
Industry Convergence Shows

Reality TV und das Freizeitfranchise*

Misha Kavka

In seiner Auseinandersetzung mit Reality TV als «the first killer application of media convergence» betont Henry Jenkins: «AMERICAN IDOL (FOX, 2002) was from the start not simply a television program but a transmedia franchise» (2006, 59/61). Um den «flow of content across multiple media platforms» (ibid., 2) aufzuzeigen, beschreibt Jenkins, wie die Produzenten von AMERICAN IDOL die Sendung um Musikverkäufe, Bücher, Konzerttourneen der FinalistInnen und sogar den Spielfilm FROM JUSTIN TO KELLY (2003) erweiterten. Auf diese Weise ließen sie das Medium Fernsehen mit Musik, Printmedien, Theater und Film – von der unvermeidlichen offiziellen Homepage ganz zu schweigen – konvergieren. Es versteht sich von selbst, dass nicht alle medialen Komponenten dieses gewaltigen Franchise – insbesondere nicht der erfolglose *Spin-Off*-Film – den gleichen Einfluss auf die kulturelle Imagination hatten oder gleichermaßen gut mit dem Fernsehen zusammenwirken konnten. So wird etwa der erstaunliche Erfolg der Gewinnerin der ersten Staffel, Kelly Clarkson, von ihrer ersten erfolgreichen Single im Jahr 2002¹ bis zu ihrem gegenwärtigen Status als unumstrittener Popstar, vor allem nach Maßstäben der Musikindustrie beurteilt, während ihre Anfänge im Fernsehen beinahe völlig in Ver-

* [Anm. d. Hg.:] Dieser Text erschien zuerst in *Flow TV/Television in the Age of Media Convergence*. Hg. v. Michael Kackman, Marnie Binfield, Matthew Thomas Payne, Allison Perlman & Bryan Sebok. New York/London: Routledge, 2010. Wir danken den Herausgebern für die freundliche Genehmigung der Übersetzung.

1 Kelly Clarksons Single *A Moment Like This* «went on to become the top-selling U.S. single for 2002» (Jenkins 2006, 61).

gessenheit geraten sind. Auch FinalistInnen späterer Staffeln, die in anderen Bereichen Erfolge feierten – wie Clay Aiken (Staffel 2) auf der Bühne oder Jennifer Hudson (Staffel 3) im Film² – profitierten von der Publizität, die ursprünglich durch die Konvergenz der Mediensysteme Fernsehen und Musik hervorgebracht wurde.

Während AMERICAN IDOL als globales Format, mit seinen Erweiterungen in andere Medien und eingebundenen Werbestrategien, zweifellos ein Franchise darstellt, findet sich der entscheidende Erfolgsfaktor an der Schnittstelle dieser beiden großen Industrien, Fernsehen und Musik, die einander zwar perfekt zu ergänzen scheinen, sich gleichzeitig jedoch häufig durch divergierende Produktionsstrategien, Vorgehensweisen und Ziele auszeichnen. Auch wenn AMERICAN IDOL exemplarisch für neue Programm- und Marketingstrategien steht, ist es nichtsdestotrotz nur ein Beispiel unter vielen: Zahlreiche andere Reality TV-Formate verknüpfen das Fernsehen mit den Absichten und Produkten einer Freizeit- oder Konsumindustrie, sogar dann, wenn diese Industrie nicht im engeren Sinne medienbasiert ist. Diese Entwicklung erfordert eine Erweiterung unseres Begriffs von Medienkonvergenz über technologische Multifunktionalität hinaus, um auf diese Weise ein besseres kulturelles und ökonomisches Verständnis der Möglichkeiten von Konvergenz zu schaffen.

Im vorliegenden Beitrag untersuche ich, was ich das *«Industry Convergence»*-Subgenre des Realityfernsehens nenne: Jene Sendungen, die Reality TV-Formate mit den Kompetenzen und Produkten einer Freizeitindustrie verbinden, welche etwa Bereiche wie Modeln, Modedesign oder Kochen umfasst. Obgleich dies nur einen kleinen Aspekt der Komplexität von Medienkonvergenz abdeckt, erscheint ein derartig ausgerichteter Ansatz in zweierlei Hinsicht produktiv: Erstens befreit er uns von der Idee, dass Konvergenz allein auf die technologischen Verfahren des *Sharing* und *Crossover* bezogen ist, da Konvergenz sich in diesen Formaten im *industriellen* Maßstab vollzieht und durch das Medium Fernsehen auf spezifische Weise formuliert wird. Zweitens problematisiert dieser Ansatz das eher schlichte Bild eines Konvergenzoptimismus insofern, als die an solchen *Crossover*-Formaten beteiligten Industrien häufig für Produktionsstrategien und Verfahrensweisen stehen, die von denen des Fernsehens deutlich *abwei-*

2 Jennifer Hudson gewann 2007 den *Oscar* und den *Golden Globe* als beste Nebendarstellerin für ihre Rolle in *DREAMGIRLS* (2006) und soll nun Aretha Franklin im Biopic *ARETHA: FROM THESE ROOTS* spielen; vgl. «Jennifer Hudson News», www.americandidol-jenniferhudson.com/ (Zugriff am 22.02.2008).

chen, auch wenn dies eine durchaus produktive Abweichung sein mag. Letztlich ermöglicht die Fokussierung auf *Industry Crossover Shows*, einen Pfad durch das verwirrende und oft übermäßig gepriesene Gewirr der Medienkonvergenzen vorzuzeichnen.³

Im Zeitalter des ›Transmedialen‹ beziehungsweise konvergierender Medienplattformen, -technologien und -ökonomien fällt es oft schwer, den Überblick darüber zu behalten, was womit konvergiert, mit welcher Absicht und zu wessen Nutzen. Während die Konvergenzrhetorik einerseits in der digitalen Technologie und andererseits in der politischen Ökonomie verankert ist, gehen die meisten Konzepte der Medienkonvergenz vom Internet aus und verorten dieses im Zentrum aller Konvergenzstrategien und -effekte. So definiert beispielsweise Gracie Lawson-Borders Konvergenz *«as the realm of possibilities when cooperation occurs between print and broadcast for the delivery of multimedia content through the use of computers and the Internet»* (Lawson-Borders 2006, 4; Herv. i. O.). Die Fähigkeit des Internets, andere Medieninhalte aufzunehmen und wiederzugeben, ist fraglos von entscheidender Bedeutung für ein allgemeines Verständnis von Konvergenz. Gleichwohl weist dieser Ansatz ›alten Medien‹ wie dem Fernsehen die Rolle des Mitläufers zu, der darum kämpfen muss, Schritt zu halten. Jenkins bietet mit seinem dreiteiligen Ansatz eine bessere, weil breitere Definition von Konvergenz: Er verwendet den Begriff zur Bezeichnung eines *«flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want»* (Jenkins 2006, 2). Der Umstand, dass Jenkins' Ansatz ›neue Medien‹ oder das Internet nicht privilegiert, ermöglicht es ihm, AMERICAN IDOL als bedeutendes Beispiel von Medienkonvergenz herauszustellen, bei dem das Fernsehen im Zentrum steht, seine Effekte auf andere Plattformen und Technologien überträgt und so wiederum die Bedingungen dafür schafft, zahlreiche Werbekunden und Dienstleistungsanbieter ökonomisch

3 Konvergenzoptimistische Ansätze tendieren dazu, den Diskurs der technologischen Konvergenz hervorzuheben und betonen seitens der Vermarktung wie der KonsumentInnen die Vorzüge von ›On Demand‹-Technologien, die nun jenes verheißungsvolle Versprechen zu erneuern scheinen, das einst dem Begriff der ›Interaktivität‹ vorbehalten war. So bezieht sich beispielsweise Jenkins auf den technologischen Konvergenzoptimismus als ›Black Box Fallacy‹: *«Sooner or later, the argument goes, all media content is going to flow through a single black box into our living rooms [...]»* (Jenkins 2006, 14), ungeachtet der Tatsache, dass wir zu Hause von *«more and more black boxes»* (ibid., 15) umgeben sind.

