
BACHELORARBEIT

Frau
Sara Omara

**Erfolgsrezepte des Scripted
Reality TV in Deutschland am
Beispiel der Serie *Köln 50667***

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Thema der Bachelorarbeit

Autorin:

Frau Sara Omara

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wM4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:

M.Sc. Rika Fleck

Einreichung:

Nidderau, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Topic of thesis

author:

Ms. Sara Omara

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wM4-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

M.Sc. Rika Fleck

submission:

Nidderau, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Omara, Sara:

Erfolgsrezepte des Scripted Reality TV in Deutschland am Beispiel der Serie
Köln 50667

Recipes for success of scripted Reality TV in Germany at the example of the TV
serial *Köln 50667*

80 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Reality TV ist ein stark verbreitetes Fernsehformat. Eines seiner bekannten Subgenre ist das Scripted Reality TV, welches vergleichsweise weniger reale Ereignisse zeigt, seinem Hauptgenre jedoch in Nichts nachsteht. Die gescrriptete Serie *Köln 50667*, das Spin-Off von *Berlin - Tag & Nacht*, ist eine bekannte deutsche Pseudo-Doku, die als besonders attraktiv für Rezipienten gilt. Das hat dazu geführt, dass das Interesse an den Erfolgsrezepten des Formats für diese Thesis entstanden ist. In der vorliegenden Arbeit werden Ideen zum Erfolg vorgestellt und anhand einer quantitativen Studie, mithilfe einer Befragung der Zuschauer, überprüft.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Themenhinführung	1
1.2 Fragestellung.....	2
1.3 Forschungsstand.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Reality TV	6
2.1 Einordnung in die Unterscheidung von öffentlich-rechtlichem -und privatem Fernsehen	6
2.2 Entstehung und Entwicklung	8
2.3 Definition	9
2.4 Merkmale und Subgattungen	11
2.5 Identifikation mit Fernsehpersonen	18
3 Scripted Reality TV	22
3.1 Begriffserklärung und Einordnung	22
3.2 Verbreitung und Zielgruppe	24
4 Die Serie <i>Köln 50667</i>	30
4.1 Handlung.....	30
4.2 Einordnung der Serienfiguren.....	32
4.3 Die Bedeutung von Facebook	36
4.4 Parasoziale Interaktion	43
5 Empirische Studie	46
5.1 Hypothesen	46
5.2 Forschungsansatz	48

5.3 Fragebogen	50
5.4 Durchführung.....	52
5.5 Ergebnisdarstellung.....	53
5.6 Ergebnisdiskussion	60
6 Resümee.....	65
Quellenverzeichnis	X
Literaturverzeichnis	X
Internetquellen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

<i>Köln</i>	<i>Köln 50667</i>
<i>BT&N</i>	<i>Berlin - Tag & Nacht</i>
WG	Wohngemeinschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: filmpool: Casting.....	23
Abbildung 2: Serienfigur Anna.....	33
Abbildung 3: Akteure in Unterwäsche	35
Abbildung 4: Nacktszene.....	35
Abbildung 5: Facebook-Info: Start der Fanseite	37
Abbildung 6: Facebook-Info: Autor	38
Abbildung 7: Facebook-Post: Sprachstil	38
Abbildung 8: Facebook-Post: Selfie	39
Abbildung 9: Facebook-Post: Video	40
Abbildung 10: Negativer Facebook-Post.....	41
Abbildung 11: Facebook-Nutzer-Kommentar	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Scripted -/Reality TV-Verbreitung im Fernsehprogramm	25
Tabelle 2: Fragebogen: Frage 1	53
Tabelle 3: Fragebogen: Frage 2	53
Tabelle 4: Fragebogen: Frage 3	54
Tabelle 5: Fragebogen: Frage 4	54
Tabelle 6: Fragebogen: Frage 5	55
Tabelle 7: Fragebogen: Frage 6	55
Tabelle 8: Fragebogen: Frage 7	55
Tabelle 9: Fragebogen: Frage 8	56
Tabelle 10: Fragebogen: Frage 9	56
Tabelle 11: Fragebogen: Frage 10	56
Tabelle 12: Fragebogen: Frage 11	57
Tabelle 13: Fragebogen: Frage 12	57
Tabelle 14: Fragebogen: Frage 13	57
Tabelle 15: Fragebogen: Frage 14	57
Tabelle 16: Fragebogen: Frage 15	58
Tabelle 17: Fragebogen: Frage 16	58
Tabelle 18: Fragebogen: Frage 17	58
Tabelle 19: Fragebogen: Frage 18	58
Tabelle 20: Fragebogen: Frage 19	59
Tabelle 21: Fragebogen: Frage 20	59
Tabelle 22: Fragebogen: Frage 21	59
Tabelle 23: Fragebogen: Frage 22	59
Tabelle 24: Fragebogen: Frage 23	60
Tabelle 25: Fragebogen: Frage 24	60

1 Einleitung

„Früher ging man mit dem Picknickkorb zur öffentlichen Enthauptung, heute schaut man eben Dokusoaps.“ (Pauer, 2010) Es ist eine Kuriosität: Man kann nicht hinsehen und auch nicht wegsehen. Kritiker lassen es sich nicht nehmen, darüber zu urteilen, doch eines muss man ihm lassen, dem Reality-Format, es ist konsequent erfolgreich. Man liebt es oder man hasst es und obwohl die meisten öffentlich Letzteres von sich behaupten würden, schaltet dennoch ein Großteil der deutschen Bevölkerung die Privatsender ein und - einmal abgesehen von ProSieben - gibt es dort kaum etwas anderes als Reality TV zu sehen. Als reichten reale Skandal-Ereignisse nicht aus, wird das Spektakel auch gscriptet angeboten, wird der Realität also in puncto Dramatik von kreativen Autoren ein bisschen nachgeholfen. „Die Trennung von Realität und Fiktion ist im Privatfernsehen endgültig passé.“ (Brauck et al., 2012) Ob real, realitätsnah oder frei erfunden: Den Rezipienten ist das egal, sie wollen es spannend. Von Mallorca bis nach Berlin und Köln: Die fiktiven Figuren erzählen ihre trivialen Pseudo-Geschichten überall und Deutschland schaut zu. „Vielleicht ist Scripted Reality wie Fast Food. Einfach zu konsumieren, manche finden es lecker, auf Dauer wird man fett davon.“ (Aures, 2016)

1.1 Themenhinführung

Scripted Reality oder auch Realität nach Drehbüchern ist eine neue Form des Unterhaltungsfernsehens. Ursprünglich ist sie aus dem bekannten Format Reality TV entstanden. Als zentraler Bestandteil der Reality-Formate hat es einen starken Einfluss auf das Fernsehen. Sie beide haben den Begriff der Realität gemeinsam, dennoch unterscheiden sie sich. Während Reality TV die Realität darstellt, ist Scripted Reality fiktional. Betrachtet man diese Aussage jedoch kritisch, zeigt auch das vermeintliche Realitätsfernsehen keine reine Wirklichkeit, denn das wäre nur mit einer versteckten Kamera möglich. Produzenten, Kamerateam, Mikrofon: Diese Objekte verfälschen die Wirklichkeit des echten Lebens, zumal die Sendungen aufgezeichnet und im Nachhinein bearbeitet werden. Sie unterscheiden sich demnach nicht allzu sehr von fiktiven Formaten mit Ausnahme der Darsteller, bei denen es sich im Fall von Scripted Reality um (Laien-)Schauspieler handelt. Was

ist es, das die Realitätsnähe fiktiver Serien so attraktiv für Rezipienten macht? Diesen Gedanken greift die vorliegende Arbeit auf und setzt sich mit einer der erfolgreichsten Pseudo-Dokus Deutschlands und deren Zielgruppe auseinander. Eine quantitative Studie überprüft dabei, ob bisherige Erkenntnisse in Bezug auf die Rezeptionsmotivation von Scripted Reality-Serien zutreffen oder sich andere Theorien herausfiltern lassen.

1.2 Fragestellung

Die Fragestellung gilt dem Erfolgsrezept von sogenannten Pseudo-Dokus. Sie lautet: „Warum hat Scripted Reality TV Erfolg bei den Zuschauern?“ Beantwortet werden soll diese Frage am Beispiel der Serie *Köln 50667*. Forschungen nach zu urteilen, gibt es verschiedene Erfolgsfaktoren: angefangen von der Interaktion mit Sozialen Netzwerken, bis hin zur Identifikation mit Fernsehfiguren. Zunächst soll geklärt werden, was Reality TV im Detail ist, wie es entstanden ist und welche Unterformen es gibt. Strategien und Merkmale der jeweiligen Subgenres verhelfen zum Verständnis der Unterscheidung. Das Subgenre Scripted Reality steht in dieser Arbeit im Zentrum, weshalb es in einem separaten Kapitel vorgestellt wird. Um die Darstellung der Verbreitung im deutschen Fernsehen besser zu verstehen, werden verschiedene Serien vorgestellt.

Köln 50667 ist eine erfolgreiche Serie aus Deutschland. Ihre Handlungen und Charaktere werden zusammenfassend beschrieben, bevor die empirische Untersuchung der Arbeit beginnt. Am Beispiel der Serie soll herausgefunden werden, was die hauptsächlichen Kriterien ihres Erfolges sind. Dies wird mithilfe einer quantitativen Forschungsmethode untersucht. Eine Umfrage dient der Analyse und Interpretation der Zuschauer motivation. Teilnehmer der Umfrage sind Zuschauer der Serie. Sie wird online durchgeführt, ihre Rückläufe im Anschluss ausgewertet und diskutiert. Auf der Grundlage der später genauer vorzustellenden Forschungsliteratur werden folgende **Hypothesen** aufgestellt:

1. Die Zuschauer von *Köln 50667* sind überwiegend jung und weiblich.
2. Ein attraktiver Aspekt der Serie ist, dass die Zuschauer sich mit den Charakteren identifizieren können.

