine seiner Wurzeln in der Verwendung von *Web Cams* findet. Da es im Folgenden jedoch um den Wandel der Fernsehproduktion selber geht, wird die Entwicklung dieser eigenständigen Internet-Angebote, die nicht mit Fernsehsendungen im Zusammenhang stehen, nicht weiter vertieft (vgl. dazu Neumann-Braun/Schmid 2000).

BIG BROTHER und andere Ableger dieser neuen Spielart des Reality TV stehen in diesem Horizont für den Ausbau des Fernsehens in Richtung eines *multimedialen Event- bzw. Ereignisangebots*.⁸ Die multimediale „Integration“, die in einer hier weiter interessierenden Entgrenzung von verschiedenen Medien besteht, hat auch Konsequenzen für die Durchdringung der Grenzflächen von medialer Inszenierung, kultureller Produktion und Alltag, was von der Produktionsseite aus wieder auf die kulturwissenschaftliche Ausgangsfrage zurückweist. Im Zuge der Etablierung neuer Hybridformate vermischen sich die Ziele der Fernsehproduktion und die Rolle und Stellung der Sender in der Öffentlichkeit. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt mit den Orientierungsbedürfnissen der Individuen verbunden, denen die Teilnahme an bestimmten Ereignissen soziale Distinktion beschert. Auch diese Entwicklung rückt wieder die Verschränkung von Alltagsinszenierung, also der symbolischen Vermittlung von Alltagsszenen mit dem Alltag der Zuschauer in den Vordergrund.

7 Diese Verschränkung wurde von RTL bereits in Spiel- und Gameshows erprobt, in denen die Darsteller verschiedener Soaps gegeneinander angetreten sind. Die Shows wurden am Samstagabend ausgestrahlt und füllten damit einen herausragenden Sendeplatz.

8 Vgl. dazu die begriffliche Einordnung von Mikos 2000, 13.

3. Die Wurzeln des *factual entertainments* im deutschen Fernsehen

Die Relevanz der neuen Formate ist in der Medien- und Kommunikationsforschung mit verschiedenen Zugängen untersucht worden, wobei die Analysen der neuen Akteure oft genreabhängig erfolgten und selten generelle Veränderungen der Fernsehproduktion erörtert wurden (Bente/Fromm 1997, Müller 1999, Fromm 1999, Reichertz 2000). Berücksichtigt man hingegen die Geschichte derjenigen Genres, die im anglo-amerikanischen Sprachraum als „factual entertainment“ bezeichnet werden (vgl. Brunson et al. 2001), so erkennt man, dass die auf Endemol zurückgehende Einführung des Formats BIG BROTHER mit seinen *spin offs* eine konsequente Anwendung der bereits in Vorläuferformaten entwickelten Dramatisierungs- und Darstellungsweisen darstellt und diese nun mittels neuer Techniken in einen neuen Zusammenhang gebracht worden sind. Vor einem erweiterten Hintergrund kommen auch die (Vorläufer-)Formate des Reality TV in Betracht, die im engeren Sinne von Kriminalität, von Schicksalsschlägen verunglückter Menschen oder von in Not geratenen Personen und ihrer Rettung erzählen. Sie liefern aber, wie die Doku Soaps, allenfalls Grundbausteine der Inszenierungsweise und weniger Hinweise zur aktuellen Form der Alltagsdramatisierung, die z. T. durch ihre Verbindung mit, aber auch Herkunft aus dem Internet andere Wurzeln hat.

Ein frühes und beinahe schon klassisches Beispiel stellt die zu Beginn der neunziger Jahre auf MTV ausgestrahlte Sendung THE REAL WORLD dar. In dieser Sendung haben erfahrene Soap-Produzenten Soap-typische Inszenierungsstrategien auf das Alltagsleben angewendet, indem sie Jugendliche einer WG mit Videokameras ausstatteten und sie ihren Alltag filmen ließen. Viele der dokumentierten Konflikte zwischen den Jugendlichen erklären sich dabei bereits aus dem inszenatorischen Kalkül, gegensätzliche Charaktere für diese Produktion in einer WG zusammengebracht zu haben. Im MTV-Programm wurden diese inszenierten Einblicke in das WG-Leben junger Leute u. a. aus New York (1992), Los Angeles (1993), San Francisco (1994) und London (1995) jeweils täglich mehrfach ausgestrahlt (siehe Johnson/Rommelmann 1995). Ferner gab es zu Beginn der neunziger Jahre im deutschen Fernsehen eine Sendung mit dem Titel DAS WAHRE LEBEN, in der der Alltag einer WG von einem Kamera- und Ton-team gefilmt und begleitet wurde.⁹

An den REAL WORLD-Produktionen lassen sich bereits entscheidende Entwicklungspunkte festmachen, auf die man dann einige Zeit später bei den sogee-