«glücklich» zu machen (vgl. *ibid.*, 59–61). Während sich Jenkins jedoch größtenteils auf das «behavior of media audiences» konzentriert, möchte ich das Konzept der Kooperation von Medien- mit anderen Industrien in den Vordergrund stellen, um auf Jenkins' Forderung zu reagieren, beim Nachdenken über Konvergenz neben der Rolle der Technologie die Bedeutung kultureller Formen nicht zu übersehen. Im von mir vorgeschlagenen Sinne können derartige kulturelle Konfigurationen am besten verstanden werden, wenn man der Rolle der Fernsehspezifik im Zeitalter medialer und ökonomischer Konvergenzen besondere Aufmerksamkeit schenkt.

Vermeintlich kaum zu unterscheiden von anderen kompetitiven Reality TV-Formaten wie SURVIVOR, FEAR FACTOR oder THE AMAZING RACE, kreuzt das *Industry Convergence*-Subgenre das Fernsehen mit anderen Konsum- oder Freizeitindustrien und bringt damit ansonsten höchst disparate Sendungen wie AMERICAN IDOL und THE APPRENTICE in einen Zusammenhang mit PROJECT RUNWAY, TOP CHEF, HELL'S KITCHEN, DANCING WITH THE STARS und AMERICA'S NEXT TOP MODEL. Hinsichtlich des Genres zeichnen sich diese Sendungen durch die vorausgesetzten mutmaßlichen Fähigkeiten oder Talente der TeilnehmerInnen aus (im Unterschied etwa zu Formaten im Stil von BIG BROTHER), einer Konvergenzperspektive folgend sind sie jedoch vor allem Beispiele der Kooperation von Industrien, die weit über einfaches Sponsoring hinausgehen. Obwohl all diese Sendungen auch durch das Sponsoring von wichtigen Werbekunden ermöglicht werden, unterscheiden sich *Industry Convergence Shows* von anderen Reality TV-Formaten in der Art und Weise, in der die Interessen der Sponsoren sich vollständig mit den ökonomischen Interessen der Produzenten und dem Inhalt der Programme überschneiden. Diese Überschneidung oder Konvergenz der Interessen impliziert, dass es in Bezug auf diese Shows zu einfach wäre, vornehmlich über Werbespots oder geschicktes Product Placement zu sprechen; was diese Sendungen vielmehr kennzeichnet, ist die Fähigkeit des Reality-Fernsehens – verstanden als Industrie mit eigenen Bedingungen für kommerziellen Erfolg –, sich mit anderen, häufig nicht verwandten Industrien wie Modedesign oder Gastronomie* zu überschneiden und für deren Produkte zu werben.

Industry convergence vollzieht sich gleichwohl nicht reibungslos: Die eine oder andere Seite wird gegebenenfalls zu Kompromissen gezwun-

* [Anm. d. Ü.:] Kavka verwendet hier den nicht wörtlich übersetzbaren Neologismus «*restauranturism*», welcher den Bereich der Gastronomie in spezifischer Weise kulturell aufwertet.

gen sein, für gewöhnlich muss sich der Partner den Produktions- und Rezeptionsbedingungen des Fernsehens anpassen, da dieses die Plattform für das Angebot zur Verfügung stellt. Beispielsweise müssen die beiden AMERICAN IDOL-FinalistInnen jeder Staffel oft innerhalb einer Woche nach Gewinn des Wettbewerbs eine Single auf den Markt werfen, um das Interesse der ZuschauerInnen auszuschlachten, obwohl dies für die Musikindustrie eine aberwitzig kurze Produktionszeit darstellt. Anders ausgedrückt: Reality TV schafft die Möglichkeitsbedingungen für Medienkonvergenz und liefert zugleich Beispiele dafür, wie eine solche Konvergenz Divergenzen verschleiert. Der kapitalistische Kontext der *Industry Convergence Shows* bringt, so meine These, wertvolle Bindungen zwischen ZuschauerInnen und Produkten hervor, während er gleichzeitig Konflikte erzeugt, die nicht im Sinne konventioneller Marketingstrategien von Einzelindustrien gelöst werden können.

Das Zeitalter der Konvergenz

Wichtig ist vor diesem Hintergrund, dass es vor der Ära konvergierender Medienplattformen und -ökonomien kein Reality TV gab. Ganz gleich, ob man COPS (FOX, 1989) als Ausgangspunkt des Reality TV begreift oder seine etwas ‹ausgereifere› Form, die mit CHANGING ROOMS 1996 begann (die britische Lifestyle-Perspektive⁴), oder ob man die Anfänge mit der Erstausrahlung von BIG BROTHER auf 1999 (die europäische Perspektive) oder SURVIVOR im Jahr 2000 datiert (die amerikanische Perspektive⁵) – Reality TV ist gebunden an und definiert durch das Zeitalter der Konvergenz. In den frühen Tagen der *Real-Crime Shows*, *Disaster Clips* und Dokusoaps, die in etwa mit der ersten Hälfte der 1990er Jahre zusammenfallen, wurde diese vergleichsweise günstige Programmgestaltung durch die Konvergenz des Mediums Fernsehen mit Überwachungs-, CCTV- (*closed-circuit television*) und mobilen Kameratechnologien ermöglicht (vgl. West 2005), parallel zur Hybridisierung von Fernsehreportagen und Dokumen-

4 Vgl. hierzu u.a. Brunson et al. 2001.

5 Vgl. Huff 2006, insbesondere Kapitel 1: *Survivor: The Start of It All*, 1–10. Selbstverständlich ist SURVIVOR selbst eine Adaptation des schwedischen Programms EXPEDITION ROBINSON (SVT, 1997–2003), welches wiederum in Großbritannien von Charlie Parsons entwickelt wurde, der weiterhin als *Executive Producer* von SURVIVOR aufgeführt wird. Für zusätzliche Informationen zu den verwirrenden Ursprüngen von SURVIVOR vgl. Brenton/Cohen 2003, insbesondere Kapitel 3: *Format Wars*, 44–80. Fakt ist jedoch, dass SURVIVOR die erste extrem erfolgreiche Reality TV-Show in den USA war und oft als Ausgangspunkt für amerikanisches Reality TV in Anspruch genommen wird.

tarformaten im Stil des *Direct Cinema*⁶. In ausgereifteren Formen des Reality TV bestärkten Sendeanstalten die Produzenten, durch zusätzliche mediale Absatzmöglichkeiten und eingebautes Marketing mit ökonomischer Konvergenz zu experimentieren, während verschiedene Formen der Konvergenz von Plattformen sich rasch auf das Telefon und das Internet ausweiteten. Das in Großbritannien enorm erfolgreiche Format *CHANGING ROOMS* (BBC, 1996–2004) kann im Bereich des Reality TV als Auslöser für die Konvergenz von ZuschauerInnen und KonsumentInnen angesehen werden («Auch Du kannst Dein Schlafzimmer wieder mit neuem Leben füllen! Alles, was Du dazu brauchst, sind ein neuer Nachttisch und 20 Meter violetter Stoff!»), indem es sich gemeinsame Interessen von Wohn-Makeover-Shows, Buchverkauf und Konsumprodukten konsequent zunutze machte. *BIG BROTHER* (Endemol, 1999), das erste wirklich globale Reality TV-Format (vgl. Mathijs/Jones 2004), stellte einen entscheidenden Moment in der Plattformkonvergenz von Fernsehen mit Internet und Telefonie dar, indem die Show Zuschauervotings einführte und in den meisten Ländern – teilweise gegen eine Mitgliedsgebühr – *Live-Feeds* aus dem *BIG BROTHER*-Haus auf den jeweiligen offiziellen Webseiten ausstrahlte. Es war jedoch der bahnbrechende Einfall von Produzent Mark Burnett, noch vor Produktionsbeginn von *SURVIVOR* (CBS, 2000) einen Pool von Sponsoren für das Format zu finden und damit einen Marktgiganten zu erschaffen, der aus der engen Verflechtung von Reality TV mit Markenwerbung und lukrativen Product Placement-Verträgen hervorging. So konnte später die Show selbst zu einer Marke weiterentwickelt werden, welche wiederum für *Crossover*-Vermarktung zur Verfügung stand (vgl. Magder 2004).

Aus einer erweiterten Perspektive haben die Bedingungen für den Aufstieg der Medienkonvergenz auch die Entwicklung des Reality TV begleitet und unterstützt. Die Deregulierung des Rundfunksystems erschütterte die Fernsehindustrie in den 1980er Jahren weltweit und führte zu anhaltendem Wettbewerb zwischen Networks und staatlichen Sendeanstalten auf der einen sowie Satelliten- und Kabelsendern auf der anderen Seite (vgl. Downing 1990 sowie Raphael 2004). Dieser Wettbewerb führte jahrzehntelang zu schrumpfenden Marktanteilen und verzweifelten (oder kreativen) Bemühungen, die überlegene Position der etablierten Fernsehsender aufrechtzuerhalten.