3. Die Serie ist attraktiv für die meisten Zuschauer, weil sie über Facebook kommunizieren und mit den Figuren interagieren können.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, diese Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen.

1.3 Forschungsstand

Der Forschungsstand zum Thema Reality TV umfasst zahlreiche Veröffentlichungen. Die Ersten, wohl bekanntesten stammen von Claudia WEGENER und Angela KEPPLER aus dem Jahr 1994. Während Wegener in ihrer Forschung „Reality-TV - Fernsehen zwischen Emotion und Information?“ auf die Strategien der Reality-Produktionen eingeht, bezieht sich KEPPLER in „Wirklicher als die Wirklichkeit? - Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung“ zunächst auf die zwei Wirklichkeiten der Realität und des Fernsehens. Weiterführend betrachtet sie die Auswirkungen auf Akteure. Stephanie LÜCKE geht 2002 in „Real Life Soaps - ein neues Genre des Reality TV“ auf KEPPLERS Ausarbeitung des narrativen und performativen Reality TVs ein und setzt sich mit dem Begriff Real Life Soap auseinander, den sie als neuen Definitionsansatz liefert.

Einige Jahre später greift „Skandalisierung im Fernsehen - Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten“ von Margreth LÜNENBORG und drei weiteren Autoren (2011) die von LÜCKE und Elisabeth KLAUS (2003) in „Reality TV - Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel Reality Soap und Docu Soap“ gruppierten Reality-Formate auf und sortiert sie anhand aller neu dazu gekommenen Formate neu. Die Autorinnen befassen sich im Detail mit den sog. Subgattungen/-genre und nehmen das fiktive Format Scripted Reality in ihre Untersuchung auf. „Faszination Scripted Reality - Realitätsinszenierung und deren Rezeption durch Heranwachsende“ von SCHENK, GÖLZ und NIEMANN (2015) handelt ausschließlich von Scripted-Dokus und ist somit eines der wichtigsten und aktuellsten Forschungsbeiträge, die in dieser Arbeit verwendet werden. Es wird außerdem ein kenntnisreicher Bezug zum Second-Screening im Zusammenhang mit Facebook genommen. Die medienpsychologischen Themen Identifikation und parasoziale Interaktion decken Tilo HARTMANN

(2010) „Parasoziale Interaktion und Beziehungen“, BONFADELLIS und FRIEMELS (2015) „Medienwirkungsforschung“ und Uli GLEICHS (1997) „Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm“ ab. Im Unterschied zu HARTMANN, der in seiner Forschung den Fokus auf parasoziale Interaktion setzt, gehen GLEICH und BONFADELLI/FRIEMEL auch auf Identifikation ein. Hans M. KEPPLINGERS (2010) „Medieneffekte“ wird hier für den Eskapismus als Rezeptionsmotivation genutzt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Als erstes wird das Reality TV in fünf Schritten untersucht. Schritt eins befasst sich mit der Unterscheidung von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, um deutlich zu machen, weshalb dieses Genre hauptsächlich von Privatsendern ausgestrahlt wird. Schritt zwei bringt die Entstehung des Realitätsfernsehen und dessen Entwicklung in Deutschland näher. Schritt drei liefert Definitionsansätze, die als solche bezeichnet werden, da der schnelle Wandel es kaum ermöglicht, eine vollständige Definition zu entwickeln. Schritt vier, ein für den Rest der Arbeit sehr wichtiges Kapitel, zeigt Merkmale und Subgattungen des Genres auf und erleichtert ein Verständnis durch Beispielsendungen. Schritt fünf setzt sich mit der Identifikation von Rezipienten mit Fernsehpersonen auseinander und ordnet sie dem Reality TV zu.

Anschließend wird das Format Scripted Reality erörtert, um die Analysekriterien für Kapitel vier und fünf abzuleiten. Zunächst wird der Begriff erklärt und in das Hauptgenre Reality TV eingeordnet und danach wird das Ausmaß der Verbreitung im deutschen Fernsehprogramm anhand eines Beispiels verdeutlicht. Weiterhin werden im nächsten Kapitel Handlung und Serienfiguren der Pseudo-Doku *Köln 50667* (RTL 2) dargestellt. Der Fokus liegt von diesem Kapitel an auf der Serie. Im Zusammenhang mit ihr zeigt sich die Bedeutung des Sozialen Netzwerks Facebook und das u.a. dadurch verstärkte Phänomen der parasozialen Interaktion in den beiden folgenden Unterkapiteln. Das letzte Kapitel des Hauptteils beschäftigt sich mit einer empirischen Studie, in der ein für diese Thesis erstellter Fragebogen thematisiert wird. Daran anschließend erfolgt die Darstellung der Hypothe-

sen, des Forschungsansatzes und des Fragebogens. Letzterer wird darauffolgend mithilfe der Durchführung und Auswertung überprüft. Abschließend wird dieser zur Analyse der Hypothesen und der damit verbundenen Fragestellung diskutiert.

2 Reality TV

Die Aufgabe des folgenden Kapitels ist die nähere Erläuterung von Privatsendern im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen-Sendern zum Verständnis der Wichtigkeit von Massenkonsum bei Privatsendern. Als Hilfsmittel dient dabei die Güterdiskussion. Des Weiteren bekommt der Leser einen Eindruck der Entstehungsgeschichte und der Entwicklung der Forschungen zum Reality TV im Zusammenhang mit den verschiedenen Definitionsansätzen.

2.1 Einordnung in die Unterscheidung von öffentlich-rechtlichem -und privatem Fernsehen

Zur Erklärung der zwei Medienunternehmensarten, werden sie im Folgenden den Güterkategorien zugeordnet. Um sie in Güterkategorien zuzuordnen, werden Medien zunächst einmal als ökonomische Güter angesehen. Ökonomische Güter haben aufgrund einer bestehenden Nachfrage ihren Preis. Sie dienen der Bedürfnisbefriedigung und können in sechs verschiedene Güterkategorien aufgeteilt werden. Für diese Arbeit sind vier der Kategorien in Bezug auf das Fernsehen relevant. Öffentliche-, private-, meritorische- und immaterielle Güter werden dem Leser im Zusammenhang mit öffentlich-rechtlichen -und privaten Fernsehsendern näher gebracht (vgl. VINDIGNI, 2014, S. 21).

Öffentlich-rechtliches Fernsehen kann als öffentliches oder kollektives Gut aufgefasst werden. Kollektiv-Güter stehen der Allgemeinheit zur Verfügung. Sie leben von Gebühren, Beiträgen oder Steuern und sind somit vom Staat finanziert. Beim Fernsehen dienen die Rundfunkgebühren als Finanzierungsmittel. Dies ermöglicht den jeweiligen Sendern, Sendungen zu produzieren, die inhaltlich flächendeckend und informativ sind. Kennzeichnend für öffentliche Güter sind: Nichtausschließbarkeit und keine Rivalität im Konsum. Nichtausschließbarkeit im Konsum bedeutet in Bezug auf das Fernsehen, dass öffentlich-rechtliche Sender und ihr Programmangebot für jeden Zuschauer zugänglich sind. Aus diesem Grund wird niemand ausgeschlossen, was einerseits rein positiv klingt, andererseits aber auch aussagt, dass jeder Bürger gezwungen ist die Rundfunkgebühren zu zahlen, ob er das Angebot nutzt oder nicht. Keine Rivalität im Konsum entsteht bzw. entsteht nicht, da jeder

Zuschauer die gleiche Menge an Fernsehinhalten konsumieren kann. Unabhängig davon wie viele Nutzer das Fernsehprogramm einschalten, wird es nie aufgebraucht. Deshalb sind Medieninhalte oder Fernsehinhalte gleichzeitig immaterielle Güter. Sie können wieder und wieder konsumiert oder wiederholt ausgestrahlt, in neuem Kontext dargestellt und sogar neu erzeugt werden. Die Produktionskosten für aufwändige Reportagen o.ä. sind meist hoch, deshalb bieten sie überwiegend die vom Staat finanzierten Sender an. Nicht nur die Verfügbarkeit für alle Bürger, auch der Dienst für das Allgemeinwohl ist ein typischer Aspekt der öffentlich-rechtlichen-Fernsehanstalten. Als zum Teil meritorische Güter sollte es ihre Aufgabe sein, aufklärerische Sendungen in ihren Programmen anzubieten, und sie sollten außerdem einen allgemeinen Informationszugang gewähren (vgl. VINDIGNI, 2014, S. 22).