9 Diese Sendung wurde 1994 unverschlüsselt auf Premiere ausgestrahlt.

nannten Doku Soaps trifft, die wiederum eine Tendenz aufgreifen, die auf eine Programmtendenz seit dem Ende der achtziger Jahre zurückgeht und die im Reality TV und in den Talkshows wurzelt. Die Geschichten folgen einer Ereignisdramaturgie, die als wichtigstes Element den Auftritt nichtprominenter Personen besitzt. Dabei müssen diese alltäglichen Akteure stark genug sein, eine Episode oder gleich mehrere Folgen mit ihren Geschichten zu tragen. Im Unterschied zum Reality TV sind es nicht Schicksale und Emotionen, die interessieren, sondern der Alltag von Personen, der narrativ aufbereitet wird. Zu den Doku Soaps gehören Sendungen wie DIE FAHRSCHULE (SAT. 1), ABNEHMEN IN ESSEN (WDR) oder EINE NEUE LIEBE IST WIE EIN NEUES LEBEN (SAT. 1), die jeweils nicht nur unterschiedliche Ausschnitte des Alltagslebens darstellen, sondern auch unterschiedlich weit reichende Inszenierungsstrategien anwenden.¹⁰

Generalisiert gesprochen hängt die mit Blick auf diese Angebote bereits frühzeitig kritisierte Grenzverwischung von Öffentlichkeit und Privatheit bzw. Intimität mit der unterschiedlichen Nutzbarmachung von Strategien der Emotionalisierung, Personalisierung, Privatisierung und Intimisierung zusammen. Zum einen mündet diese Entwicklung in verschiedene narrative Formen der Alltagsdramatisierung. Neben dem MTV-Format gehören dazu unzweifelhaft und an zentraler Stelle Fernsehserien und Daily Soaps sowie schließlich die Spielshows, in denen Liebe und Intimität dargestellt und verhandelt werden. Während für diese Formate Aspekte der Fiktionalität und der Inszenierung von Privatheit und Intimität im Vordergrund stehen, fallen die ebenfalls zentralen Formate des Reality TV, der Daily Talks und schließlich der Doku Soaps durch ihren Authentizitätsanspruch auf, der gerade für BIG BROTHER zentral ist.

4. Grundelemente der Real Life Soaps

Talkshows und Doku Soaps stellen aber nur einen Moment der neuen Real Life Soap-Entwicklung dar, die sich eher an Vorbildern wie Daily Soaps, Spielshows und Darstellungsformen aus dem Internet orientiert. Mikos et al. (2000) erkennen in diesen Formaten und insbesondere in BIG BROTHER „eine nach den Darstellungsweisen und der Dramaturgie von Soap Operas inszenierte verhaltens- und persönlichkeitsorientierte Spielshow“, die auf einer „Echtzeit-Inszenie-

¹⁰ Die Produktion DIE FUSSBROICHS (WDR, seit 1979) wurzelt hingegen im narrativen Dokumentarfilm und erfährt eigentlich erst in der Rückbetrachtung eine genregeschichtlich nicht ganz korrekte Einordnung als Vorläufersendung der Doku Soap.

rung“ mit einem straffen Regelkatalog beruht (Mikos et al. 2000, 28). In diesem Sinne handele es sich um ein „um die Inszenierung von Authentizität bemühtes, auf die Alltagswelt von Zuschauern und Kandidaten Bezug nehmendes Format, das zum performativen Realitätsfernsehen gezählt werden kann“ (ibid.).

Bereits Keppler (1994) hat mit dem Begriff des performativen Realitätsfernsehens nicht nur auf die veränderten Wirklichkeiten des Fernsehens aufmerksam gemacht, wozu sie sich auf die Anfang der neunziger Jahre noch neuen Angebote TRAUMHOCHZEIT (RTL, seit 1992), VERZEIH MIR (RTL, 1992–1994), NUR DIE LIEBE ZÄHLT (RTL, 1992–1993) und auf das schon bekannte Format VERSTEHEN SIE SPAß (ARD, seit 1983) bezog. Sie hat zugleich auch Rückschlüsse auf die Veränderung der gegenwärtigen Wirklichkeit in ihre Betrachtung mit einbezogen. Dazu gehört vor allem der Umstand, dass die Kandidaten oder Spielpartner als „Akteure ihres eigenen Lebens, auftreten, worauf Kepplers Ansicht nach der Performativitätsbegriff am nachhaltigsten verweist (vgl. ibid., 7). Für die Produktion entstehen durch die Mitwirkung alltäglicher Personen als Akteure ihres eigenen Lebens vom Casting bis hin zur inszenatorischen und dramaturgischen Umsetzung einschneidende Folgen, die nicht mehr mit einem Zusammenschnitt einzelner Sequenzen wie im Reality TV verglichen bzw. mit diesen Mitteln bewältigt werden können. Das Setting birgt zum Beispiel unkontrollierbare Situationen und die angezielte Dauer der Ausstrahlung bzw. Aufzeichnung überfordert jedes inszenatorische Konzept. Die in BIG BROTHER immer wieder eingebrachten Spielsituationen erinnern an Versuche, die Inszenierung zumindest zu rahmen, und dienen dem Zusammenschnitt der Tagesereignisse als Materialbasis. Vergleichbares gilt für die Routinesettings, etwa die Gespräche im Besprechungszimmer und die Nominierung.