Angesichts neuer Technologien und veränderter Praktiken, die es ZuschauerInnen ermöglichen zu zappen, stumm zu schalten, eine

6 Vgl. Nichols 2004, insbesondere Kapitel 3: *At the Limits of Reality (TV)*, 43–62.

DVD zu schauen oder ein Programm mit dem Video- oder DVD-Rekorder aufzuzeichnen und es gänzlich ohne Werbung anzusehen, nahm gleichzeitig die Wirksamkeit der klassischen Fernsehwerbung stetig ab. Hinsichtlich der sinkenden Marktanteile haben sich plattformbasierte und technologische Formen der Konvergenz als effektiver Weg für Sender erwiesen, mehr ZuschauerInnen zu erreichen und gleichzeitig ihr Angebot besser auf die gewünschten Zielgruppen zuzuschneiden (insbesondere auf die begehrten 18-34-Jährigen). Die Streuung von Werbeanzeigen über miteinander verbundene technische Geräte, die ohnehin zu Unterhaltungs- und Informationszwecken genutzt werden, setzt vor allem jene ZuschauerInnen wieder verstärkt Marken [brands] aus, die eigentlich technisch versiert genug sind, um traditionelle Werbung zu umgehen. Im Zeitalter der Deregulierung entstanden, hat Reality TV mehr geleistet, als nur an den Bedingungen teilzuhaben, unter denen sich derartige Konvergenzen entwickelten; es hat diese Bedingungen aktiv genutzt, um seine eigene Popularität und Reichweite auszudehnen.

AMERICAN IDOL (nachfolgend AI) stellt ein ergiebiges Beispiel für die bewusste Nutzung dieser Bedingungen der Medienkonvergenz durch Reality TV dar. Jenkins' Begriff des *transmedia franchise* lässt sich ebenso gut auf die Bandbreite an Medientechnologien beziehen, die die Sendung selbst nutzt, wie auf ihre geschickte Ausdehnung über verschiedene Medienplattformen. Die Tatsache, dass ZuschauerInnen aufgefordert sind, wöchentlich zu WählerInnen ihrer liebsten Performer zu werden, hat zur Folge, dass der Akt des Fernsehens den Griff zum Telefon auslöst, entweder in seiner «alten» oder «neuen» medialen Form, das heißt, um einen Anruf zu tätigen oder eine SMS zu versenden.⁷ Das Interesse der ZuschauerInnen an AI führt diese regelmäßig ins Internet, wo sie eine Reihe offizieller und inoffizieller Seiten besuchen können, um Clips abzuspielen, zusätzliche Informationen zu den KandidatInnen einzuholen, verpasste Episoden anzusehen oder in Foren die Qualität einzelner Performances zu diskutieren. Songs und Performanceclips aus AI sind zum Download auf MP3-Player, Mobiltelefone und andere mobile Endgeräte erhältlich; tatsächlich lässt die episodische, fragmentarische Form der Sendung sowie die Verdoppelung der Medieninhalte in audiovisuelle und rein auditive Elemente dieses Format als beson-

7 Jenkins schreibt, dass AT&T [Anm.d.Ü.: der größte US-amerikanische Telekommunikationsanbieter] die ersten Staffeln von AMERICAN IDOL als Instrument verstand, die amerikanische Bevölkerung an den Gebrauch von SMS zu gewöhnen, selbstverständlich mit dem Ziel, die wirtschaftliche Rentabilität dieses mobilen Kommunikationsangebots zu erhöhen; vgl. Jenkins 2006, 59.

ders gut geeignet für das Zeitalter mobilen Medienkonsums erscheinen. Während diese Überlegungen auf die medienspezifischen Konvergenzen von AI abzielen, ruft der Status der Show als Franchise die ökonomischen Aspekte von Konvergenz in Erinnerung. Wie Jenkins anmerkt, ist AI eine Sendung, die jeden glücklich macht – Telefongesellschaften, Werbekunden, Sendeanstalten und Medienkonzerne (vgl. Jenkins 2006, 59ff.) – indem sie Taktiken aus dem *brand marketing* in Programmstrategien überführt und mittels Product Placement (am auffälligsten im Fall von Coca-Cola), veränderter Mediennutzung (die zu neuen Mobilfunkverträgen mit AT&T ermuntern soll) und transmedialer Absatzmöglichkeiten (beispielsweise Musiksingles) ZuschauerInnen mühelos in KonsumentInnen verwandelt. AI ist das perfekte Beispiel für Jenkins' These, die besagt: «in the world of convergence, every important story gets told, every brand gets sold, and every consumer gets courted across multiple media platforms» (ibid., 3).

Zugleich ist AI nur ein Beispiel für einen solchen Zusammenschluss von Geschichten, Marken und Plattformen, der aus der engen Verknüpfung zweier Unterhaltungs- bzw. Freizeitindustrien hervorgeht. Später entwickelte Formate haben andere Mittel der Profitgenerierung durch Industriekonvergenzen erdacht, unter anderem etwa durch den Verkauf von Formaten, den Aufbau der ModeratorInnen zu einer eigenen Marke sowie den Werbewert von in der Sendung zu gewinnenden Preispaketen. Obgleich AI das bisher erfolgreichste Konvergenzmodell aller IDOL-Ableger* darstellt, ist es weder die einzige Show in diesem mit POP IDOL (ITV 2001) gestarteten internationalen Franchise, noch ist es die erste Musik-Reality-TV-Show. Diese Ehre gebührt der Sendung POPSTARS (TVNZ, 1999), welche zahlreiche Musik-Casting-Formate inspiriert hat, von denen Sean Combs' MAKING THE BAND (ABC/MTV 2001-2009, eine Hip-Hop-Variante von POPSTARS)⁸ das langlebigste war. MAKING THE BAND wiederum sticht heraus durch die Art und Weise, in der die Sendung über reines Product Placement hinausgeht, indem sie den Rapper und Produzenten Sean «Diddy» Combs selbst als Produkt oder Marke positioniert.

* [Anm. d. Ü.:] Während in englischsprachigen Ländern meist der Begriff *Idol* im Titel des unter der so genannten *Pop-Idol*-Lizenz vertriebenen Formats verwendet wird, ist die Sendung in Deutschland als DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR (RTL seit 2002) bekannt.

8 Im Musik-Reality TV ließ sich eine Verschiebung von der Entdeckung von Newcomern zur Suche nach neuen Mitgliedern bereits etablierter Bands beobachten, etwa in der Reihe ROCKSTARS (CBS, 2005/2006) oder der Sendung SEARCH FOR THE NEXT (PUSSYCAT) DOLL (The CW, 2007).

Ein vergleichbares Branding einer Person lässt sich im Fall der Sendung *THE APPRENTICE* beobachten, mit der *SURVIVOR*-Produzent Mark Burnett seinen kreativen Sponsoringansatz um die Marke «Donald Trump» erweitert und dabei sowohl die öffentliche Person als auch das Imperium einbezieht. Während Trump sich immer schon selbstbewusst als Marke zu positionieren wusste, hat sich Reality TV-Neuling Tyra Banks selbst zu einer solchen gemacht, indem sie den Trend zum *industry convergence programming* für ihre Zwecke zu nutzen verstanden hat.⁹ Durch den Erfolg von *AMERICA'S NEXT TOP MODEL* (UPN, 2003–2006; The CW, 2006) wurde deutlich, dass das Fernsehen auch mit anderen Industrien als nur der Musikindustrie kooperieren kann. Tyra Banks' Erfolg als *Creative* und *Executive Producer* der Show steht in Zusammenhang mit der – bewussten oder unbewussten – Einsicht, dass das Modelbusiness als Partnerindustrie des Fernsehens funktionieren kann – nicht zuletzt aufgrund der wechselseitigen Abhängigkeit des Modells und der Werbung über eine Reihe von Medienplattformen hinweg.