Private Sender sind in vielerlei Hinsicht das absolute Gegenteil zu öffentl.-rechtl. Sendern. Sie ähneln eher den privaten Gütern, denn sie haben die Rivalität mit ihnen gemein. Im Konsum jedoch ist in diesem Sinne keine Ausschließbarkeit zu erkennen, da es sich genau wie bei öffentlich-rechtlichem Fernsehen, um immaterielle Güter handelt. Medieninhalte können nicht abnutzen, deshalb haben Nutzer der privaten Sender keine ausschließliche Verfügungsgewalt über das Gut (vgl. VINDIGNI, 2014, S. 23f.). Ziel der privaten Medienunternehmen ist, neben dem Abzielen auf mehr Markt-Einfluss, die Gewinnmaximierung. Im Vergleich zu öffentlichen Sendeanstalten müssen private Sender profitorientiert arbeiten. Sie finanzieren sich durch Werbung. „Die Redakteure und Produzenten sind dadurch veranlasst, ein zuschauerfreundliches Programm zu senden und auf die Bedürfnisse der Rezipienten einzugehen. Hier ist primär der Massengeschmack gefragt.“ (WEGENER, 1994, S. 28) Hohe Einschaltquoten sorgen für Interesse bei Werbevertretern, die wiederum ihre Werbung dahin platzieren, wo viele Zuschauer vor dem Fernseher sitzen. Dementsprechend sind die Fernsehzuschauer für private Sender das Hauptkriterium ihres Programmschemas. Es ist offensichtlich, dass sie es auf die Masse der werberelevanten Zielgruppe abgesehen haben und nicht auf einen allgemeinen Informationszugang oder aufklärerische Inhalte. Sie gelten deshalb nicht als meritorische Güter (vgl. VINDIGNI, 2014, S. 25). „Optimierung des Nutzens heißt für die kommerziellen Fernsehsender in erster Linie das Erzielen möglichst hoher Einschaltquoten, um so die Finanzierung des Programms durch Wer

„... zu gewährleisten.“ (WEGENER, 1994, S. 28) Die daraus entstandene Produktionsweise nennt sich Reality TV.

Es werden ständig neue Reality TV-Sendungen produziert. Zu Beginn aufgrund ihrer kostengünstigen Produktion, anschließend wegen der Quotenerfolge. Dies begründet einen stetigen Wandel des Genres. Dieser Wandel löst einen Konkurrenzkampf zwischen privaten Sendeanstalten aus. Im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen Sendern, deren Rivalität untereinander ausgeschlossen ist, ist sie hier vorhanden. Dieser Kampf um die erfolgreichsten Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten lässt wieder neue Sendungen entstehen. Bestehende Definitionen entwickeln sich dadurch genauso schnell wie das Genre selbst. Zum Kapitel 2.3 Definition ist daher vorab zu sagen, dass es sich um den aktuellen Stand der bisherigen Definitionsansätze handelt.

2.2 Entstehung und Entwicklung

Reality TV ist Realitätsfernsehen, oder wie WEGENER (1994) schreibt „Wirklichkeitsfernsehen“, das die Realität wiederzugeben vermag (vgl. S. 31). Das Genre entstand Ende der achtziger Jahre in den USA und kam in den Neunzigern hauptsächlich durch private Sender nach Europa (vgl. WEGENER, 1994, S. 18f.). Dort kopierte man die amerikanischen Formate und versuchte wahre Geschichten darzustellen, die den Zuschauer fesseln würden (vgl. WEGENER, 1994, S. 15). Einer der Beweggründer, der Sender MTV, zeigte realitätsnahe Sendungen aus dem Vorreiter-Land USA. „MTV stand nicht nur für Musik-TV, sondern schuf zum Beispiel mit *The Real World* erste Sendungen mit ‘Reality’-Charakter und gebar Stars [...]“ (GROEBEL, 2014, S. 51)

In Deutschland vertreten durch die Sendung *Aktenzeichen XY ...ungelöst*, von der Sendeanstalt ZDF, erreichte das Publikum im Jahr 1967 bereits die erste annehmbare - deutsche - Reality TV-Sendung (vgl. WEGENER, 1994, S. 17). Sie handelt von Kriminalität und Notfällen, wie die meisten der anfänglichen Reality TV-Sendungen (vgl. LÜNENBORG et al., 2011, S. 17). Was auffällt, ist, dass das ZDF zu den öffentlichen Fernsehsendern zählt, was für das Format untypisch ist. Die Sendung wird auch nicht direkt als Reality TV-Sendung bezeichnet, ihre Merkmale

stimmen nur grosso modo überein, denn im Vergleich zu tatsächlichen Realitätsfernsehserien ist *Aktenzeichen XY... ungelöst* harmlos (vgl. WEGENER, 1994, S. 21). Das Entstehungsjahr zeigt, dass es sich bei dieser Sendung um eine Ausnahme handelt, denn laut KEPPLER (1994) zeigt die Fernsehunterhaltung in Deutschland erst seit Beginn der neunziger Jahre ein „verändertes Gesicht“, indem „Zuschauer auf neue Weise zu Akteuren“ werden (S. 7). Das Format hat innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte stetig an „Popularität“ gewonnen. Der Begründer der Reality Soap, die „Container-Show“ *Big Brother*, sorgte im Jahr 2000 für den Höhepunkt des Reality TV-Booms in Deutschland (KEPPLER, 2015 S. 142). Ihm folgte der Begründer der Castingshows, *Popstars*. 14 Jahre später entstanden knapp 59 Formate (vgl. ebd.).

2.3 Definition

Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, sind anerkannte Definitionen für das Format umstritten, denn die schnelle Weiterentwicklung der Fernsehindustrie, die ständig neue Sendungen mit neuen Merkmalen hervorbringt, macht es beinahe unmöglich eine langwierige Begriffserklärung zu erforschen (vgl. WEGENER, 1994, S. 15). Grundlegende charakteristische Eigenschaften des Hauptgenres wurden u.a. von WEGENER, KEPPLER, LÜCKE und LÜNENBORG et al. entdeckt.

WEGENERS (1994) Urteil zufolge werden Realereignisse entweder wirklichkeitsgetreu nachgestellt oder durch originales Filmmaterial dokumentiert (vgl. S. 17). Die Ereignisse haben in erster Linie „keinen (oder nur selten) unmittelbaren Bezug zu aktuellen, gesellschaftlich-relevanten Themen.“ (ebd.) Ihre frühen Forschungen haben in Bezug auf das Reality-Format nicht an Geltung verloren. Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung und Stereotypisierung, sind bis Heute typische Eigenschaften für Sendungen des Formats, mit Ausnahme der Darstellung von Gewalt. Sie bezog ihre Untersuchung hauptsächlich auf den letzten Aspekt, da die ersten Reality-Sendungen hauptsächlich von Kriminalität und Notfällen handelten, sozusagen „menschlichen Grenzsituationen in denen das Leben der Menschen in Gefahr ist.“ (WEGENER, 1994, S. 63) Der Fokus heutiger Realitätsfernsehensendungen liegt auf alltäglicheren Themen. Diese sorgen dafür, dass

Reality TV ein Genre darstellt, das die „Grenzen zwischen Fiktivem und Realem verschwimmen lässt.“ (WEGENER, 1994, S. 51)

KEPPLER (1994) unterscheidet in ihrer Betrachtung die „Wirklichkeit des alltäglichen Lebens“ von der „Wirklichkeit des Fernsehens“ (S. 7) und kommt zu dem Entschluss, keine der beiden ersetze die andere, sondern sie stünden in einem besonderen Verhältnis (vgl. KEPPLER, 2015 S. 135). Dieses Verhältnis der Medienwirklichkeit und der Alltagswirklichkeit, zeige im Fernsehen alltägliche Begebenheiten, denen ein außeralltäglicher Rahmen verliehen würde (vgl. KEPPLER, 1994, S. 8). Reality TV erfülle weder die Anforderungen echter filmischer Dokumentationen, noch die der echten filmischen Fiktion, sie verwandle stattdessen echte Alltagsorgen in ein medial aufbereitetes Spektakel (vgl. KEPPLER, 2015, S. 159). Fernsehakteure dieses Spektakels offenbaren sich und ihr Privatleben und machen sich zum Objekt der Öffentlichkeit und verfolgen somit das gleiche Interesse wie ihre Zuschauer, die diese privaten Szenen betrachten wollen, um sie mit ihrem eigenen Leben vergleichen zu können (vgl. ebd.). KEPPLER (1994) erforscht die Wirkung des Reality TVs auf diejenigen Akteure, die ihr eigenes Leben darstellen, und diejenigen, die diese realitätsnahen Ereignisse vor dem Bildschirm (als Zuschauer) verfolgen und glaubt den Grund für ihr Handeln erkannt zu haben. „Geht es den einen vorwiegend um eine außeralltägliche Bestätigung ihrer alltäglichen Existenz, geht es den anderen um eine Betrachtung der ausgestellten Alltäglichkeit dieser Existenz, in ihrer Vielfältigkeit und Schrägheit, nicht zuletzt in ihrer Banalität und Peinlichkeit.“ (ebd.)

Zusätzlich zu dieser Betrachtung stellte sie zwei Kategorien der Reality-Gattung auf: narratives -und performatives Realitätsfernsehen (vgl. LÜCKE, 2002, S. 37). Bei ihrer Wirklichkeitstheorie spricht sie jedoch ausschließlich von performativem Realitätsfernsehen: „Es handelt sich hier um Unterhaltungssendungen, die sich zur Bühne herausgehobener Aktionen machen, mit denen gleichwohl direkt oder konkret in die Alltagswirklichkeit der Menschen eingegriffen wird.“ (KEPPLER, 1994, S. 8f.) Der direkte Eingriff in die Wirklichkeit der Akteure ist entscheidend und trifft bei narrativem Reality TV nicht in dem Maße auf. Nähere Erläuterungen zu narrativem und performativem Reality TV erfolgen später im Zusammenhang mit den Subgattungen.