Die für die Produktion ebenfalls zentrale Fragen, ob die Bereitschaft der Kandidaten, als Akteure des eigenen Lebens aufzutreten, von diesen Formaten bloß aufgegriffen oder erst geschaffen wurde und ob die Akteure nicht in eine Doppelrolle aus Selbstbild und Fernsehfigur geraten, berührt wieder die Grenzfläche der Einwirkung des Fernsehens auf das Leben und die Wirklichkeit. Diese Fragen zu entscheiden fällt nicht leicht, da Entwicklungen miteinander in Beziehung gebracht werden müssen, die auf unterschiedlichen gesellschaftlichen und kulturellen Feldern stattgefunden haben.

Antworten auf die Veränderungen gibt es zahlreiche. Mal sind sie moderateren, mal deterministischen Charakters. Für die Medien- und Kommunikationswissenschaft kommen jedoch nur Erklärungen in Betracht, die den kulturellen Ort der Medien und ihrer Produktion in der Gegenwartskultur bestimmen und diesen eingrenzen helfen. Es handelt sich um Fragen der Alltagsdramatisierung, um die Veränderung öffentlicher Kommunikation, kurz den Öffentlichkeits-

wandel sowie um die Rolle des Kult-Marketing und dem von dieser Entwicklung ausgehenden Einfluss auf die Produktion.

Auch die unterschiedlichen Rollendefinitionen und Zielbestimmungen bei öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlich organisierten Sendern können bei der Stellung und Verbreitung der neuen Formate nicht unberücksichtigt bleiben. Ib Bondebjerg (1996) sieht in der Entwicklung der von ihm als „true-life-story“ bezeichneten Fernsehgenres eine Demokratisierung der mit dem öffentlich-rechtlichen System verbundenen Öffentlichkeitsvorstellung, die vor allem in ihrer Frühphase mit der Formulierung des Bildungs-, Unterhaltungs- und Informationsauftrags patriarchalische Aufgaben beanspruchte und verfolgte. Diese Beobachtung und Bewertung ist allerdings auf das englische Fernsehen bezogen. Dort werden die nun als *factual television* bezeichneten Formate verstärkt auch von der BBC produziert und gesendet. Für Deutschland sind gerade vor dem Hintergrund der dualen Konkurrenz mit ihren anders gelagerten juristischen und institutionellen Regelungen andere Entwicklungen ausschlaggebend. Die Verbreitung der neuen Genres geht hierzulande wie bereits seit den Tagen des Reality TV vor allem auf die privatkommerziellen Sender zurück, bei denen es somit auch die längsten Produktionserfahrungen gibt.

5. Reproduktion des Alltags?

Verglichen mit den Formaten, die im Kontext der Begriffsbildung „performatives Realitätsfernsehen“ bei Keppler oder in Studien von Bente/Fromm (1997), Fromm (1999) und Müller (1999) verhandelt wurden, stellen die neuen Real Life Soaps eine interessante Steigerung der Inszenierungsweise und der dramaturgischen Elemente dar. Der Auftritt der unprominenten Akteure ist über den mit der Spielsituation gegebenen Anlass hinaus in ein dramaturgisches Gerüst eingefügt, das seine Herkunft aus den täglichen Seifenopern weder verleugnen noch verschweigen muss. Was Raymond Williams (1998) bereits im Rückblick auf Entwicklungen des 19. und frühen 20. Jahrhunderts in der These des „Dramas in der dramatisierten Gesellschaft“ zum Ausdruck brachte, hat sich nun in einer eigenen, neuen Form als tägliches Programmelement verfestigt.

Strategien der Intimisierung, Privatisierung, Personalisierung und Emotionalisierung, wie sie bereits in Beziehungsshows, Daily Talks und auf eine eigene Art in den Daily Soaps angelegt sind, werden hier in einer alltagsnahen Form und im Rahmen von Handlungssituationen, die die Bewältigung von Alltagsproblemen zum Inhalt haben, zusammengebunden. Das setzt spezifische Anforderungen an das Casting und die Produktion voraus, wobei die Entscheidung

über die Geschicke der Kandidaten sogar ein Stück weit in die Hand des Publikums gelegt wird.