AMERICA'S NEXT TOP MODEL (nachfolgend ANTM) ist darüber hinaus bemerkenswert, weil es von Anfang an mit einem klaren Bewusstsein dafür ausgestattet war, wie Sponsoring noch nahtloser in Programmkonzepte integriert werden kann. Selbstverständlich ist die *«message from our sponsor»* so alt wie das kommerzielle Fernsehen selbst, doch mussten Fernsehprogramme traditionell unterbrochen oder beendet werden, um derartigen Ankündigungen der Sponsoren Raum zu geben. Im Gegensatz dazu hat *AMERICAN IDOL* es geschafft, Sponsoring direkt in jede sich bietende Lücke innerhalb des Talent-Show-Formats zu integrieren – von Coca-Cola-Bechern auf den Tischen der Jury-Mitglieder bis zu Ford-Musikvideos mit den KandidatInnen in den Werbepausen – und ANTM-Produzenten hatten die Idee, das zu gewinnende Preispaket selbst als Mittel zur Konvergenz von Programm und Sponsoren zu etablieren.

Während AI-KandidatInnen im Falle des Sieges (nicht genauer spezifizierte) Kontakt zur Musikindustrie und damit erhöhte Sichtbarkeit gegenüber ihren potentiellen KonsumentInnen gewinnen, erhält die Siegerin einer ANTM-Staffel zwei Verträge: einen mit einer Modelagentur (zunächst mit *Ford Models*, in späteren Staffeln mit der Modelagentur *Elite*) und einen mit *CoverGirl Cosmetics*, zusätzlich zu einer Modestrecke in einem populären Magazin, zunächst *Elle* und später *Seventeen*.¹⁰ Dahinter steckt natürlich die Erkenntnis, dass die gleich-

⁹ Für zusätzliche Informationen zur Marke Tyra Banks vgl. Hirschberg 2008.

¹⁰ Staffel 5 von *AMERICA'S NEXT TOP MODEL* beinhaltete als Preis sowohl eine Mode-

zeitige Herstellung eines Kontakts der Kandidatinnen zu Brancheninsidern wie zu KonsumentInnen bereits die wertvollste Ware ist, die den ANTM-Kandidatinnen angeboten wird. Doch dies ist für beide Seiten von Vorteil, da die Publizität für die Kandidatinnen unmittelbar übersetzbar ist in integrierte Werbung für die Sponsoren, deren Markenwert entsprechend dem kulturellen Kurswert von ANTM ansteigt. Eine solche zweiseitige Exponierung stellt zudem die *raison d'être* der Programminhalte dar: *CoverGirl Cosmetics* zum Beispiel, seit der dritten Staffel Sponsor von ANTM, wird regelmäßig in eine der *Challenges* integriert, bei der die Kandidatinnen einen Werbedreh für *CoverGirl* absolvieren müssen (und die Montage des Materials sicher stellt, dass wir den Slogan «easy, breezy, CoverGirl» wieder und wieder hören, gesprochen von den Kandidatinnen, die den Slogan mehr oder weniger gut aufsagen). Man mag versucht sein zu sagen, dass dies die Art von Publizität ist, die man für Geld nicht kaufen kann – aber selbstverständlich ist diese Art des Exponierens gleichsam der Eckpfeiler der ökonomischen Konvergenz von ANTM und seinen Hauptsponsoren in der Modelindustrie: einer Kosmetikfirma, einem Modemagazin und einer Modelagentur.

Irgendwo zwischen AMERICA'S NEXT TOP MODEL und dem erfolgreichen Stil-Makeover QUEER EYE FOR THE STRAIGHT GUY (Bravo, 2003–2007) wurden die *skill-based* (also auf Fähigkeiten der Kandidaten aufbauenden) Reality-Shows des Senders Bravo geboren. Diese Shows, unter anderen PROJECT RUNWAY, TOP CHEF, TOP DESIGN und SHEAR GENIUS, vermischen kompetitive Reality TV-Formate mit dem, was Bravo-Chefin Laura Zalaznick als die «five affinity groups» der Popkultur bezeichnet: Mode, Ernährung, Beauty, Design und Pop (und sie fügt ergänzend hinzu: «It's not coincidental that the five guys in *Queer Eye* each represented one of those things» (vgl. Senior 2007)). Zalaznick benennt damit nicht nur genau jene Kulturindustrien, mit denen das Reality TV verstärkt zu konvergieren bestrebt ist, sondern verdeutlicht zugleich, dass Konvergenz nicht länger beschränkt ist auf «cooperation between multiple media industries» (Jenkins 2006, 2). Fernsehen kann die Trennung zwischen Medien und Nicht-Medien leicht überschreiten und sich in einem Boot mit Freizeit- bzw. Unterhaltungsindustrien wiederfinden, welche ihrerseits das Reality TV

strecke im Magazin *Elle* als auch ein Titelfoto für *Elle Girl*, erstere fotografiert von Gilles Bensimon, dessen Name dadurch *gebranded* wird, dass er Teil der großen Aufzählung zu gewinnender Preise ist, die der jeweiligen Juryentscheidung am Ende der Sendung vorausgeht.

nutzen, um das eigene Medienprofil zu stärken und ihre Reichweite auszudehnen. Das äußerst erfolgreiche Format PROJECT RUNWAY (nachfolgend PR) lässt eine Gruppe unbekannter ModedesignerInnen in jeder Episode gemäß festgelegten Spielregeln und mit begrenzten Mitteln ein neues Design entwerfen, das sie schließlich auf dem Laufsteg vor einer Jury präsentieren. TOP CHEF verfolgt einen ähnlichen Ansatz, bloß stellen sich hier aufstrebende KöchInnen, ebenfalls vor dem Hintergrund spezifischer Regeln, den *Challenges* und einer Bewertung durch die Jury.

Das innovative Potenzial dieser Shows liegt in den Konvergenzmöglichkeiten, die nicht nur die Preispakete bieten, sondern auch die Besetzung der jeweiligen Jury. In der ersten Staffel von PR bestand das Preispaket beispielsweise aus einem 100.000 US-Dollar-Geldpreis, Anleitung und Betreuung durch die Firma *Banana Republic* (einem der Hauptsponsoren) sowie einer Modestrecke im Magazin *Elle*. Obwohl in späteren Staffeln *Banana Republic* zunächst durch *Macy's* und dann durch *Bluefly.com* ersetzt wurde sowie *Saturn* als Sponsor hinzukam und ein neues Auto zum Preispaket hinzufügte, ist die Modestrecke in der *Elle* als Gewinn erhalten geblieben – und zwar aus gutem Grund: Nina Garcia, eine der JurorInnen, war ihres Zeichens *Fashion Director* der *Elle* und ihr Platz in der Jury sicherte *Elle* eine dauerhafte und wortgewaltige Werbepresenz (Garcia ist mittlerweile beim Magazin *Marie Claire* beschäftigt). Die Präsenz des Modedesigners Michael Kors in der Jury wiederum dient dazu, dessen Namen zur Marke zu machen und dessen Modelinie zu bewerben; tatsächlich begann eine *Challenge* in der zweiten Staffel mit dem Besuch eines seiner Geschäfte, bevor die KandidatInnen, auf der Suche nach Inspiration, auf die Straßen New Yorks geschickt wurden. Moderatorin und Jurorin Heidi Klum ist wie Tyra Banks ein Supermodel, das selbst zu einer Marke geworden ist: Ihre prominente Rolle nicht nur bei PR, sondern auch als Tyras Pendant bei GERMANY'S NEXT TOP MODEL (ProSieben, seit 2006) rufft die Triade von Modeln, Mode und Werbung deutlich in Erinnerung.

