

## **Reality-TV-Genres (Sammelrezension)**

### **Claudia Wegener: Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information**

Opladen: Leske + Budrich 1994 (Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur, Bd.7), 171 S., DM 24,80, ISBN 3-8100-1254-8

### **Angela Keppler: Wirklicher als die Wirklichkeit?**

#### **Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung**

Frankfurt/M.: Fischer 1994 (Reihe ZeitSchriften), 120 S., DM 16,90, ISBN 3-596-12258-9

Beide Autorinnen untersuchen aus methodisch unterschiedlichen Blickwinkeln neueste Tendenzen im Fernsehgeschehen resp. im Bereich des sogenannten Reality-TV. Während es sich bei Wegeners Studie um eine empirische Untersuchung zu Docu-Reihen handelt, wendet sich Keppler der weicheren Variante des Reality-TV, dem - wie sie es nennt - „performativen Realitätsfernsehen“ oder den Reality-Unterhaltungsshows zu.

Wegeners Forschungsergebnisse zeigen, daß dokumentarisierendes Reality-TV als „emotionalisierte Informationsvermittlung“ aufzufassen ist, wobei als Gestaltungselemente Personalisierung, Dramatisierung und Stereotypisierung im Vordergrund stehen. Reality-TV-Genres, als unverkennbare „Adaption des amerikanischen Fernsehens“ (S.101), erzeugen dabei eine spezifisch mediale Realitätskonstruktion: Sie bilden eine „Collage von Ausnahmesituationen“ (S.42), in denen die Emotionalität der Darstellung durch spezifische Gestaltungsmittel noch gesteigert wird. Stets werden Personen in nichtalltäglichen Erlebensabläufen (Unfall; Katastrophe etc.) gezeigt, an deren Ende eine dramatische Rettungsaktion steht. Die Filmbeiträge beruhen auf Originalmaterial oder auf der inszenierten Rekonstruktion des Ereignisses durch die Betroffenen oder Schauspieler. Bei der Inszenierung stehen Tempo und Nähe im Vordergrund (schnelle Schnitte; Nahaufnahmen von Verletzungen und schmerzverzerrten Gesichtern; wackelnde Kamera). Die Dramatisierung betont - wie in anderen Formen des

Sensationsjournalismus auch - den Warencharakter der Sendungen. Reality-TV muß „einen Massengeschmack treffen, um hohe Einschaltquoten zu erzielen“ (S.138). Werbekunden kaufen Fernsehzeit bei massenattraktiven Programmen, und Reality-TV-Sendungen wie *Notruf* zogen laut GFK-Daten 1992 im Durchschnitt über 8 Millionen Zuschauer an (S.124). Wegener geht auch auf die öffentliche Diskussion um Reality-TV und Gewalt ein, die seit etwa 1993 wieder abklingt. In 95% der von ihr untersuchten Filmbeiträge spielte zwar Gewalt eine Rolle, aber lediglich im Sinne nichtintentionaler Gewalt durch Katastrophen etc. Im Vergleich dazu wurde inzwischen für Fiction-Sendungen (Spielfilme/Serien) ein ebenso hoher Prozentsatz an intentional ausgeübter Gewalt gegen Menschen und Sachen gemessen. Reality-TV gehört somit in dieser Hinsicht zu den eher harmlosen Programmangeboten. Die Autorin betont jedoch mit Recht die stereotype Dramaturgie, die Betroffene nur als austauschbare und ansonsten bedeutungslose Chargen in normierten Abläufen zuläßt. Hier setzt Wegeners Kritik an. Reality-TV zeige keine Kontexte, gerade in Zusammenhängen, bei denen es angebracht wäre, Motive und Folgen zu hinterfragen: „Warum filmt ein Augenzeuge eine ertrinkende Frau (*Augenzeugen-Video*), anstatt zu helfen? Wo werden die Menschen wohnen, deren Haus abgebrannt ist (*Retter*)? Warum versucht ein Mensch, sich umzubringen (*Notruf, Augenzeugen-Video*)?“ (S.145). Die Motive derjenigen, die sich für diese Sendungen zur Verfügung stellen wie derjenigen, die zuschauen, konnten im Rahmen der Studie nicht ermittelt werden. Die Auswertung entsprechender GFK-Daten zeigt, daß die Klientel sich aus Frauen und Männern mit niedrigem Bildungsniveau zusammensetzt, die überwiegend der Altersgruppe der über Fünfzigjährigen angehören. In diesem Zusammenhang argumentiert die Autorin medienethisch, daß „erfolgreiche Sendungen, die ein Millionenpublikum erreichen, [...] diesem gegenüber eine Verantwortung“ haben (S.151), und beklagt die vertane Chance, einem Massenpublikum sinnvolle Information zu vermitteln.