LÜCKE (2002) erforschte acht Subgruppen und stellte auf diese Weise eine Verbindung zu KEPPLERS Kategorien und der Reality-TV-Genrefamilie her. In ihrer Literatur bringt sie zum Ausdruck, dass KEPPLER „bislang das tragfähigste Konzept“ erarbeitet hat (S. 137). Sie bemerkt ein „Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Inszenierung“ bei Real Life Soaps, das sie der Produktionsweise zuschreibt (LÜCKE, 2002, S. 138). „Das Format gerät aus dem non-fiktionalen Bereich in die Nähe der Fiktion.“ (ebd.) Zusätzlich segmentierte sie „Real Life Soaps“ in Dokusoaps und Realitysoaps (vgl. LÜCKE, 2002, S. 121). In Realitysoaps agieren Akteure in einem inszenierten Setting, während Dokusoaps sie in ihrem privaten Umfeld filmen. Im folgenden Jahr ergänzte sie zusammen mit Klaus die alte Version der Genrefamilie. Sie fügten drei weitere Subgenres hinzu und gruppieren manche neu (vgl. KLAUS/LÜCKE, 2003 S. 200). Eine detailliertere Beschreibung folgt in Kapitel 2.4.

LÜNENBORG et al. (2011) sieht im Wirklichkeitsfernsehen die Darstellung echter Menschen und ihres echten Lebens (vgl. S. 17). Sie deduzierte zusammen mit anderen einige Jahre später KLAUS und LÜCKES (2003) Modell, die das Reality TV als „Metagenre mit unterschiedlichen Programmformen“ definierten, das einem „ständigem Wandel unterliegt“. Der Grund für die erschwerte Definition lege in der Hybridisierung (vgl. S. 17). Die rasante Entwicklung und Ausbreitung von Reality TV und die daraus entstandenen Subgenre seien wandelbar und ließen sich dadurch weltweit vermarkten (LÜNENBORG et al., 2011, S.18f.). Reality-Formate haben das Ziel, die breite Masse für sich zu gewinnen. Die Vermischung von Interessensgebieten sorgt dabei für viele Zuschauer (vgl. LÜNENBORG et al., 2011, S. 19).

2.4 Merkmale und Subgattungen

Die verschiedenen Reality TV-Formate besitzen mehrere Wesensmerkmale. „Reality TV zeichnet sich durch die rohe, imperfekte Klang- und Bildgestaltung aus: Unschärfen des Bildes, unruhige Kameraführung, laienhaftes Sprechen und agieren der Protagonisten.“ (KEPPLER, 2015 S. 143) Es wird zwar angenommen, dass an diesen Genre-Eigenschaften ein geringes Budget Schuld sei, doch genau sie sind entscheidend für das Genre (vgl. ebd). RTL zum Beispiel wurde aus der Not

heraus erfinderisch und hat es geschafft, viele erfolgreiche Reality TV-Sendungen ins Leben zu rufen (GROEBEL, 2014, S. 51). Das Hauptmerkmal des Reality TV sind seine vielen Formate, die als Subgattungen oder Subgenres bezeichnet werden. Angefangen von Dokusoaps, Castingshows, Beratungs- und Gersichtsshows, bis hin zu Daily Talks (vgl. ebd.). Die große „Sendungs- und Formenvielfalt“ weist ein übergreifendes Muster auf. Sie sind eine „Gattungsfamilie“, die strukturell, inhaltlich und formal miteinander verwandt und verbunden ist (ebd.). Vorerst können die verschiedenen Unterformen des Reality TV-Genres in KEPPLERS (1994) „narratives und performatives Realitätsfernsehen“ unterteilt werden (KLAUS/LÜCKE, 2003, S. 199). Narratives Reality TV sind „Sendungen, die Zuschauer mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten“, wohingegen performatives Realitätsfernsehen „Sendungen umfasst, die eine Bühne für nicht-alltägliche Inszenierungen sind, aber zugleich direkt in die Alltagswirklichkeit nicht-prominenter Menschen eingreifen“ (LÜNENBORG et al. 2011, S. 21). In performativen Sendungen agieren „leibhaftige Menschen, die ihre Probleme schildern und sich mit Hilfe des Fernsehens Lösungen erhoffen [...]“ (KEPPLER, 1994, S. 35).

Gewaltzentrierte Sendungen und Real Life Comedy zählte LÜCKE (2002) zum narrativen Reality TV, indessen ordnete sie Gerichtsshows, Beziehungsshows, Beziehungs-Game-Shows, Daily Talks, Problemlösesendungen dem performativen Reality TV zu (vgl. S. 51). Zusätzlich definierte sie Real Life Soaps als neues Genre, das sie dem performativen Realitätsfernsehen zuordnete (LÜCKE, 2002, S. 120f.). Anschließend untergliederte sie das neue Format in Dokusoaps (*Popstars*) und Realitysoaps (*Big Brother*) (LÜCKE vgl. S. 121). Ein Jahr später kamen noch Personal Help-Shows und Casting-Shows hinzu (KLAUS/LÜCKE, 2003, S. 203). Eine übersichtliche überarbeitete Unterteilung der elf Formate, gekennzeichnet als narrativ und performativ und mit Beispielsendungen versehen, bietet LÜNENBORG et al. (2011) (vgl. S. 21f.):

Narratives Realitätsfernsehen:

1. Gewaltzentrierte Sendungen - *Notruf RTL*
2. Real Life Comedy - *Jackass*, MTV
3. Gerichts-Shows - *Richterin Barbara Salesch*, Sat.1
4. Personal Help Shows - *Die Jugendberaterin*, ProSieben

Performatives Realitätsfernsehen:

5. Beziehungs-Shows - *Verzeih mir* RTL
6. Beziehungs-Game-Shows - *Bauer sucht Frau*, RTL
7. Daily Talks - *Britt*, Sat.1
8. Problemlösesendungen - *Raus aus den Schulden*, RTL
9. Doku Soaps - *Mein Baby*, RTL
10. Reality Soaps - *Big Brother*, RTL II
11. Casting-Shows - *Germany's Next Topmodel*, ProSieben

Wie bereits erwähnt unterliegt Reality TV einem ständigen Wandel. Neu entstandene Formate sind etwa Reality-Dating-Shows, Swap-Dokus/ Rollen- bzw. Umgebungstausch-Dokumentationen, Living-History-Formate, Make-Over-Shows (vgl. LÜNENBORG et al. 2011, S. 24) und Reality-Star-Sticoms (vgl. LÜNENBORG et al., 2011, S. 22). Sie spielen aber in der vorliegenden Arbeit keine Rolle.

Grund für die Entstehung solcher Subgattungen ist die sogenannte **Hybridisierung**. KLAUS und LÜCKE (2003) bezeichnen das als den „Trend der Hybridisierung“ (S. 196). Sie „ist ein Vorgang, bei dem durch die Verknüpfung unterschiedlicher Gattungsmerkmale neue Programmformate entstehen“ (FALCOIANU, 2010, S. 16f.). Das bedeutet im von Fall Reality TV, dass eine Sendung vermischte Eigenschaften (vgl. LÜCKE, 2002, S. 137) von Reality TV-Formaten haben kann, wie die Kombination aus „Elementen der Dokumentation, Showsendung und Soap-Opera“ (KEPPLER, 2015, S. 143). Oft wird auch von der Vermischung zwischen Fiktion und Realität gesprochen (vgl. FALCOIANU, 2010, S. 18). Das Scripted Reality-Format bedient sich dessen beispielsweise, indem es Laiendarsteller nicht als Figuren, sondern als Personen darstellt und Alltagssituationen zeigt, die real erscheinen mit Drehbüchern, die Improvisation zulassen. LÜNENBORG et al. (2011) bezeichnet dies als „Grenzüberschreitung“ (S. 18f.), die viele Zuschauergruppen anspricht.

Weitere Eigenschaften, derer sich Reality TV bedient, sind die Nicht-Fiktionalität und der serielle Aufbau. **Nicht-Fiktionalität** beansprucht eine reale Begebenheit, wobei reale Ereignisse in Sendungen nie zu hundert Prozent real sind, da sie immer in irgendeiner Weise szenisch nachgestellt und durch Wiederholungen und

Zuschnitt eher als realitätsnah beschrieben werden sollten (vgl. STUBENBÖCK, 2013, S. 26). LÜCKE (2002) bezieht sich hier auf die Darsteller und spricht von 'Nicht-Prominente(n)' (vgl. S. 53). Diejenigen, die vor der Kamera stehen, sind keine Schauspieler und keine Prominente, es sind normale Menschen und genau das macht es so reizvoll (vgl. ebd.). Sie bezeichnet diese Eigenschaft des Reality TV als die Rechtfertigung für den Begriff 'Reality' (vgl. ebd.). Ein **serieller Aufbau** ist typisch für Reality TV. Sendungen werden seriell konzipiert, um eine Bindung des Zuschauers herzustellen. Shows wie zum Beispiel *Deutschland sucht den Superstar* (RTL) oder *Das Dschungel Camp* (RTL) werden jährlich wiederholt und über einen längeren Zeitraum - ungefähr einen Monat lang - wöchentlich ausgestrahlt. Sendungen wie *Köln 50667* (RTL 2) oder *Shopping Queen* (VOX) hingegen werden das ganze Jahr über unter der Woche, täglich von montags bis freitags, immer zur selben Uhrzeit ausgestrahlt. Das verleitet zur regelmäßigen Rezeption. Die Zuschauer möchten keine Folge verpassen, da sie schnell den Anschluss verlieren und die Handlungen nicht mehr nachvollziehen können.