Den inneren Zusammenhang der Real Life Soaps und ihrer Produktion bildet die Darstellung und Inszenierung von Alltag und Alltäglichkeit, und eine Leitfrage betrifft deshalb das Verhältnis der angesprochenen Strategien zur Grenzverwischung von Öffentlichkeit und Privatheit. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass nicht nur das Moment des Einblicknehmens auf eine Intimisierung und Privatisierung hinausläuft. Durch den systematischen Entzug von Rückzugsmöglichkeiten und durch die Dauerbeobachtung werden die Kandidaten unmittelbar in die Situationen hineingezogen. Die Darstellungsweise der Alltagsszenen erhebt einen Anspruch auf Authentizität, während das Verhalten der Kandidaten eher als „authentischer Versuch zu werten [ist], mit einer extremen Situation zurechtzukommen“ (Neumann-Braun/Schmidt 2000, 69) – ein Versuch, der auf Produzentenseite willkommenes Material für zahlreiche Inszenierungsstrategien liefert.

Das Skript soll das Leben selber liefern, das dazu in einer Art von Laborsituation zur Schau gestellt wird. Eine solche Laborsituation ist für die Fernsehproduktion etwas grundsätzlich Neues, und die Verantwortlichen in den Sendern, die das Format eingekauft hatten, waren sich bei der Implementierung durchaus unsicher. Zum einen mangelte es an Erfahrungen mit dem Publikumszuspruch. Zum anderen entstand eine Wertedebatte, die Einfluss auf die Form genommen hatte, indem sie den Regelkanon, etwa mit der Erzielung einer aufzeichnungsfreien Stunde, mitgeschrieben hatte. Daher sind die Real Life Soaps auch nur vermittelt mit den privaten Websites und Webcams vergleichbar, wenngleich die Real Life Soaps deren Darstellungsformen für ihre Inszenierungszwecke nutzen und fernsehtypisch, d.h. auf die Programmierfordernisse ausgerichtet, radikalisiert haben. Das ansonsten von den Usern selbst zusammengestellte Medienmenü wird hier in eine fertig abrufbare Form gebracht. Die Moderatoren Percy Hoven und Oliver Geisen mit ihren Assistentinnen Sofie Rosentreter und Alexandra Bechtel sind sozusagen die Showmaster dieser neuen Spielshows, die den Alltag selbst zum Gegenstand haben.

Die Frage der Erreichung von Alltagsnähe hat sich jedoch als die entscheidende Hürde für die Produktion erwiesen, an der sich dieses Format bei seiner Implementierung zu bewähren hatte. In der ersten Staffel kam BIG BROTHER dabei als ein unterstützendes Moment die Neuartigkeit des Formats zu. Aber bereits die Kandidaten der zweiten Staffel hatten ihr Verhalten ganz auf die Kameras, die Situation und ihr Bild vom Publikum ausgerichtet, so dass die dritte Staffel nur noch mit der stärkeren Herausstellung von Konflikten versucht auf sich aufmerksam zu machen.

Verbleiben wir daher noch weiter auf der Produktions- und Produktseite und den Regeln des Fernsehgeschäfts, und fragen wir danach, wohin der „Einbruch des Alltags“ in diesen Formaten führt. Die hier auf dem Konzept der Alltagsdramatisierung aufbauende Deutung führt auf Beziehungs- und Vermittlungsmuster, die in ihrem zugrunde gelegten Vermittlungsrahmen zunächst weniger anspruchsvoll erscheinen als die in den Konzepten der Individualisierung und der Annahme eines Orientierungsverlusts behandelten Fragen. Einige Erklärungen, die auf der Individualisierungstheorie fußen, neigen dazu, entscheidende Entwicklungen, die auf die Produktion zurückgehen, unmittelbar mit Orientierungsfragen der Individuen in einen Zusammenhang zu stellen. Sie vernachlässigen Aspekte der Produktion und ihrer Entwicklungsdynamik, die einen eigenständigen Grund für die Verbreitung dramatisierter Erzählformen bieten. Allerdings müssen die Besonderheiten der jeweiligen Angebote auf diesen Wandel noch genauer bezogen werden. So dürften sich die Rollen fiktionaler Unterhaltung von den im Internet entstehenden Unterhaltungsangeboten unterscheiden oder die Hybridisierung und Eventisierung der Angebote eine neue, noch wenig analysierte Stufe der Alltagsdramatisierung darstellen.