Wegeners Studie umfaßt eine Fülle interessanter Einzelergebnisse, von denen hier nur einige genannt werden konnten. Die Autorin hat damit einen Weg beschritten, der medienwissenschaftlich fortgesetzt werden sollte. Die Analyse jeweils *aktueller* Programmformen, die sowohl Programmstrategien wie Medienpersonal und Zuschauer berücksichtigt, gehört zu den zentralen Aufgaben einer kritischen Fernsehforschung. Dagegen ist Keplers Untersuchung in ihrer Anlage problematischer; die Autorin eröffnet ihre Untersuchung mit einem Problem, das als solches nicht existiert. Postmoderne Autoren wie Baudrillard, Welsch und Bolz - so die Autorin - leugneten den Unterschied zwischen den Realitäts-ebenen Alltag und Fernsehen, wobei Kepler Fernsehen mit Schein, alltägliche Lebenswelt mit Sein oder Realität gleichsetzt. Dies ist nun aber nicht das Problem der genannten Autoren. Alltag und Medienrealität als Segmente von Realität zu unterscheiden, indem sie subjektiv jeweils anders attribuiert werden, würden die „Propheten des Medienzeitalters“ (S.120) sicher nicht leugnen. Für

die Simulationstheorie Baudrillards ist dieser Unterschied allenfalls bedeutungslos. Es findet keine Verwechslung oder Vermischung von „Wirklichkeit und Medienwirklichkeit“ (S.118) statt, wie Keppler meint, weil es im Zeitalter der Simulation nichts mehr zu verwechseln oder zu vermischen gibt. Die neuere Postmoderne zeichnete sich gerade dadurch aus, daß sie das Ende der Repräsentation, damit das *Ende der Differenz* (oder seit Derrida: „différance“), nicht der Verwechslung von Sein und Schein behauptet. Die Aufhebung dieser Differenz - hierin liegt die Gemeinsamkeit der genannten Autoren - ist allerdings der massenhaften Verbreitung und Omnipräsenz technischer Medien geschuldet. Da Keppler demnach mit ihrer etwas hausbackenen Kritik die ‚Postmodernisten‘ nicht trifft, werden sie durch ihre Sendungsanalysen auch nicht widerlegt. Ihre Studie ist jedoch aus anderen Gründen lesenswert. Dies gilt für den überwiegenden Teil des Bändchens, der den Beschreibungen der Sendungsdramaturgien von *Verstehen Sie Spaß*, *Traumhochzeit*, *Verzeih mir* und *Nur die Liebe zählt* gewidmet ist. Hier fragt die Autorin nach der Gratifikation, die Beteiligten und Zuschauern (mutmaßlich) durch diese Sendungen gewährt wird. Das Erfolgsrezept von Harald Schmidt in *Verstehen Sie Spaß* sieht sie in der Kreation eines neuen Stils im deutschen Unterhaltungsfernsehen: „Man stellt die Techniken und Klischees, die man in der Sendung benutzt, zugleich als Techniken und Klischees aus“ (S.52). Die ‚Opfer‘ der Sendung, die hereingelegt und mit einer versteckten Kamera beobachtet werden, agieren eine Situation, in der Normalität gestört und dann wiederhergestellt wird. In *Traumhochzeit* hingegen wird von den Beteiligten wissentlich ihr „privates Glück ausgestellt“ (S.79). Das Fernsehen greift hier deutlicher in Alltagshandlungen ein, indem es sie für die Beteiligten inszeniert und die Regie übernimmt. Es wirkt direkt verändernd, indem es nicht-medialen Handlungen - etwa einer Hochzeit - „seine überhöhenden Formen“ leiht (S.80), spricht: Die Gewinner der Sendung *Traumhochzeit* bekommen von RTL eine Vorabfeier ausgerichtet. Immanentes dramaturgisches Leitmotiv ist die Normalität der Zuschauer, die - wie in *Verstehen Sie Spaß* nach der Abweichung restituiert, das andere Mal intensiviert wird: „*Traumhochzeit*“, so Keppler, „betreibt eine Apologie des Festlichen wie Hans Meiser, Harald Schmidt und andere eine Heiligung des Alltäglichen“ (S.81). Für die Sendungen *Verzeih mir* oder *Nur die Liebe zählt* konstatiert die Autorin eine Sakralisierung profaner Lebenswirklichkeit (S.109). Die durch das Fernsehen zusammengeführten und sich öffentlich in die Arme fallenden, bislang zerstrittenen Personen repräsentierten die Suche nach umfassendem Verständnis überhaupt: „Die, die hier um Verzeihung bitten, wollen überhaupt verstanden werden, nicht nur von denen, die es direkt angeht“ (S.95). Mit Luckmann sieht Keppler in diesen Sendungen einen camouflierten Religionsersatz. Das Fernsehen stelle hier „Äquivalente religiöser Praxis bereit“ (S.99). Leider wiederholt die Autorin bei allen Beispielen den Aspekt, daß Beteiligte wie Zuschauer durchaus in der Lage seien, zwischen Alltagswelt und Fernsehwelt zu unterscheiden.