Das womöglich innovativste Konvergenzelement in Bezug auf PROJECT RUNWAY besteht jedoch zwischen Fernsehen und jener Bildungsinstitution, die PR ihre Räumlichkeiten für die Aufzeichnung zur Verfügung stellt, der *Parsons New School for Design*. Establishing Shots des *Parsons*-Gebäudes, die für gewöhnlich nach jeder Werbepause zu sehen sind, markieren *Parsons* deutlich als *home of design*. Darüber hinaus erhalten die KandidatInnen von PR Anleitung und konstruktive Kritik durch Tim Gunn (Slogan: *make it work*), vormals *Chair of Fashion Design* bei *Parsons*, der durch seine Rolle bei den *Challenges* als lebendige

Verkörperung der Parsons-Expertise positioniert wird. Da das (Reality) Fernsehen Konvergenzen innerhalb des Mediums und über das Medium hinaus ermöglicht, ist es wenig überraschend, dass Tim Gunn als Personality-Marke die Institution *Parsons* derart überstiegen hat, dass er seitdem zum *Chief Creative Officer* von *Liz Claiborne** ernannt wurde und sein eigenes Makeover-Programm bekommen hat, *TIM GUNN'S GUIDE TO STYLE* (welches, in guter intra-medialer *Crossover*-Tradition dazu genutzt wurde, die TeilnehmerInnen der vierten Staffel von *PROJECT RUNWAY* bekannt zu geben). Seit den ersten Konvergenzen von Fernsehen und Modeindustrien ist es PR gelungen, zahlreichen Marken, Sponsoren und in deren Orbit kreisenden Satellitenindustrien öffentliche Präsenz zu verschaffen. Man muss Konvergenz vor diesem Hintergrund also als Form des televisuellen Überfließens [*overflow*] verstehen, welches beliebte Modemarken, Kollektionen von Designern, Stoffgeschäfte im New Yorker Garment District genauso erfasst wie *Saturn*-Autos, *Trésemme*-Haarprodukte, die Zeitschrift *Elle*, die *Parsons School*, die Markennamen «Heidi Klum» und «Tim Gunn» und schließlich das Marken-Werden jener KandidatInnen, die sich durch ihre Exponierung im Fernsehen, Internet und auf der *New York Fashion Week* als am erfolgreichsten erwiesen haben.

Merkwürdige Partnerschaften

Die Fähigkeit der *Industry Convergence Shows*, einer großen Anzahl gesponserter Produkte und Marken eine Öffentlichkeit zu verschaffen, ist offensichtlich, aber ebendiese Marken, Sponsoren und Satellitenindustrien müssen auch Kriterien aushandeln, um als kooperative und zuweilen sogar tauschbare Waren in Reality Television-Formaten verfügbar zu werden. Tatsächlich bleibt die Frage offen, ob sie in der Lage sind, umfassend zu kooperieren, da jede Industrie ihre eigenen Möglichkeitsbedingungen und Vermarktungsmodalitäten aufweist. Dies betrifft zuallererst das Fernsehen als Industrie und Medium. Ganz im Sinne Jenkins', der daran erinnert, dass alte Medien nie sterben oder auch nur verblassen (vgl. 2006, 13), ist zu berücksichtigen, dass die Bedingungen, die das Fernsehen von anderen Medien unterscheiden, auch dann noch vorherrschen, wenn dieses sich über andere, digitale Wiedergabepattformen ausbreitet. Raymond Williams hat das Hauptcharakteristikum

* [Anm. d. Ü.:] *Liz Claiborne Inc.* ist ein 1976 in New York City gegründetes, international erfolgreiches Modeimperium, das heute unter dem Namen *Fifth and Pacific Companies* firmiert.

des Fernsehens bekanntermaßen als *Flow* definiert, der die Wirkung von Programmen, Werbung und anderen Textformen auf die ZuschauerInnen beschreibt, die sich in einem (scheinbar) undifferenzierten Fluss entfalten und fortsetzen. Während Veränderungen in Technologie und Rezeptionspraxis – wie die Möglichkeit, Programme ohne Unterbrechungen auf einem Videorekorder oder auf einem DVD-Player anzusehen – diese spezifische Fernseherfahrung sicherlich verändert haben, entwickelten sich andere Formen des *Flow*, die für Williams nicht vorstellbar gewesen wären. Beispielsweise beschreibt die gebräuchliche Erfahrung des *Zapping* von Sender zu Sender eine Art lateralen *Flow*, der die ZuschauerInnen in einer einzigen Begegnung mit dem Medium [*viewing session*] über Dutzende oder sogar Hunderte von Sendern führt. Die aktuellen Möglichkeiten, Fernsehen auf anderen digitalen Plattformen herunterzuladen oder zu *streamen*, kann ebenfalls als eine Form von *Flow* betrachtet werden, in dem Fernsehinhalte sozusagen auf jedwede Plattform überfließen, die sie technisch aufnehmen kann.¹¹

Abgesehen vom Aspekt des *Flow* ist für die Medienspezifität des Fernsehens die Sendung als Basiseinheit der Programmstruktur charakteristisch. Obgleich diese die *old media*-Version des Fernsehens verkörpert, stellt die Sendung für digitalisierte Fernsehinhalte in Form von *Clips* oder *Bites* weiterhin den kontextuellen Rahmen und wichtigsten Bezugspunkt dar, ganz gleich, ob die ZuschauerInnen ein Interview aus GOOD MORNING AMERICA sehen, einen angesagten Ausschnitt aus LOST oder eine Performance aus AMERICAN IDOL vom Vorabend. Gleichwohl erweist sich eine solche Perspektive. Auch wenn die Sendung ihren Status als Basiseinheit und primäre Ware der Fernsehindustrie bewahrt, erweist sich eine solche Perspektive als zu limitiert, um die Wechselwirkungen der unterschiedlichen Warenflüsse zwischen Fernsehen und anderen Industrien konzeptionell zu erfassen – und dies ungeachtet der Konfektionierung derartiger Möglichkeiten im Rahmen der Sendung. Letztlich sind solcherlei *Flows* sowohl durch die Produktions- und Distributionsbedingungen der Ware selbst definiert als auch durch die Zielgruppe der ZuschauerInnen und KonsumentInnen ebendieser Ware. Da unterschiedliche Industrien – insbesondere im Fall von Konvergenzen zwischen Medien- und Nicht-Medien-Industrien – unterschiedliche Marketingstrategien und Zielgruppen haben, lassen *Industry Convergence*-Partnerschaften Divergenzen innerhalb der Konvergenzmuster hervortreten, während sie diese gleichzeitig zu verschleiern versuchen.

11 Für zusätzliche Informationen zum Konzept des *overflow* vgl. Brooker 2004.

Ich habe bereits auf die grundlegend voneinander abweichenden Produktionszeiträume und -abläufe von Fernseh- und Musikindustrie hingewiesen, welche die an den POPSTARS- oder IDOL-Reihen beteiligten MusikproduzentInnen dazu zwingen, übliche Produktionszeiten für eine Single oder ein Video radikal zu komprimieren, um sich der unmittelbareren Zeitlichkeit des Fernsehens anzupassen. In einem aufschlussreichen Moment der Sendung IRISH POPSTARS (RTE One, 2002) sah man Musik-Impresario Peter Waterman aus dem Tonstudio stürmen, in welchem er gerade mit der neu formierten Gruppe arbeitete, und hörte ihn – in die Tiefen des Flurs verschwindend – brüllen: «Es ist unmöglich, eine Single an einem Tag zu produzieren!» Bei PROJECT RUNWAY wurde die strukturelle Divergenz zwischen den Anforderungen des Fernsehens und denen der Modeindustrie nie offen auf dem Bildschirm verhandelt, doch wurden deren Auswirkungen in der zweiten Staffel im Konflikt zwischen der Gewinnerin Chloe Dao und dem Zweitplatzierten Santino Rice offenkundig. Obwohl Chloe gewann, behauptete Santino: «No one wanted to interview [her]... I'm sure I did like 500 percent more interviews. That's what I won» (vgl. Senior 2007). Im Unterschied zu Santino, dessen Entwürfe sich durch aufwendige Designs und ein besonderes Flair auszeichneten, erarbeitete sich Chloe in jener Staffel eine Reputation als Schöpferin von «pretty but unremarkable clothes» (ibid.). Dass die Wahl auf Chloe als Gewinnerin fiel, mag die ZuschauerInnen folglich überrascht haben – jedoch nur, wenn man den Umstand außer Acht lässt, dass das Preispaket eine einjährige Zusammenarbeit mit dem Hauptsponsor des Programms, *Banana Republic*, beinhaltete, der ein begründetes Interesse daran haben musste, sicherzustellen, dass im Sinne seiner eher am Mainstream orientierten, wiewohl gut betuchten Zielgruppenkundschaft Chloe Dao und nicht Santino Rice diese Kooperation gewinnt. Zweifelsohne hätten nur wenige PROJECT RUNWAY-ZuschauerInnen die extrem gerüschte, im Kontext eines Lederhosen-Mottos entworfene Lingerie (eine von Santinos denkwürdigeren Kreationen) tatsächlich tragen wollen, doch der praktische Anspruch der Mode ist für die FernsehzuschauerInnen zweitrangig, wenn es um Kleidung als Spektakel und die Vertrautheit mit den KandidatInnen geht. Im Gegensatz dazu hatte die Partnerfirma von PR, *Banana Republic*, deren Geschäft der Verkauf von Kleidung ist, mutmaßlich einen starken Einfluss darauf, Chloe zur Gewinnerin des gesponserten Preises zu machen, wobei bemerkenswert ist, dass sich *Banana Republic* nach der zweiten Staffel als Sponsor und Mentor der KandidatInnen aus PR zurückgezogen hat. Dafür waren die Gewinner der dritten und vierten Staffel – Jeffrey

Sebelia und Christian Siriano – Designer mit jener Art von Flair, das besser zum Fernsehen als zur Freizeitkleidung der Mittelschicht passt. Das Fernsehen scheint also in dieser Partnerschaft – für welche es im Grunde das Wiedergabemedium darstellt – die Oberhand gewonnen zu haben. Gleichwohl wirft der Aushandlungsprozess zwischen gegensätzlichen Kriterien für die Bestimmung des Siegers ein Schlaglicht auf die Divergenz der Bedürfnisse von Fernseh- und Modeindustrie.