WEGENER (1994) setzte ihren Fokus zur Beschreibung des Genres auf fünf weitere Faktoren, die ihr am weitreichendsten erschienen: „Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung, Stereotypisierung und Darstellung von Gewalt“ (vgl. S. 51), wobei letztere für diese Arbeit weniger relevant ist, da Gewaltinszenierung in heutigen Sendungen des Genres keine vergleichbare Rolle mehr spielt. **Personalisierung** ist ein ausschlaggebendes Merkmal für Realitätsfernsehen, denn: „Die Personalisierung und Subjektivierung von Ereignissen macht betroffen.“ (WEGENER, 1994, S. 54) Der Begriff Intimität spielt dabei eine große Rolle. In der Öffentlichkeit stehen intime Geschichten der Personen, die den Zuschauer an deren Schicksal teilhaben lassen (vgl. ebd.). Die Zurschaustellung dieser Schicksalsschläge hat eine starke Wichtigkeit, wodurch eine „Faszination von Intimität“ entsteht, derer sich die „Produzenten durchaus bewusst“ sind (WEGENER, 1994, S. 55). Sie suchen bewegende Geschichten, nehmen den Kontakt zu Protagonisten auf und bringen sie ins Fernsehen. Dabei steht ihre Notlage immer im Zentrum der Sendung. (vgl. ebd.). Zugleich sind sie ihre Ansprechpartner, obwohl sie durch Dramaturgie viele Stories und die Beteiligten absichtlich geschmacklos wirken lassen.

Emotionalisierung kann von der Aktion, dem Darsteller und auch vom Rezipienten ausgehen und wird eingesetzt, um eine stärkere Bindung des Rezipienten an die Darsteller/die Sendung zu bezwecken. Hilfreich sind hier einige Strategien, die der Umsetzung von Emotionalisierung dienen. Eine dieser Strategien ist das Heranzoomen von sich in einer traurigen Situation befindenden Fernsehperson. In der Scripted Reality-Sendung *Berlin - Tag & Nacht* zum Beispiel werden die Figuren nach einer emotionalen Situation in Einzelinterviews gezeigt, während sie monologisch - direkt in die Kamera - ihre Meinung und ihre Gefühle preisgeben. Im Vergleich dazu arbeitet *Köln 50667* mit Voice-Over. Das sind Sprachaufnahmen der jeweiligen Figuren, die aufgenommen und in solchen Situationen abgespielt werden, ohne dass sie vor der Kamera stehen. Eine lustige oder glückliche Situation kann auch Emotionen hervorrufen, egal welche der Szenen in Reality TV-Sendungen vorkommen, sie sind meist übertrieben dargestellt.

Dramatisierung bewirkt Spannung durch Übertreibung von Interaktionen der Darsteller und der Thematisierung des Geschehens. Durch verschiedene Inszenierungen werden Szenen dramatischer dargestellt als sie sind. Dramatisierung ist in jedem Format anwendbar. Für die bereits oben genannten Einzelinterviews bedienen sich Kameraleute außer Nahaufnahmen auch anderer Strategien: 'Living Cameras', Schwenk, Zoom, Animation, Farbfilter und emotionale Musik verhelfen der Dramatisierung, indem sie das nötige Spannungsverhältnis erzeugen (vgl. KEPPLER, 2015 S. 144). „Ein Moderator oder ein Experte dient als moralische Instanz, wodurch Akteure zur 'gesellschaftlich anerkannten Lebensform' geführt werden, was durch Kritik oder Wertung zur Moralisation führt.“ (ebd.) Ein emotionaler Moment in einer Real Life Soap unter echten Menschen oder in einer Scripted Reality-Sendung, bei gespielten Szenen, wird mit Nahaufnahmen oder Musik untermalt und wirkt automatisch tragischer als er in einer echten Lebenssituation ohne Kamera wäre (vgl. LÜCKE, 2002, S. 56f.).

Emotionale Momente können ebenso durch Stereotype oder Lichtspots und Farbfilter in schlechtes oder schönes Licht gesetzt und somit als gut oder böse dargestellt werden (ebd.). **Stereotypisierung** bewirkt, dass ein Rezipient schneller voreingenommen ist, wenn er sich eine Meinung zu einem Protagonisten bildet. Sie löst demnach einen Bezug des Rezipienten zur Fernsehperson oder -figur aus.

Wird sie in ein gutes Licht gerückt, empfindet der Zuschauer sie leichter als sympathisch und identifiziert sich möglicherweise schneller mit dem medialen Gegenüber. Für das Realitätsfernsehen ist diese Darstellung zentral im Konzept der Sendungen verankert. Andere relevante Indikatoren der Gattungen sind: Simplifizierung, Alltagsbezug, Authentizität und Skandalisierung. Reality-TV-Sendungen zeigen klischeehafte Themen, die von klischeehaften Protagonisten handeln. Mit 'klischeehaft' ist in diesem Sinne eine „Reduktion“ gemeint (vgl. STUBENBÖCK, 2013, S. 99). Diese Reduktion der Handlungsinhalte und Charaktereigenschaften ist eine **Simplifizierung**. Je simpler die Darstellung, desto besser kommt eine Sendung oder Show beim Publikum an und umso breiter ist die Masse der Rezipienten. Solche Sendungen haben einen hohen „Widererkennungswert“ und sind „leicht konsumierbar“ (STUBENBÖCK, 2013, S. 15).

Alltagsbezug und **Authentizität** entsteht, indem der reale Alltag - leicht verändert - dargestellt oder inszeniert wird. Entweder sind gefilmte Personen in ihrer eigenen Umgebung (*Frauentausch*, RTL 2), oder ausgewählte Teilnehmer kommen in eine neue Lage, wie es bei Casting-Shows immer der Fall ist. Letztere bekommen im Voraus genaue Vorgaben in Bezug auf die Umsetzung des Drehs und werden auch hinter den Kulissen gefilmt. „Situationen werden so arrangiert, dass echte Emotionen leicht hochkommen oder ebenso echte Konflikte leicht entstehen können.“ (STUBENBÖCK, 2013, S. 30) Ein Streit kann tatsächlich geschehen sein, jedoch nicht in der Zeit der Aufnahmen, sodass er nachgespielt bzw. inszeniert werden muss. Genau so können Produzenten absichtlich für heikle Situationen sorgen, indem sie Themen ansprechen, die Emotionen wecken. Des Weiteren sorgen ein gesprochener Dialekt/Soziolekt von Personen oder Figuren und Originaltöne, sog. O-Töne, für Authentizität. Beides sind äußerst wichtige Aspekte, die bei jeder Form von Reality TV herausstechen (vgl. KEPPLER, 1994, S. 144). In Sendungen, die Personen, egal ob Prominente oder Nicht-Prominente, oder Figuren zeigen, ist dieser Soziolekt nicht gespielt, es ist ihr eigener Sprachstil, der auf Rezipienten authentisch wirkt. Das macht wiederum den Unterschied zu Schauspielern aus, die ihre Sprache ihrer Rolle anpassen. Die „Mischung von Gewöhnlichem und Außergewöhnlichem bzw. Alltag und Exotik“ ist „der Schlüssel zum Erfolg“ (vgl. KLAUS/LÜCKE, 2003, S. 208). Die im Vergleich zur perfekten Fernsehwelt

scheinbar ungefilterte Realität verhilft dem Rezipienten, sich mit der Situation oder der Fernsehperson leichter zu identifizieren (vgl. LÜCKE, 2002, S. 60).

Als letzter Indikator erscheint die **Skandalisierung** im Reality TV. Ein Skandal ist ein „öffentlich ausgetragener Konflikt“, der „selbstreinigende Kräfte“ für die „moderne Gesellschaft“ besitzt (LÜNENBORG et al., 2011, S. 36). In Bezug auf Fernsehpersonen bedeutet das: Sie lösen ihre Probleme und bewältigen außergewöhnliche Alltagssituationen in aller Öffentlichkeit, welche zum Teil von Experten/Coaches oder Moderatoren begleitet und kommentiert werden, und verhelfen Zuschauern ihres Spektakels damit, sich anschließend besser (als sie) zu fühlen. Solche Experten etc. „beanspruchen Vorbilder zu präsentieren und Ratgeber zu sein“, sozusagen „die Funktion als Lebenshilfe“ zu sein (KEPPLER, 1994, S. 144). Das Format bezweckt Diskussionen über soziale und moralische Themen zu entfachen, indem Fernsehmacher Skandale erzwingen, die weder auf natürliche Weise entstanden sind noch objektiv von Zuschauern betrachtet werden (vgl. LÜNENBORG, 2011, S. 38).

Abschließend kann gesagt werden, dass „wesentliche Merkmale von narrativem und performativem Reality TV die Wiedergabe von authentischen, dramaturgisch dargestellten Erlebnissen sind“ (KLAUS/LÜCKE, 2003, S. 205f.). Sieht man sich heutige Entwicklungen an, wird deutlich, dass zahlreiche Sendungen Charakteristika beider Formen beinhalten und deshalb Hybride sind (vgl. LÜCKE, 2002, S. 137). „In allen Gattungen sind fiktionale und nichtfiktionale Elemente gemischt, Ereignisse nachgestellt, authentisches Filmmaterial mit Musik und/oder Kommentaren integriert, damit ein Spannungsverhältnis zwischen Authentizität und Inszenierung als konstitutiv angesehen werden kann.“ (KEPPLER, 2015, S. 143f.) Das private oder berufliche Leben, nicht-prominenter und prominenter Personen, oder echter Menschen und Figuren, die sich als Protagonisten fiktiven oder realen „Bewährungssituationen“ bzw. Ereignissen des alltäglichen Lebens in Begleitung einer Kamera stellen, „stehen im Mittelpunkt des inszenatorischen Interesses.“ (KEPPLER 2015 S. 143) Dabei werden „intime Aspekte hervorgehoben, komplexe Zusammenhänge reduziert und dramatisch fokussiert dargeboten“ (ebd.). Ein „Live-Charakter“ wird vorgetäuscht, Stereotype gebildet und Dramaturgie inszeniert, um Rezipienten an

Personen bzw. Figuren zu binden und Alltagsnähe und Authentizität zu simulieren, während offensichtlich alle „Ereignisse nachgestellt“ sind (vgl. ebd.).