Im Zentrum der von Claudia Wegener analysierten Reality-Docus stehen Gefühle in Extremsituationen (Angst, Schmerz) und am Ende die Rettung der 'Helden/Heldinnen'. Im Zentrum der softeren Studioshows finden wir eine „Erschütterung von Handlungsroutrinen“, [...] den Anblick eines Menschen, der aufgrund aufgewühlter Gefühle um seine [...] Fassung ringt“ (Keppler, S.77) und die bewußte Ausstellung privater Ereignisse und Empfindungen. Die Frage, was diese Sendungen so massenattraktiv macht, wird von den Autorinnen unterschiedlich beantwortet. Wegener sieht vor allem im Identifikationsangebot der Reality-'Dokumentationen' eine bindende Funktion, Keppler in der symbolischen Teilhabe an einer Gemeinde, in der „quasi-religiösen Kommunikation“ (S.97) die große Anziehungskraft der Reality-Unterhaltungssendungen. Emotionen und Spannung bietet auch der Krimi, aber bei Reality-TV werden sie eben von realen Personen ('eine/r von uns') gestaltet. So weist Angela Keppler darauf hin, daß zu Beginn des Talk Show-Booms nur Prominente, dann aber zunehmend 'normale Leute' eingeladen wurden.

Festzuhalten ist jedenfalls, daß die Massen sich *ihr* Medium 'erobert' haben. Nicht etwa durch politische Einflußnahme, sondern als potentielle Käufer von *Müller's Joghurt*, *Shebas Katzenfutter* oder *freundlichen Diebels*. Das Fernsehen läßt in der Umrahmung dieser Werbesendungen kaum etwas aus. Gerichtsreportsendungen, wie sie in den USA laufen, sind bei uns vorerst noch untersagt; vielleicht beschert uns aber die Freiheit des Satelliten- und Digitalfernsehens in absehbarer Zeit Sendungen wie 'Aus dem Operationssaal' mit Kerstin Graf (PRO7) in OP-Grün oder 'Traumbegräbnis' - mit Probeliegen der Probanden und Ulrich Meyer (SAT1) am offenen Grab.

Heidemarie Schumacher (Marburg)