Einen Teil der Faszination derartiger Programme stellt der Umstand dar, dass Fernsehen und Mode, wie auch Fernsehen und das Restaurantwesen [*restauranteurism*], Industrien sind, die sehr unterschiedliche Waren unter unterschiedlichen Produktionsbedingungen an unterschiedlich abgegrenzte Zielgruppen von ZuschauerInnen und KonsumentInnen verkaufen. Bis zu einem gewissen Grad stellte dies schon immer ein Problem für die Verbindung von Fernsehprogrammen und Fernsehwerbung dar, aber die *Industry Convergence Shows* bringen die Spannung dieser Divergenzen sehr viel deutlicher ans Tageslicht. Als Reaktion auf die Kritik, keine Gewinnerin von AMERICA'S NEXT TOP MODEL habe es jemals zu einer erfolgreichen Modelkarriere gebracht, führte Tyra Banks dies auf die Divergenz zwischen den Anforderungen der Industrien zurück: «Of course I know what a supermodel looks like [...] But I also know that a show filled with 13 girls that have the right look but no personality is not going to be relatable or watched» (Hirschberg 2008). Tom Colicchio, Juryvorsitzender bei TOP CHEF, hat seinerseits zugegeben, dass in den ersten beiden Staffeln die Hälfte der 12 TeilnehmerInnen eher für die Zwecke einer Reality Show als einer Kochshow ausgewählt wurde: «The top chefs could always hold their own, but you walked into the kitchen and knew: *These other six people, there's no way they're going to be able to compete*» (Senior 2007; Herv. i. O.). Während Colicchio darauf besteht, dass die Produzenten von TOP CHEF in späteren Staffeln ein größeres Verständnis dafür entwickelt hätten, dass ihre Stammzuschauerschaft aus *hard-core foodies* besteht und man die Sendung stärker auf dieses Publikum ausgerichtet habe, wird zugleich eine gewisse Abwehrhaltung im Kommentar Colicchios als Vertreter der Partnerindustrie ablesbar. Schließlich wird Colicchio von den TOP CHEF-Produzenten dafür bezahlt, dem Format *foodie*-Glaubwürdigkeit einzuflößen und diese aufrechtzuerhalten, doch diese Integrität wird *per definitionem* durch die Strategien der Produzenten und Ansprüche der ZuschauerInnen kompromittiert – ganz gleich wie kulinarisch versiert dieses spezielle Nischenprogramm auch sein mag.

Diese Kerndivergenz zwischen den Partnerindustrien wird am deutlichsten in jenen Momenten sichtbar, in denen die Interessen einer der

beteiligten Industrien plötzlich *nicht* auf dem Spiel stehen und dadurch die warenförmigen Bedingungen des Mediums Fernsehen freigelegt werden. So hatten beispielsweise die Juroren in der zweiten Episode der ersten Staffel von TOP CHEF bei der Eliminierung einer Kandidatin die Wahl zwischen Cynthia und Andrea, die beide keine vielversprechenden Köchinnen waren. Colicchio erklärte, dass er beide nach Hause schicken würde, wenn er könnte, und machte auf diese Weise deutlich, dass für ihn als Restaurantfachmann [*restaurateur*] die Entscheidung nicht von Bedeutung war. Das Ergebnis war letzten Endes schlicht auf die Fernsehtauglichkeit dieser beiden Kandidatinnen zurück zu führen: Wie vorauszusehen war, schied Andrea aus, da Cynthia – zu gleichen Teilen ansteckender Charme und vulgäre Anti-Haltung – bessere Unterhaltung versprach und folglich als geeignetere Kandidatin für eine Fernsehshow erscheinen musste. Solche Momente, in denen das Reality TV dabei beobachtet werden kann, seine berechtigten Interessen voranzutreiben, erinnern daran, dass Divergenz in Konvergenzpartnerschaften für gewöhnlich ein verborgenes Charakteristikum ist, welches im Zuge der geschmeidigen Tauschoperationen zwischen den Industrien zum Zwecke allseitiger Profitmaximierung verschwiegen wird.

Diese verschleierte, aber unvermeidlichen Divergenzen innerhalb der Konvergenzpartnerschaft werfen die größere Frage nach Grenzen und Funktionen des Fernsehens im Zeitalter ökonomischer Konvergenz auf. Sie erinnern daran, wie eingeschränkt die Perspektive auf die «Sendung» als singuläre oder primäre Ware des Fernsehens ist. Eine breitere Perspektive lässt deutlich werden, dass Fernsehen spezifische Vermarktungsbedingungen anbietet, die andere Industrien auf weitere Weise glauben ausnutzen zu können, als nur durch den bloßen Ankauf von Werbezeit. Ein Weg, diese neuen Aspekte des Medienkapitalismus nachzuvollziehen, besteht darin, das in den Mittelpunkt zu stellen, was Henry Jenkins «affective economics» nennt und definiert als «the emotional underpinnings of consumer decision-making as a driving force behind viewing and purchasing decisions» (Jenkins 2006, 62). Ganz im Sinne der Vermarkterlogik bringt Jenkins affektive Ökonomien mit Programmloyalität zusammen, welche wiederum in Produktloyalität übersetzt wird. In meinen eigenen Begriffen wäre Loyalität gegenüber einer Sendung als Effekt eines Intimitäts*flows* aufzufassen, der von der jeweiligen Sendung zu assoziierten Produkten gelenkt werden kann, obgleich seine konkreten Auswirkungen häufig kaum vorhersagbar sind. Natürlich erzeugen nicht alle Formate das gleiche Maß an Intimität für die gleichen Arten von Zuschauerschaften, aber die Programmgestaltung des Reality TV verfügt mit der Serialisierung des Kontakts von ZuschauerInnen

und «echten» Menschen über ein Schlüsselinstrument für die Erzeugung von Intimität. Wie Jenkins bestätigt: «[v]iewers get to know the contestants, learn their personality, their motives for competing, their backgrounds, and, in some cases, other members of their families» (ibid., 79). Die Verbindung von Serialisierung mit der Kontinuität «echter» Identitäten von einem Medium zum anderen, wo etwa KandidatInnen sich vom Fernsehen in die Printmedien ins Internet bewegen, bedeutet beispielsweise zu verstehen, inwiefern *Industry Convergence*-Formate sich von ihren Vorläufern im Fernsehen, wie Talentshows und Kochsendungen, unterscheiden. Serialisierung, so Jenkins, «may be why American Idol has become such a powerful marketing tool for launching the careers of young performers compared to earlier televised talent competition» (ibid.) – und selbstverständlich der Grund, warum es ein so machtvolles Marketingtool beim Verkauf von Produkten durch Sponsoren geworden ist, die eine Verbindung mit der Konvergenzindustrie eingegangen sind. So überzeugend dieses Modell der affektiven Ökonomien sein mag, so adressiert die Betonung von Markentreue doch weiterhin Formate als Orte des Branding, anstatt zu erörtern, wie die mediale Spezifik des Fernsehens neue Arten der kulturellen wie auch der affektiven Konvergenz hervorbringt und unterstützt. Reality TV, so meine These, dient in besonders prominenter Weise als ermöglichender Rahmen für Warentransfer und Konvergenz, nicht nur aufgrund seiner Serialisierung oder Verfügbarkeit für Product Placement, sondern wegen der Art und Weise, in der es eine Hauptkomponente des Mediums selbst mobilisiert: sein Vermögen zu Nähe, Unmittelbarkeit und insbesondere Intimität.