Zentraler ist in diesem Zusammenhang auch die Frage einer Dramatisierung der kommunikativen Beziehungen, die im Prozess der Individualisierung erst die Voraussetzung für die beobachtbaren Entdifferenzierungen liefert und ein Angebot, aber keine notwendige Antwort auf das Orientierungsproblem darstellt. Theoretisch auf einem vollkommen anderen Niveau angesiedelt, korrespondiert diese Beobachtung mit Habermas' Idee der Entkopplung von System und Lebenswelt und ihren Folgen. Habermas verhandelt eine der nachhaltigsten Konsequenzen für die gesellschaftliche Kommunikation, die daher rührt, dass die in modernen Gesellschaften entstehenden Bereiche organisationsförmiger und mediengesteuerter Sozialbeziehungen für die identitätsbildenden sozialen Zugehörigkeiten und für die Einübung normenkonformen Handelns nicht mehr zur Verfügung stehen. Daraus leitet sich die Notwendigkeit neuer Bühnen zur Verhandlung dieser in der Lebenswelt nicht eliminierbaren Fragen ab, die aber erst eine Form finden müssen (vgl. Habermas 1981, 231). Warum das im Modus der Dramatisierung von Alltagssituationen geschieht, ist noch nicht beantwortet. Beobachten lässt sich allenfalls, dass in diesen Genres die sozusagen an die Peripherie gedrängten Fragen – wenn man hier Habermas weiter folgt – auch in Form einer Fernsehinszenierung von Alltagssituationen wieder in die Lebenswelt eingespeist werden.

Diese Überlegung bietet die Möglichkeit zu einem Analogieschluss als Erklärung für die Entwicklung. Während sich die bürgerliche Gesellschaft die Einübung ihrer Regeln mit Dramen und somit in fiktionaler Form vor Augen

stellte, geschieht die Einübung nun anhand konkreter Lebenssituationen bzw. deren inszenatorischen und symbolischen Verdichtung. Das Leben selbst wird als Ernstfall auf die Bühne gestellt, wodurch Fragen zu den eigentlich als eingespielt gedachten Verhaltensweisen und Normen entstehen. Im „dramaturgischen Handeln“ der Kandidaten werden uns die Verhaltensweisen und Normen als Grenzüberschreitungen vorgeführt und nehmen dabei sogar einen „besonderen Platz in den kommerziell organisierten Träumen der Nation“ ein (Goffman 1968, 31).¹¹

Insofern stellt BIG BROTHER einen weiteren Modellfall in einer Kette von Grenzverschiebungen seit den Tagen des Reality TV dar. Es zeigt sich, dass die jetzt geäußerten Fragen nach der Entgrenzung der Intimität nicht nur einer dringlichen Beantwortung bedürfen, sondern auch für neue Zusammenhänge gelten müssen. Das Kult-Marketing und die Inszenierung von Events hält dazu auf der Produktionsseite Bühnen bereit, auf denen man auch die Ressourcen heranzüchtet, die für die Weiterexistenz der Programme im engeren und das Unterhaltungsbusiness im weiteren Sinne gebraucht werden.

Geht man vor dem Hintergrund dieser Einordnung auf Motivsuche bei den Sendern, vor allem aber bei der Produktionsfirma Endemol, die BIG BROTHER auf unterschiedlichen europäischen Medienmärkten mit Erfolg verkauft hat, so scheint die Besonderheit zunächst in der „Nutzbarmachung“ der Ressource „Alltagsmensch“ zu liegen. Auf diese Ressource greifen nämlich die meisten Endemolformate zurück, wenn sie Kandidaten für unterschiedliche Spielanlässe nutzen und dazu auf unterschiedlichen Bühnen plazieren.

Mediengeschichtlich, genauer fernsehgeschichtlich beinhaltet dieser Umstand eine neue Erfahrung, wozu der Umgang mit dem Alltag und seiner Inszenierung in BIG BROTHER z.B. unter der Maxime „back to the basics“ steht. Die Kandidaten sollen, nicht zuletzt aus produktionsökonomischen Erwägungen, den Alltag mit so wenig Komfort wie möglich bestreiten. Diese Rahmenbedingung dient nicht zuletzt einer Inszenierung von Alltagsrealität, hier verstanden als Nähe zu alltäglichen Handlungs- und Verhaltenssets mit einem spezifischen Bias auf Kontaktaufnahme und -pflege bis hin zur Beziehungsarbeit. Soziologisch stellt diese Inszenierung eine höchst spannende Form dar, da die Regeln und Sets sowohl des schlichten Sich-Verhaltens wie auch der Handlung als

11 Goffman spielt noch auf die Rolle von Schauspielern und Sportlern als Idole an. Seit BIG BROTHER hat man sich aber mit den Selbstdarstellungen von „gewöhnlichen“ Menschen und nicht mehr mit Prominenten und ihren als legitim und normal geltenden Marotten auseinandersetzen.

sozialem Handeln aktiviert und dem Zuschauer, fernsehgerecht aufbereitet, dargeboten werden.