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass fast alle der Eigenschaften, vom seriellen Aufbau bis hin zum Alltagsbezug, Identifikation mit Fernsehpersonen verursachen oder zumindest dazu verhelfen können, da sie alle den Zweck verfolgen, eine Bindung oder wenigstens einen Bezug zum Rezipienten herzustellen. Inwiefern Identifikation im Fernsehen funktioniert, erörtert das nächste Kapitel.

2.5 Identifikation mit Fernsehpersonen

Das Kapitel Identifikation mit Fernsehpersonen beschäftigt sich mit der Annahme, dass Rezipienten sich mit Figuren aus dem Fernsehen identifizieren können. Identifikation wird dabei auf zwei unterschiedliche Weisen aufgefasst und in diesem Teil der Arbeit behandelt. Im Zusammenhang mit der Identifikation steht die Realitätsflucht, die man als Eskapismus bezeichnet. Diese Flucht beim Rezipieren von Fernsehsendungen spielt im Hinblick auf die Zuschauer motivation eine entscheidende Rolle.

Identifikation im klassischen Sinne „bezeichnet eine Gefühlsbindung an eine andere Person, somit ist sie das Bedürfnis des Rezipienten, so zu sein wie andere Personen auf dem Bildschirm“ (BONFADELLI/ FRIEMEL, 2010, S. 121). Sie verursacht dadurch „bewusstes oder unbewusstes Übernehmen von Haltungen und Verhaltensweisen anderer Personen in das eigene Ich“ (GLEICH, 1997, S. 28). Sie kann ebenso als ein „Rezeptionsmodus“ definiert werden, der die Voraussetzungen hat, dass der Rezipient sich in die Lage der anderen Person hineinversetzt, dadurch zeitweise vergisst, dass die übernommene Identität imaginär ist und sozusagen vollkommen mit der Person verschmilzt und die Merkmale dieser fremden Identität in die Eigene übernimmt (Bilandzic, Helena/Schramm, Holger/Matthes, Jörg, 2015, S. 141). Die Auswirkung von Identifikation bei Fernsehserien ist jedoch umstritten.

Es liegt nahe, dass der Rezipient in einer Figur Eigenschaften von sich wiedererkennt (vgl. FALCOIANU, 2010, S. 84) und sein Bedürfnis, sich mit ihr zu identifizieren oder sich von ihr zu unterscheiden, befriedigt (vgl. KEPPLER, 1994, S. 29). Im

Kontext heißt das, der Rezipient möchte nicht sein wie die Figur, die er im Fernsehen sieht, vielmehr entwickelt er „Sympathien und Antipathien“ (FALCOIANU, 2010, S. 84) ihr gegenüber. Insbesondere beim Reality TV, fällt es ihm leicht, eigene Charakterzüge wiederzuerkennen aufgrund der wesentlichen Merkmale: „Personalisierung, Emotionalisierung und Stereotypisierung“ (FALCOIANU, 2010, S. 84). Darüber hinaus gilt zu berücksichtigen, dass der Rezipient nicht glaubt, die Fernsehwelt sei real, sondern er lässt sich während seiner Rezeption auf sie ein, „ohne sie zu seiner Welt zu machen“ (KEPPLER, 1994, S. 27).

Des Weiteren ist zu klären, welche Auslöser es für Identifikation mit Fernsehpersonen gibt. Durch Identifikation kann ein Rezipient sich anders erleben, das heißt Situationen fiktiv durchleben, die ihm selbst entweder bisher nicht widerfahren sind oder deren Erfahrungen er gar nicht erst am eigenen Leib machen möchte. Darüber hinaus können „Stress oder Unzufriedenheit“ (BONFADELLI/FRIEMEL, 2015, S. 122) Faktoren sein, die dazu führen, sich mit einer Medienfigur zu identifizieren. Das bedeutet, dass Identifikation vor allem dann stattfindet, wenn das „Identifikationsvorbild Bedürfnisse und Wünsche des Rezipienten stellvertretend zu befriedigen vermag“ (BONFADELLI/FRIEMEL, 2015, S. 121). Ein Zuschauer in einer gescheiterten Liebesbeziehung, dessen Bedürfnis es ist, sein Leid zu teilen, kann Befriedigung in der vergleichbaren Trauer der Fernsehperson empfinden. Die Sehnsucht eines Menschen, die Welt zu bereisen, kann befriedigt werden, indem er die Sendung *Die Auswanderer* (VOX), rezipiert und dabei zusieht, wie Protagonisten ihr Glück in einem anderen Land suchen.

Befriedigung kann sowohl im Scheitern der Fernsehfigur als auch in ihrem Erfolg gefunden werden. Das Scheitern einer Person aus dem Fernsehen betrifft den Zuschauer nicht, denn eine Sendung ist ein „geschlossenes System von Figuren und Situationen“ (KEPPLER, 1994, S. 28), fern von seiner realen alltäglichen Welt, vergleichbar mit einem Tagtraum, aus dem er jederzeit erwachen kann, und genau dieses Träumen und Erwachen auf Knopfdruck macht das Vergnügen der Identifikation aus (vgl. KEPPLER, 1994, S. 30). Im Gegensatz hierzu vertritt die Autorin Falcoianu (2010) die Auffassung, das Fernsehen ermögliche dem Rezipienten die Wiederbelebung eigener vergangener Erfahrungen und er könne in Bezug darauf Trauer und Freude anhand eigener Erlebnisse empfinden (FALCOIANU, 2010, S.

86). In diesem Zusammenhang ist die Distanz des vorher genannten geschlossenen Systems nicht vorhanden. In beiden Fällen verhelfen soziale Merkmale („sozialer Status, Popularität, Attraktivität und Ähnlichkeit“) der Figuren zur Identifikation (BONFADELLI/FRIEMEL, 2015, S. 122). Handelt es sich um Protagonisten, die sich selbst spielen, was bei Reality TV häufig der Fall ist, sind es die sozialen Merkmale der Personen, wohingegen bei Darstellern einer geschriebenen Realität die Charakteristika der gespielten Rollen ausschlaggebend sind.

Aus der Identifikation heraus kann ein Mediennutzer den Drang nach Eskapismus verspüren. Im Zentrum steht hierbei seine Motivation zur Nutzung von Fernsehangeboten. KEPPLINGER (2010) zählt vier verschiedene Merkmale auf, die zur Realitätsflucht verleiten können. Zum Einen ist es die „Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben“, womit die Person sich zugleich „drei Ziele setzt: 1. die Verbesserung der Lebensumstände, 2. eine Verringerung seiner Erwartungen und 3. die Kompensation realer Erfahrungen durch Fernseherfahrung“ (KEPPLINGER, 2010, S. 69). Alle drei Ziele „mindern seine Unzufriedenheit kurzfristig“ und sind somit ein weiteres Merkmal für Eskapismus (ebd.). Außerdem dient die Realitätsflucht dem Ausweichen vor Problemen und lindert die Folgen seiner Unzufriedenheit. Der Rezipient flüchtet, statt nach einer Lösung zu suchen, und das Mittel zu seiner Flucht ist die Identifikation mit idealisierten Figuren (ebd.). Diese Theorie sollte jedoch weniger negativ und mehr in Bezug auf die Darbietung von Abwechslung und Unterhaltung betrachtet werden. Unzufriedenheit kann im schwachen Sinne auch bedeuten, dass der Rezipient sich langweilt oder aus einer stressigen, alltäglichen Lebenssituation in die fiktive/non-fiktive Welt des Fernsehen eintauchen möchte und den Fernseher einschaltet, um sich eine Zeit lang der wirklichen Welt zu entziehen.

Abschließend lässt sich sagen: Das Resultat von Identifikation und Eskapismus ist das Miterleben, Mitfühlen oder Miteinander-vergleichen mit fiktiven oder realen Akteuren auf dem Bildschirm. Bei Reality TV treten sie besonders oft auf, denn es „suggeriert emotionale Nähe und Alltagsnähe“ (FALCOIANU, 2010, S. 87). Es eignet sich aufgrund seiner Merkmale vorzugsweise für Identifikation mit Fernsehfiguren und die eskapistische Motivation. Es ist anzunehmen, dass Menschen mit „unzureichenden, befriedigenden realen Erfahrungen“ die Zielgruppe von Reality-Serien sind (KEPPLINGER, 2010, S. 69). Rezipienten, die sich mit Medienfiguren

identifizieren und ihr fiktives Leben an fiktiven Orten ihrer realen Welt vorziehen, müssen nicht zwingend unzufriedenen mit sich selbst oder ihrem eigenen Leben sein. Sie können auch nur übergangsweise unzufrieden mit ihrer Lebenssituation oder Lebensphase sein.