Wie zuvor nahegelegt, hat Reality Television seinen Platz im Programmschema des Fernsehens gefunden, weil es sich unter den gleichen Bedingungen entwickelt hat, die auch zu Modellen der Medienkonvergenz geführt haben. Aus dieser Perspektive gehört Reality TV zum «New Media»-Aspekt des Fernsehens. Seine Langlebigkeit hingegen hat weniger mit der Eigenschaft zu tun, in Clips aufteilbar zu sein und heruntergeladen werden zu können, als mit der Art und Weise, wie es die Schlüsseleigenschaften von Fernsehen als «altem Medium» erfüllt und sogar erweitert. Große Teile der Fernsehwissenschaft haben sich der Demarkation der räumlichen und zeitlichen Attribute des Fernsehens in Begriffen von Unmittelbarkeit und «Liveness» gewidmet.¹² Es mag an dieser Stelle ausreichen, darauf hinzuweisen, dass allein das Wort «Fernsehen» uns an seine Kernfunktion erinnert: ZuschauerInnen zu ermöglichen, über eine Distanz hinweg zu sehen und

12 Vgl. u.a. Heath 1990; Feuer 1983; Auslander 1999.

auf diese Weise Dinge und Ereignisse nah an sie heranzubringen, in ihr eigenes Wohnzimmer (vgl. Spiegel 1992) (oder heute in ihre Handflächen). Was in den Diskussionen um die Unmittelbarkeit des Fernsehens oft übersehen wird, ist jedoch die Art und Weise, in der räumliche und zeitliche Nähe durch die Seherfahrung in Beziehungen von Intimität übersetzt wird. Cecilia Tichi hat sich dieser Frage in ihrer Untersuchung zu Intimitätsversprechen in Marketingkampagnen für das Fernsehen in den 1940er und 1950er Jahren in historischer Perspektive angenommen (vgl. Tichi 1991), während Margaret Morse sich der gleichen Fragestellung theoretisch nähert und eine imaginäre «Z-Achse» nachzeichnet, die ZuschauerInnen mit dem Bildschirm durch den televisuellen Modus der direkten Adressierung verbindet (vgl. Morse 1998). Ich würde diese Argumentationen dahingehend erweitern, dass Intimität ein Hauptcharakteristikum des Mediums Fernsehen darstellt: Wenn Unmittelbarkeit die Tiefenstruktur des Fernsehens beschreibt, dann beschreibt Intimität seinen Tiefenaffekt (vgl. Kavka 2008; insb. Kapitel 1). Tatsächlich war das Fernsehen als vermarktbar Ware spätestens seit der Nachkriegszeit abhängig von seiner affektiven Funktion. Das Zeitalter neuer Medien bringt dieses Charakteristikum weder zum Verschwinden, noch lässt es dieses verblassen; vielmehr würde ich umgekehrt sagen, die dem Medium eigene Intimität besteht fort und treibt sowohl KonsumentInnen an, Fernsehinhalte auf anderen Plattformen zu verfolgen, als auch assoziierte Industrien, KonsumentInnen durch Fernsehinhalte zu verfolgen.

Reality TV ist aufgrund seiner Faszination für Nahverhältnisse ausgesprochen gut darin, intime Beziehungen zwischen TeilnehmerInnen zu stiften. Gleichzeitig ist es, aufgrund der Kontinuität zwischen den Bildschirm- und Real-Identitäten der TeilnehmerInnen in der Lage, Intimität zwischen TeilnehmerInnen und ZuschauerInnen zu erzeugen. Santino Rice, der charismatische Zweitplatzierte der zweiten PROJECT RUNWAY-Staffel, hat die Art, in der televisuelle Nähe durch Reality TV-ZuschauerInnen als intimes Wissen erfahren wird, sehr treffend zum Ausdruck gebracht: «Yeah, people feel like they know me [...] there's no barrier there. I've been at parties where there've been a lot of actors, but people don't feel like they know them» (Senior 2007). Die von Santino getroffene Unterscheidung verschiebt die gewöhnlich von Fernsehwissenschaftlern gezogene Grenze zwischen (Film-)SchauspielerInnen und (Fernseh-)Persönlichkeiten hin zu einer neuen Grenze zwischen Performern in Reality-Programmen und solchen in fiktionalen Formaten: ZuschauerInnen verspüren eine intime Verbundenheit mit «echten» Menschen auf dem Bildschirm, die

mit ‹SchauspielerInnen› so nicht möglich wäre. Während Santino, wie mutmaßlich alle TeilnehmerInnen an Shows des *Industry Convergence*-Subgenres, in PROJECT RUNWAY aufgetreten ist, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen, ist das Gegenstück einer solchen Zurschaustellung das Gefühl von Intimität auf Seiten der ZuschauerInnen. Tatsächlich ist Intimität Teil der Exponierung der TeilnehmerInnen, sie ist dieser eingeschrieben und befördert sie, indem sie sich vom Bildschirm auf die Personen und Objekte ausdehnt, die sie herstellen/tragen/essen etc.. Intimität im Reality TV wirkt daher wie ein Strom: Sie kann von der Sendung, welche sie hervor gebracht hat, in andere Formate, Plattformen und Produkte fließen; sie kann auch als Strom zwischen einstigen ZuschauerInnen und ehemals Fremden fließen, in einer Welt, die die ZuschauerInnen nun zu ‹kennen› glauben. In seiner ökonomischen Dimension bestimmt dieser Intimitätsstrom nicht nur die mediale Spezifik des Fernsehens, sondern unterstützt die Warenströme, welche selbst wiederum die Programmgestaltung des Reality TV bestimmen.

Intimität als Währung

Intimität ist die Währung der Reality-Programmgestaltung [*programming*], das, was die verschiedenen warenförmigen Ebenen, auf denen Reality TV funktioniert – Produkte, Marken, Prominenz, sogar die Exponierung als solche – miteinander tauschbar macht und so zur Konvergenz befähigt. Jede Ware kann, wie die von Santino erlebte Prominenz, gegen eine Ware ungefähr gleichen Werts getauscht werden, so wie der Wert von Santinos Publizität durch PROJECT RUNWAY oder der seiner freundlich-spöttischen Imitation der Stimme Tim Gunns, die unmittelbar zur Bildung der Marke ‹Tim Gunn› beiträgt. Dies wird insbesondere dadurch ermöglicht, dass all diese Waren durch Intimitätsflows befördert und in eben diesem Strom tauschbar gemacht werden. Konvergenz ist im Reality TV daher ein Prinzip, das nicht durch technologische Multifunktionalität oder Plattform-*Crossover* realisiert wird, sondern durch einen affektiven *Flow*, der als Intimität erfahren wird. Obwohl (sehr viel) Geld für die Herstellung und das Franchising dieser Shows eingesetzt wird, bleibt es zu einem gewissen Grad unsichtbar und, was noch wichtiger ist, unverhältnismäßig: Warum sollten TeilnehmerInnen 1 Million oder 100.000 US-Dollar und einen Vertrag, oder ein Haus, dessen tatsächliche Baukosten wir nur erahnen können (wie in EXTREME MAKEOVER: HOME EDITION) gewinnen? In welchem Verhältnis stehen diese Summen zur Arbeit der Teilneh-

merInnen auf der einen und den Bilanzen der Produktionsfirmen auf der anderen Seite? Präziser noch: Wie beziffert man den finanziellen Wert einer Marke in US-Dollar, deren eigentlicher Wert durch kulturelle Affekte bestimmt ist? Angesichts der Inkommensurabilität dieser Werteinheiten sind es eher die konkret fühlbaren Intimitätsflows als die unsichtbaren Geldströme, die in diesen Sendungen als Währung in Umlauf sind und die ihrerseits den Wert der mit ihnen assoziierten Waren und Marken ansteigen lassen. In den *Industry Convergence Shows* versuchen die Freizeitindustrien, die sich in Reality TV-Formate einkaufen, sich deren spezifische Art der Währung – Intimität – anzueignen, um daraus Einkünfte zu generieren.