Auf diese Herausforderung hat die Sendung *GIRLS CAMP* (SAT. 1) scheinbar mit einem gegenteiligen Konzept reagiert. Acht Frauen leben nicht nur luxuriös auf einer Ferieninsel unter angenehmen klimatischen Bedingungen, sie können auch zur Unterhaltung männliche Gäste auswählen. Mit der Ausrichtung auf Beziehungsarbeit und Beziehungsprobleme ist der dramaturgische Kanon der Sendung jedoch erheblich darauf eingeschränkt mitzuteilen, wer bei wem reüssiert oder eben nicht reüssiert, was zu einer beständigen Reflektion des Impression Management der Kandidatinnen und Kandidaten vor laufender Kamera führt. Kurz, in beiden Formaten kommt es zu einem Einbruch von besonders gerahmten Alltagsausschnitten in den Alltag des Publikums.

6. Die Eventisierung der Fernsehproduktion

Als eine Erklärungsmöglichkeit für die bislang geschilderten Prozesse, die alle bei einer Veränderung der Fernsehproduktion ansetzen, greift erneut die Rolle des Kult-Marketing, das mittlerweile einen maßgeblichen Einflussfaktor auf die Fernsehproduktion darstellt. Das Phänomen besteht dabei nicht allein im bereits für Soaps charakteristischen Einsatz von sendebegleitenden Maßnahmen bis hin zur Durchführung spezieller Events, vielmehr werden jugendkulturelle Szenen nicht nur zum Ziel sondern selbst zum Ausgangspunkt der Inszenierung. Während fiktionale Produkte diese Mitinszenierung durch die Zurschaustellung von Lifestyle-Attributen, Moden, Marken und Musik leisten, bietet *BIG BROTHER* eine eigenständige Bühne, auf der die verschiedenen Kandidaten ihre Szenezugehörigkeiten und Lifestyleorientierungen einbringen und in Spielsituationen ausagieren können. Für die Zuschauer eröffnet sich die Möglichkeit zur emotionalen Bindung an die Sendung und ihre Kandidaten. Die sich ausbildenden unterschiedlichen Event-Gemeinschaften fungieren nach Herbert Willem als

„Spiegel“ [...] der Selbstinszenierungen, die die Dramatisierung von Individualität und Distinktion als symbolische bzw. „ästhetische“ Gestaltung der und *in* der Gemeinschaft bezwecken. Die Event-Gemeinschaft schafft – mit Rückwirkungen auf Selbstbild und Identität – eine Bühne, auf der das Individuum Qualitäten demonstrieren und erzeugen kann, die in anderen (System-)Kontexten nicht interessieren oder deren „Entfaltung“ stören würde: Qualitäten des Körpers, des „Charakters“, der Geschlecht-

lichkeit, der Phantasie u.s.w. So kann jede „graue System-Maus“ vor anderen dramatisches Format gewinnen und sich selbst als jemand mit solchem Format erleben, z. B. als Held oder Virtuose (Willems 2000, 55).

Diese Entwicklung verweist auf den Kern eines medientheoretischen Problems, das sich aus dem Umstand ergibt, dass die Alltagswahrnehmung unmittelbar mit Medienwahrnehmung verknüpft ist, ja, dass die Dramatisierung des Alltagslebens und die Präsentation von Dramen über den Alltag zentrale Merkmale der Fernsehkultur darstellen. Der Art und Weise der Alltagspräsentation in den Serien, Serials und *factual-entertainment*-Programme sind dabei Hinweise zur Funktion und Rolle dieser Genre zu entnehmen, die eben nicht einen neutralen Alltag zeigen, sondern mit Werbestrategien, Szenen und Events eng verbunden sind.

Für die aktuellen Ausprägungen des Kult-Marketing und der Bindungswirkung der sich in ihrem Umfeld ausbildenden Event-Gemeinschaften stehen in erster Linie die Pop(-musik)karrieren der Ex-Bewohner aus BIG BROTHER. So hatte Zlatko binnen weniger Wochen zwei Singles in den Charts und war mit dem Ex-Containerbewohner Jürgen an Songs beteiligt. Die Merchandisingprodukte zur Sendung sind inzwischen nahezu überall präsent. Ein Fanmagazin ist verlegt worden, und die öffentlichen Auftritte der ehemaligen Akteure auf ganz unterschiedlichen Events und Veranstaltungen nehmen kein Ende.¹² Schließlich muss die Berichterstattung der Boulevardmagazine als einem zentralen Beschleuniger des Kults um BIG BROTHER genannt werden. Nach Zlatkos diversen Bekenntnissen zur fehlenden Allgemeinbildung sowie seiner als skurril ausstellbaren Lebenseinstellung¹³ waren es eine Zeit lang die Beziehung zwischen Alex und Jenny Elvers, die dem Publikum in allen erdenklichen Facetten vorgeführt wurde, sowie anschließend die Beziehung von Karim und Daniela, die durch RTL-Boulevardmagazine noch nach deren freiwilligem Ausscheiden aus der Sendung beobachtet und zu weiteren Inszenierungen ihres Lebens angehalten wurden. Vergleichbares geschieht mit Jürgen und Alex aus der ersten Staffel und Harry aus der zweiten Staffel, deren von RTL arrangierte und finanzierte Urlaubstrips im Sinne des *factual entertainment* als Reise- oder Szenenberichte

12 Die Herausgabe des Fanmagazins orientiert sich nicht zufällig an der erfolgreichen Vermarktungsstrategie der deutschen Daily Soaps – insbesondere an der von GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN, vgl. dazu Göttlich/Nieland 1998a.