3 Scripted Reality TV

Ein weiteres Subgenre, welches gerade in Deutschland seit den letzten Jahren mit seinen Zuschauerquoten überzeugen konnte, wurde bisher außen vor gelassen. Es wird nun ein näherer Bezug auf das Sendeformat Scripted Reality TV auch Scripted-Doku oder Pseudo-Doku genannt, genommen (vgl. LÜNENBORG et al., 2010, S. 24). Nicht anders als bei der Definition des gesamten Realitätsfernsehens, wird bei diesem Format eine „komprimierte Lebenswelten gezeigt und Alltagssituationen fremder Menschen vorgeführt, um Zuschauern eine Orientierung für ihre eigenen Probleme zu bieten, die sich durch rohe, imperfekte Klang- und Bildgestaltungen“, sowie „[...] laienhaftes Sprechen und Agieren der Protagonisten auszeichnet“ (KEPPLER, 2015, S. 143f.). Man unterscheidet episodische von soapartigen Scripted-Formaten. Episodische Sendungen (z.B. *Schulermittler*, RTL) zeigen pro Folge eine abgeschlossene Handlung, in der ein oder mehrere Experten (z.B. das *Schulermittler*-Team) eine aufklärerische Rolle einnehmen. Vergleichsweise zeigen soapartige Serien fortführende bzw. zusammenhängende, aneinanderreihende Handlungen wie ein 'nie endender' Film, mit Charakteren (ohne Experten), die sich entwickeln können.

3.1 Begriffserklärung und Einordnung

„In Scripted Reality Formaten werden durch ein Drehbuch vorgegebene Alltagsdramen mit den Mitteln dokumentarischer Darstellungskonventionen und Laiendarstellern erzählt.“ (LÜNENBORG et al., 2011, S. 24) Ein Drehbuch und Laiendarsteller machen den Unterschied zu den bisherigen Formaten des Realitätsfernsehens aus. „Das Format gerät aus dem non-fiktionalen Bereich in die Nähe der Fiktion.“ (LÜCKE, 2002, S. 138) Dem Zuschauer wird bei Scripted Reality TV, wie der Name schon sagt, eine geschriebene Realität vorgespielt, die nicht von echten Menschen und ihren wahren Geschichten handelt. Die nach Drehbuch erzählten Geschichten werden ihm nur als wahre Begebenheit verkauft. Auf diese Weise bekommt der Zuschauer das Gefühl von der Echtheit der Handlung und der Personen bzw. Darsteller (vgl. LÜNENBORG et al., 2011, S. 24). Zur sogenannten gefühlten Echtheit tragen zusätzlich dokumentarische Stilmittel wie beispielsweise Handkameras bei (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 37). Der Anschein der Realität täuscht dennoch Nicht-Fiktionalität vor. Sie tritt nicht wie im eigentlichen

Sinne des Realitätsfernsehens auf, da Personen von Schauspielern und alltägliche Handlungen durch ein Drehbuch inszeniert werden. Ein Beispiel für die Inszenierung der Realität stellen die Pseudo-Dokus *Berlin - Tag & Nacht* und *Köln 50667* dar. Bei ihnen werden im Vorspann nicht die Namen der Darsteller genannt, sondern die der fiktiven Personen, um den Anschein zu erwecken, die Schauspieler würden sich selbst spielen. Solche Laiendarsteller sind nichtausgebildete Schauspieler, die durch Casting-Aufrufe über Angebote informiert werden, auf die sie sich bewerben und anschließend vorstellen können. Abbildung 2 zeigt einen aktuellen Online-Casting-Aufruf der Firma filmpool:



CASTING
AUF DER SUCHE NACH NEUEN TALENTEN

Die Darsteller in unseren täglichen TV-Formaten sind ausschließlich Leute wie Sie, die mit ihrer Spielfreude und Natürlichkeit wesentlich zum Erfolg unserer Sendungen beitragen.

Wöchentlich spielen mehrere hundert Darsteller, die nie zuvor vor der Kamera gestanden haben, für unsere Formate. Deshalb "fahnden" wir ständig weiter nach neuen Gesichtern.

Sie haben auch Lust auf eine Rolle in einer unserer Sendungen? Sie sind selbstbewusst, schlagfertig, attraktiv – oder ein ganz schräger Typ? Dann laden wir Sie zu einem unserer kostenlosen Castings ein. Bitte berücksichtigen Sie, dass wir Ihre Reisekosten zum Casting nicht erstatten.

Casting-Hotline: 0 22 1 - 66 952 22 22

[>> direkt zur Anmeldung](#)

Abbildung 1: filmpool: Casting

(Quelle: filmpool (2016a): Casting)

Unausgebildete Darsteller haben geringere Gagen, was zu kostengünstigen Produktion beiträgt, und sie vermischen aus mangelnder Erfahrung leicht das 'Geschauspielte' mit ihrer eigenen Identität. Dies trägt wiederum zur inszenierten Authentizität bei (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 37f.). Hohe Einschaltquoten machen deutlich, dass sich die Allgemeinheit für „authentisch vorgetragene Affekte“ mehr interessiert, als für Szenen aus dem echten Leben (LÜNENBORG et al., 2011, S. 24f.).

Das Formattedfernsehen Scripted Reality TV hat genau wie alle anderen Formate des Reality TV Wesensmerkmale, die zur Einordnung in die Genrefamilie dienen. Scripted Reality TV zählt zur Kategorie des narrativen Reality TVs (vgl. LÜNENBORG et al., 2011, S. 24). Narratives Realitätsfernsehen stellt, wie in Kapitel 2.4 beschrieben, ein existentes oder ein zumindest scheinbar existentes Geschehen nach (vgl. KEPPLER, 1994, S. 8f.). Eine narrative Erzählform kann immer gscriptet auftreten, das heißt, eine wahre Begebenheit kann auch anhand eines Drehbuchs nacherzählt werden (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 35). Außerdem weist das Format das konstitutive Merkmal der Hybridität auf. Es ist eine Mischung aus Dokumentation und Seifenoper. Zudem beinhaltet es Teilaspekte der Talkshow, während intime Details kundgegeben werden. „In SR-Formaten werden in erster Linie Themen aus dem Bereich Partnerschaft, Ehe und Liebe konfliktreich dargestellt“ (GÖLZ et al., 2016) Dramatisierend wirken dabei das direkte In-die-Kamera-Sprechen und Heranzoomen der Gesichter bei gespielten Emotionen (vgl. Kapitel 2.4). Als Hybridgenre verbindet es „Authentizität und Inszenierung“ oder „Alltägliches und Außergewöhnliches“ (KLAUS/LÜCKE, 2003, S. 203f.). Ein weiteres fundamentales Indiz ist die serielle Struktur. Scripted-Dokus sind meist Serien, die regelmäßig ausgestrahlt werden. Alles in allem ist Scripted Reality TV ein fiktionales Format mit nicht-fiktionalen Kriterien oder wie Faulstich sagen würde eine „Inszenierung des Authentischen“ (FAULSTICH, 2008, S. 140).

3.2 Verbreitung und Zielgruppe

Dieses Kapitel dient der Vorstellung der Verbreitung, die das Reality TV und besonders Scripted-Reality in Deutschland erreicht haben. Es zeigt die Verbreitung innerhalb der verschiedenen Sender im Vergleich von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern und führt verschiedene Sendungen des Genres an, um den Anteil an gscripteten Formaten aufzuzeigen. Im Anschluss geht das Kapitel auf die Zuschauer ein, die das Sendeangebot bevorzugt nutzen.

Eine Studie der Landesanstalt für Medien (Nordrhein-Westfalen) hat im Zeitraum von 2000 bis 2009 im deutschen Fernsehen 29 öffentlich-rechtliche und private Sender untersucht. Dabei ergaben sich 418 verschiedene (erstausgestrahlte) Reality TV-Sendungen (LÜNENBORG et al. 2011, S. 2). Insbesondere bei Privatsendern werden seit Jahren hauptsächlich Reality TV-Formate ausgestrahlt. Sie „dominie-

ren die Programmschemata“ (ALM, 2015, S. 53).

Die folgende Tabelle zeigt eine Fernsehprogrammauswertung der Hauptsender. Betrachtet wurde das Ganztägige Programm (bis zu 24 Std.) einer Woche (Montag-Freitag), in Bezug auf das Realitätsfernsehangebot. Das Angebot enthält aktuell laufende -und bereits abgesetzte Sendungen, die wieder in das Programm aufgenommen wurden. Die Auswertung unterteilt Pseudo-Dokus und Doku-Soaps, um deutlich zu machen wie hoch der Anteil an fiktionalen Formaten ist und welche Sendeform bei welchem der Sender überwiegt.

Sender	Scripted Reality-Sendungen	Sonstige Reality-Sendungen
<p style="text-align: center;">RTL 2</p>	<p>Berlin - Tag & Nacht Köln 50667 Hilf mir! Jung, pleite, verzweifelt Privatdetektive im Einsatz All About Love - Liebe, Leid und Lust Family Stories Zugriff – Jede Sekunde zählt Liebe im Paradies</p>	<p>Der Trödeltrupp - Das Geld liegt im Keller Die Reimanns - Ein außergewöhnliches Leben Daniela Katzenberger - Mit Lucas im Hochzeitsfieber Die Wollnys - Eine schrecklich große Familie Die Babystation - Jeden Tag ein kleines Wunder Die Kochprofis - Einsatz am Herd Frauentausch Princess- Hilfe ich bin shoppingsüchtig! Trau Dich! 4 Anträge und ein Traumkleid Die Straßencops West – Jugend im Visier Deutschland, Deine</p>

		Promis Jungfrau sucht die große Liebe
VOX	Mieten, kaufen, wohnen Verklag mich doch!	Shopping Queen Mein Kind, dein Kind - Wie erziehst du denn? 4 Hochzeiten und eine Traumreise Mein himmlisches Hotel Goodbye Deutschland! Die Auswanderer Das perfekte Dinner - Wer ist der Profi?
RTL	Verdachtsfälle Der Blaulicht Report Betrugsfälle Das Strafgericht Die Trovatos - Detektive decken auf	
Sat.1	Auf Streife Auf Streife- Die Spezia- listen Auf Streife – Berlin Mein dunkles Geheimnis Schicksale - und plötz- lich ist alles anders Richterin Barbara Salesch Richter Alexander Hold Fahndung Deutschland Im Namen der Gerech- tigkeit - Wir kämpfen für Sie!	
Kabel eins	Achtung Kontrolle! Ein- satz für die Ordnungshü-	Raus aus dem Messie Chaos - rein ins Leben

	ter Achtung Notaufnahme	Mein Lokal, Dein Lokal - Wo schmeckt's am bes- ten?
ARD	Giraffe, Erdmännchen & Co. Nashorn, Zebra & Co.	
ZDF		Bares für Rares Die Küchenschlacht

Tabelle 1: Scripted -/Reality TV-Verbreitung im Fernsehprogramm

(TV Spielfilm (2016): Heft: 11, 28.05.-10.06.2016)

Insgesamt 50 Reality TV-Sendungen präsentieren sich in der Woche vom 30.05.2016 bis zum 03.06.2016. Mehr als die Hälfte der Serien (gezählt 28) sind gescriptet. Die Fernsehkanäle „RTL 2 und VOX profilieren sich besonders stark durch Realityformate [...].“ (ALM, 2015, S. 54) Dies lässt sich auch in der tabellarisch dargestellten Aufzählung gut erkennen.