Für die Fernsehwissenschaft bedeutet diese ökonomische Beziehung, dass wir danach fragen müssen, inwiefern es für eine (Reality) TV-Show als kulturelle, ökonomische und insbesondere affektive Ware möglich ist, gleichermaßen Diener zweier Herren zu sein: des Fernsehens und seiner Anforderungen einerseits sowie andererseits der Industrie, die Sponsoring zur Verfügung stellt und die thematische Ausrichtung bestimmt. Die Antwort lautet selbstverständlich, dass zwei Herren niemals vollständig gleichberechtigt sind, was in der Praxis bedeutet, dass Reality TV zunächst die Bedingungen seiner eigenen Warenförmigkeit pflegt, indem es Intimitätsflows von den KandidatInnen zu den ZuschauerInnen und schließlich zu den Produkten erzeugt und aufrechterhält, so dass andere Unterhaltungs- und Freizeitindustrien den Wunsch verspüren, in diese zu investieren. In einigen Fällen ist die Divergenz zwischen den Waren und den ZielkonsumentInnen zu groß, was zum Abzug der Sponsorenunterstützung aus Sendungen führt. In anderen Fällen jedoch erweitert die Konvergenzpartnerschaft die Möglichkeiten des Mediums Fernsehen selbst. Die sichtbaren Bereiche der Freizeitkultur – Modeln, Mode, Tanz, etc. – sind naheliegende Anwärter für *industry convergence* mit dem Fernsehen, ähnlich dem Musik/Fernseh-Crossover, das bereits auf eine lange Geschichte zurückblickt, von Live-Musikperformances in *Variety*- und Talkshows bis zu den Anfängen von MTV und anderen Musikvideosendern. Viel weniger naheliegend jedoch erscheinen Partnerschaften mit Industrien, die nicht auf visuellem und auditivem Vergnügen basieren, wie etwa im Falle der Nahrungsmittelindustrie in *TOP CHEF* oder *HELL'S KITCHEN* (wie können wir als ZuschauerInnen wissen, dass ein Gericht besser als das andere geschmeckt hat?), oder des Firmen-Vorstellungsgesprächs in *THE APPRENTICE* (wie können wir als ZuschauerInnen Unternehmenserfolge ermessen?). Diese Programme suggerieren, dass es vielmehr *industry convergences* und nicht allein technologische

oder Plattform-Konvergenzen sind, die die Fähigkeit besitzen, das Repertoire der Wirkungen des Fernsehens auf ZuschauerInnen grundlegend zu erweitern – bis hin zur Synästhesie von Geschmack, Geruch und sogar der haptischen Erfahrung der Geschäftigkeit in der Vorstandsetage oder dem Rascheln eines schräg geschnittenen Rocks.

Diese Fähigkeit, das traditionell mit der Bildschirmkultur assoziierte visuelle Vergnügen für die ZuschauerInnen von *Industry Convergence Shows* in höchst synästhetische Freizeitvergnügen zu verwandeln, bezeichnet das zentrale Element der Flexibilität des Reality TV, nämlich seine Fähigkeit, Warentausch durch die Nutzung der affektiven Aufladung des Mediums zu ermöglichen. Ganz gleich, ob es die Vorstandsetage oder die Gastronomie ist, die auf den Bildschirm ausgedehnt wird, Reality TV ermöglicht Konvergenz, indem es Intimität für Investoren verfügbarer und für KonsumentInnen intensiver und zugänglicher – «echter» oder erlebbarer – macht. Der abstrahierte Mehrwert dieser Intimität, die das Reality TV produziert, ist – über die «Arbeit» seiner TeilnehmerInnen hinaus – die tatsächliche Währung der Konvergenz. Es ist das Mittel, mithilfe dessen Konvergenzpartner, die in Reality TV-Programme investieren, ihre Profite maximieren können.

Genau so verstehe ich Jenkins' «affective economics» in Bezug auf Reality TV: Die Dehnbarkeit des Mediums, die mit seiner Nähe, Präsenz und Zugänglichkeit zu tun hat, verwandelt die Arbeit der TeilnehmerInnen an *Convergence Shows* in eine neue und höchst profitable Form von Kapital.

Dies mag zu einigen merkwürdigen, bislang nicht vorstellbaren Industriepartnerschaften und sogar vermeintlich exzentrischen Konsumentenentscheidungen im Auf und Ab des Kapitalflusses führen, aber der Kapitalismus der Neuen Medien zeitigt auch Effekte, die nicht mit seinen eigenen Mitteln kontrolliert oder zurückgenommen werden können. In der Terminologie der Industrie ausgedrückt, hieße das, dass es immer potentielle neue Konvergenzpartner für dieses alte Medium gibt. Während *Industry Convergence*-Sendungen folglich die aktuell ausgeklügeltste Lösung für das beständige Problem darstellen, wie Werbekunden den KonsumentInnen einen Schritt vorausbleiben können, hat ihr Erfolg viel weniger mit dem Verkauf von Waschpulver oder sogar Coca-Cola zu tun, als mit der televisuellen Eigenschaft des Überfließens [*overflow*] – d.h. der Fähigkeit zur Erzeugung und Lenkung affektiver *Flows*, die den individuellen Bedürfnissen der Industrie dienen und diese zugleich überschreiten. Dies ist der Mehrwert, von dem potenzielle Partner profitieren, während er gleichzeitig potenzielle produktive Differenzen zwischen Konvergenzpartnern zu Tage treten lässt.

Unter den Bedingungen einer divergenten Konvergenzkultur, fließt Reality TV in nicht-visuell verfasste und sogar nicht-mediale Industrien über und macht auf diese Weise eine Menge Menschen «glücklich».

Aus dem Amerikanischen von Hanna Surma und Sebastian Scholz

Literatur

- Auslander, Philip (1999) *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. London/New York: Routledge.
- Brenton, Sam/Cohen, Reuben (2003) *Shooting People. Adventures in Reality TV*. London: Verso.
- Brooker, Will (2004) Living on *Dawson's Creek*. Teen Viewers, Cultural Convergence, and Television Overflow. In: *The Television Studies Reader*. Hg. v. Robert C. Allen & Annette Hill. London/New York: Routledge, S. 569–580.
- Brunsdon, Charlotte/Johnson, Catherine/Moseley, Rachel/Wheatley, Helen (2001) Factual Entertainment on British Television: The Midland Research Group's «8-9 Project». In: *European Journal of Cultural Studies* 4,1, S. 29–62.
- Downing, John (1990) The Political Economy of U.S. Television. In: *Monthly Review* 42, S. 30–41.
- Feuer, Jane (1983) The Concept of Live Television. Ontology as Ideology. In: *Regarding Television*. Hg. v. E. Ann Kaplan. Frederick: University Publications of America, S. 12–22.
- Heath, Stephen (1990) Representing Television. In: *Logics of Television*. Hg. v. Patricia Mellencamp. London: British Film Institute, S. 267–302.
- Hirschberg, Lynn (2008) Banksable. In: *New York Times Magazine* v. 1.06.2008; www.nytimes.com/2008/06/01/magazine/01tyra-t.html?pagewanted=1&r=2&ref=magazine (Zugriff am 25.07.2008).
- Huff, Richard M. (2006) *Reality Television*. Westport/London: Praeger.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York/London: New York UP.
- Kavka, Misha (2008) *Reality Television, Affect and Intimacy*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- Lawson-Borders, Gracie (2006) *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah/London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Magder, Ted (2004) The End of TV 101. Reality Programs, Formats, and the New Business Television. In: Murray/Ouellette 2004, S. 137–156.
- Mathijs, Ernest/Jones, Janet (Hg.) (2004) *Big Brother International. Formats, Critics & Publics*. London: Wallflower Press.

- Morse, Margaret (1998) *Virtualities. Television, Media Art, and Cyberculture*. Bloomington: Indiana UP.
- Murray, Susan/Ouellette, Laurie (Hg.) (2004) *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York: New York UP.
- Nichols, Bill (2004) *Blurred Boundaries*. Bloomington: Indiana UP.
- Raphael, Chad (2004) The Political Economic Origins of Reali-TV. In: Murray/Ouellette 2004, S. 119–136.
- Senior, Jennifer (2007) The Near-Fame Experience. In: *New York Magazine* v. 6.08.2007; <http://nymag.com/news/features/35538/index4.html> (Zugriff am 08.09.2007).
- Spigel, Lynn (1992) *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tichi, Cecilia (1991) *Electronic Hearth. Creating an American Television Culture*. New York: Oxford UP.
- West, Amy (2005) Caught on Tape. A Legacy of Low-Tech Reality. In: *The Spectacle of the Real. From Hollywood to «Reality» TV and Beyond*. Hg. v. Geoff King. Bristol: Intellect Books, S. 83–92.