13 Endemol Entertainment/RTL2 haben mit BIG BROTHER – ZLATKO THE BRAIN. Seine besten Sprüche (2000) Zlatkos vorgeblich wichtigsten und interessantesten Äußerungen in Buchform für die Nachwelt festgehalten.

versendet werden. Und auch die Verbindung mit den Daily Soaps wird auf besondere Art evident. Der Container-Bewohner „Walter“ aus der zweiten BIG BROTHER-Staffel spielt in MARIENHOF in einer Gastrolle einen Radiomoderator.

Mit dieser Entwicklung gelangen wir an einen Punkt, der sich als der entscheidende Effekt darstellen wird, an dem sich nicht nur die Fernsehentwicklung zukünftig orientieren wird, sondern der auch eine Steigerung der bereits im Umfeld der Daily Soaps entwickelten Marketingstrategien als Basis der Fernsehproduktion darstellt. Es handelt sich um die bereits angesprochene „Eventisierung“ der Alltagskommunikation mit entsprechenden im Fernsehen geschaffenen und vom Fernsehen ausgehenden Ereignissen, die eine entscheidende Veränderung der öffentlichen Rolle und Bedeutung des Mediums darstellen. Der Begriff der Eventisierung bezeichnet hierbei zum einen die oben bereits angesprochene Veralltäglichung außeralltäglicher Ereignisse – diese müssen meistens erst geschaffen werden – und steht zum anderen für die damit erreichte Multiplizierung der Angebotspalette, die von einem Format ausgehend in unterschiedliche Produktionen ausstrahlt. Zwar stehen Events in einer „sich verlängernden Reihe außeralltäglicher Sozialräume, in denen Gegenalltägliches praktiziert wird“ (Willems 2000, 68), wobei die Massenmedien als Verstärker fungieren, dennoch ist die Rückbindung in den Alltag heute nicht mehr an bestimmte Anlässe, Daten oder Termine gebunden, sondern geschieht beinahe unterschiedslos zu jeder möglichen Stunde.

7. Ausblick

Der Beitrag hat unterschiedliche Beobachtungen zusammengetragen, die unter der Perspektive einer kulturwissenschaftlichen Kommunikationsforschung den Zusammenhang von medialer Produktion und kultureller sowie gesellschaftlicher Reproduktion betreffen. Dazu wurde auf ein theoretisches Modell rekurriert, das in seinen Wurzeln auf die Cultural Studies und materialistische Produktions- und Reproduktionstheorien zurückgeht. Die abschließende These ist, dass die Aspekte der Alltagsdramatisierung Momente der Selbstausslegung der Kultur der Spätmoderne bieten, wobei die Individuen sich unter dem Inszenierungszwang nicht selbst entwerfen, sondern zwischen den Lücken, die die Produktion noch lässt, Blicke auf die authentische Auseinandersetzung mit der außeralltäglichen Situation möglich sind. Deutlich wurde dieses Phänomen in der ersten Staffel von BIG BROTHER, als die Kandidaten mit den zum Teil heftigen Reaktionen, die über die Besucher am Container zu ihnen drangen, fertig

werden mussten. Es ist absehbar, dass auch diese Lücken mit der voranschreitenden Beherrschung dieser Situationen durch die Veränderung und Verschärfung der Spielregeln eingehegt und inszenatorisch beherrscht werden. Indem die neuen, vormals unprominenten Personen als Stars in neuen Sendungen auftreten, die der Strategie der Eventisierung des Programmangebots folgen, sind erste Entwicklungslinien vorgezeichnet.

Die Frage der Reproduktion des Alltags, die in der Medien- und Kommunikationswissenschaft mit Blick auf das Modell des Fernsehens als einem kulturellen Forum oder auch mit Blick auf Orientierungs- und Identifikationsfragen behandelt wird, kann durch eine genaue Analyse der in den Genres geleisteten unterschiedlichen Formen der Alltagsdramatisierung und ihrer Rolle in der Alltagskommunikation vertieft werden. Durch die angesprochene Hybridisierung der Formate werden Entwicklungen zu untersuchen sein, die den Imperativen der Reproduktion des kommerziellen Systems folgen. Die Formen der Alltagsdramatisierung in den neuen Unterhaltungsgenres folgen aber auch eigenen formalen Prinzipien, die sich nicht umstandslos als symbolische Verdichtungen im Sinne einer Widerspiegelung des Alltags von Alltagsmenschen interpretieren lassen. Die Frage der Reproduktion des Alltags hat sich an die im Kreislaufmodell dargestellten Wechselwirkungen anzunähern und diese analytisch zu verfolgen. Der vorliegende Beitrag konnte auf die Produktion bezogene Ausschnitte dieser umfassenden Entwicklung thematisieren und ihr Einmünden in die Eventisierung als einen aktuellen Aspekt der Alltagsdramatisierung fassen.

Literatur

- Bente, Gary/Fromm, Bettina (1997) *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Schriftenreihe Medienforschung der LfR. Bd.23. Opladen: Leske + Budrich.
- Bondebjerg, Ib (1996) Public Discourse/Private Fascination: Hybridisation in „True-Life-Story“ Genres. In: *Media, Culture and Society*, 18,1, S. 27–45.
- Brunsdon, Charlotte/Johnson, Catherine et al. (2001) Factual entertainment on British television: The Midlands TV Research Group's ‚8–9 Project‘. In: *European Journal of Cultural Studies*, 4,1, S. 29–62.
- du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda et al. (eds.) (1997) *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- du Gay, Paul (ed.) (1997) *Production of Culture, Culture of Production*. London: Sage.

- Festenberg, Nikolaus von/Wellershoff, Marianne (2001) Die Realos der Echtzeit. In: *Der Spiegel*, Nr.5, S.158–161.
- Fromm, Bettina (1999) *Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive*. Konstanz: UVK Medien.
- Gebhard, Winfried (2000) Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Hrsg. v. Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler & Michaela Pfadenhauer. Opladen: Leske + Budrich, S.17–31.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age*. Cambridge/Oxford: Polity Press.
- Goffman, Erving (1968) *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Pieper.
- Göttlich, Udo (1995) Der Alltag als Drama – Die Dramatisierung des Alltags. In: *Kulturinszenierungen*. Hrsg. v. Stefan Müller-Doohm & Klaus Neumann-Braun. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 89–113.
- (1999) Fernsehen und Alltagsdramatisierung. Zur Theatralität des Alltäglichen am Beispiel der Vorabendsendungen. In: *Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge*. Hrsg. v. Christian Schicha & Rüdiger Ontrup. Hamburg/Münster/London: LIT-Verlag. S. 50–61.
- /Nieland, Jörg-Uwe (1998a) Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends. Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen. In: *Die umworbene Gesellschaft*. Hrsg. v. Michael Jäckel. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 179–208.
- /Nieland, Jörg-Uwe (1998b) Daily Soap Operas: Zur Theatralität des Alltäglichen. In: *Die Inszenierungsgesellschaft*. Hrsg. v. Herbert Willems & Martin Jurga. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 417–434.
- Habermas, Jürgen (1981) *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bde., Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Hall, Stuart (ed.) (1997) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Johnson, Hillary/Rommelman, Nancy (1995) *MTV's The real REAL WORLD*, New York.
- Johnson, Richard (1983) What is Cultural Studies Anyway. In: *CCCS Stencilled Paper*, No.74.
- (1999) Was sind eigentlich Cultural Studies. In: *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Hrsg. v. Roger Bromley, Udo Göttlich & Carsten Winter. Lüneburg: zu Klampen, S. 139–188.
- Keppler, Angela (1994) *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt am Main: Fischer.

- Mikos, Lothar/Feise, Patricia/Herzog, Katja et al. (2000) *Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis BIG BROTHER. Beiträge zur Film und Fernsehwissenschaft*. Bd. 55. Berlin: Vistas.
- Müller, Eggo (1999) *Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin: Edition Sigma.
- Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel (2000) Nichts ist authentischer als die Suche nach Authentizität. Real-People-Formate in Fernsehen und Internet, in: *Psychosozial*, 23,4, S. 65–79.
- Reichertz, Jo (2000) *Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion*. Konstanz: UVK.
- Schatz, Heribert (Hrsg.) (1996) *Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Trepte, Sabine/Baumann, Eva/Borges, Kai (2000) „BIG BROTHER“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots. In: *media Perspektiven*, 12, S. 550–561.
- Wehmeier, Stefan (1998) *Fernsehen im Wandel. Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums*. Konstanz: UVK Medien.
- Willems, Herbert (2000) Events: Kultur – Identität – Marketing. In: *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Hrsg. v. Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler & Michaela Pfadenhauer. Opladen: Leske + Budrich, S. 51–73.
- Williams, Raymond (1998) *Drama in der dramatisierten Gesellschaft. In: Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien*. Hrsg. v. Udo Göttlich, Jörg-Uwe Nieland & Heribert Schatz. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 238–260.