Weitaus mehr als die Hälfte der Sendezeit belegen bei ihnen inzwischen hybride Realitätsfernsehformate und sie „überschreiten damit die 50-Prozentmarke des gesamten Sendetags: Mehr als 12 Stunden pro Tag wird Reality-TV gezeigt“ (ALM, 2015, S. 32). Das folgende Beispiel eines Sendetages (Montag) zeigt, dass die Sendezeit des Reality TVs an einzelnen Tagen nahezu 24 Stunden beträgt: An einem Montagmorgen strahlt RTL 2 drei Folgen *Privatdetektive im Einsatz* nacheinander aus, anschließend eine Folge *Frauentausch*, eine Folge *Family Stories* und eine Folge *Trau Dich! 4 Anträge und 1 Traumkleid*. Am Vormittag folgen die miteinander verwandten Serien *Köln 50667* und *BT&N*. Direkt im Anschluss, am Nachmittag gibt es drei weitere Folgen *Scripted Reality (Hilf mir! Jung, pleite, verzweifelt..., All about Love - Liebe, Leid und Lust!, Die Straßencops West – Jugend im Visier)*. Nach einer dreiminütigen Reality-Pause werden, bis acht Uhr abends, die *Scripted*-Serien *Köln* und *BT&N* ausgestrahlt. Im Abendprogramm (ab 20:15 Uhr) erscheinen Daniela Katzenberger, die Reimanns, Deutschlands Promis und *Zugriff - Jede Sekunde zählt*. Abgerundet wird der Fernseh-Tag erneut von drei Folgen der *Privatdetektive* bis Sendeschluss. Am darauffolgenden Tag wiederholt

sich das Szenario bis 20 Uhr.

Zusammengefasst sind das 20 Folgen Reality TV. Doku-Soaps und Pseudo-Dokus nehmen somit an einem aktuellen Montag auf RTL 2, 23,7 Stunden der gesamten Sendezeit ein und davon 15,7 Stunden Scripted Reality (66,2%) (vgl. TV Spielfilm, 2016, Heft 11). Auf VOX sind es an diesem Tag 13,2 Stunden mit einem Anteil von 8,08 Stunden Scripted Reality (61,1 Prozent). Der Sender Sat.1 nimmt den dritten Platz ein, mit 10,3 Stunden Reality TV, wobei es sich zu 100 Prozent um Scripted Reality handelt. RTL setzt auch zu 100 Prozent auf Scripted Reality, mit 7,3 Stunden.

(vgl. TV Spielfilm, 2016, Heft 11).

Hinsichtlich der Verbreitung von Reality-Formaten auf ProSieben und Kabel eins zeigt sich ein anderes Bild. Während Kabel eins an dem Montag drei verschiedene Reality-Sendungen am Abend anbietet (2,3 Std./1,3 Std. Scripted Reality-TV), hält sich ProSieben auffallend zurück. Der Sender strahlt keine einzige Serie des Genres aus, er bietet in erster Linie Sitcoms und Comedy-Serien an. Betrachtet man die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF kam es zu dem Ergebnis, dass sie nur einen sehr geringen Anteil an Reality TV anbieten, täglich 1,3 Stunden im ARD (Giraffe, Erdmännchen & Co.) und 1,7 Stunden im ZDF (z.B. Bares für Rares) (vgl. TV Spielfilm, 2016, Heft 11 und ALM, 2015, S. 37).

Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt auf Scripted Reality-Formaten. Es zeigt sich, anhand der Auswertung, dass Pseudo-Dokus im Programm der privaten Sender ca. 30 Prozent der Gesamt-Sendezeit einnehmen. Insgesamt haben RTL und Sat.1 mehr Pseudo-Dokus im Programm als andere (konventionelle) fiktionale Filme und Serien. Allerdings hat Sat.1 mehr fiktionale Reality-Sendungen als RTL. RTL 2 hingegen sticht mit seinem hohen Marktanteil in der jungen Zielgruppe der soapartigen Scripted-Serien heraus (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 86). Über sich selbst gibt filmpool an, „die Produktionsweise Scripted Entertainment entwickelt“ zu haben und „weltweit Marktführer in diesem Bereich“ zu sein (filmpool, 2016b).

Die Sendungen werden spezielle von Jugendlichen intensiv genutzt. „Serielle Formate mit jugendlichen Darstellern (Berlin - Tag & Nacht) etwa haben den Fo-

kus auf die 14- bis 19-jährigen und 20- bis 29-jährigen Zuschauer.“ (TREBBE, 2015, S. 291) Eine Scripted Reality-Serie mit überwiegend jungen Darstellern begründet ihren großen Anteil an jungen Zuschauern mit deren Lebensphase. Der Übergang von ihrer Jugend ins junge Erwachsenenalter ist derselbe, in dem sich die Rezipienten befinden (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 150f.). Sie haben die gleichen Probleme und Sorgen und gehen offen damit um, sodass der Zuschauer sie auf seine eigene Situation beziehen kann. Abgesehen vom Alter spielt auch das Geschlecht eine entscheidende Rolle bei der Definition der Zuschauergruppe (vgl. KEPPLINGER, 2010, S. 49). Der Anteil an weiblichen Rezipienten von ‘geschriebenen‘ Realitätssendungen ist größer als der männliche (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 89), was an der Emotionalisierungs- und Dramatisierungsstrategie solcher Serien liegt, da Frauen eine stärkere Empathie für Figuren empfinden können (vgl. KEPPLINGER, 2010, S. 49).

4 Die Serie *Köln 50667*

Köln 50667 ist eine erfolgreiche Serie im Scripted Reality-Format. Seit dem 7. Januar 2013 läuft sie auf dem privaten Sender RTL 2, täglich von montags bis freitags um 18 Uhr, 45 Minuten lang (vgl. filmpool, 2016c). In der Serie geht es um gewöhnliche Menschen, die zusammen die Hürden des alltäglichen Lebens meistern. Sie leben alle in Wohngemeinschaften und arbeiten in einer Bar, einem Café, als Frisörin, als Fitnesstrainer oder gehen noch zur Schule. Alle Geschichten spielen sich in der Metropole Köln ab. Die Zahl 50667 hat eine einfache Bedeutung: Es ist die Postleitzahl der Kölner Altstadt, in der sich auch die Bar befindet, in der sich viele Szenen abspielen. Als Locations dienen Wohnungen und Arbeitsplätze der Figuren. Sie leben und arbeiten zusammen und werden nicht bloß als Freunde dargestellt, vielmehr als große Familie (vgl. ebd).

4.1 Handlung

Köln 50667 entstand im Jahr 2013 als Spin-Off der Serie *Berlin - Tag & Nacht*, beide produziert von der filmpool entertainment GmbH. Die Serie handelt von Menschen im Alter von sechszehn bis Mitte dreißig, die ihren gewöhnlichen Alltag zeigen. Der Zuschauer soll das Gefühl vermittelt bekommen, die Protagonisten würden sieben Tage die Woche, 24 Stunden lang gefilmt werden. Sie alle leben zusammen in mehreren Wohngemeinschaften. Beziehungsthemen und Familie sind ein wichtiger Bestandteil der Serie und spielen eine bedeutendere Rolle als berufliche Aspekte (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 154). Als Start der Serie galt der Umzug einer *BT&N* Darstellerin in die circa 500 Kilometer entfernte Rheinmetropole. Die ersten fünf Staffeln der Serie beinhalten 97 Folgen und wurden alle im Jahr 2013 als DVD veröffentlicht. Insgesamt zählt die Serie nach drei Jahren 850 Folgen (tvnow, 2016)

Der Familienvater Alex ist in den Mitvierzigern und lebt zusammen mit seiner Teenager-Tochter Anna in der Stadt Köln. Ihre Mutter verließ die beiden, als sie gerade sieben Jahre alt war, um nach Spanien auszuwandern. Sie gilt seither als egoistische Person, die keinen großen Wert auf den Kontakt zu ihrer Tochter legt. Der

Vater gewährt Anna viele Freiheiten, behält dennoch immer das letzte Wort. Seine Erziehungsmethoden sind geprägt von Verständnis, Einfühlsamkeit und Rücksicht, aber beherrscht von einer gewissen Strenge. Obwohl er selbst als Bar-Chef keinen 'Vorzeige-Job' ausübt, ist ihm die Schulbildung von Anna wichtig. Er legt großen Wert darauf, dass sie ihr Abitur meistert. Zu Beginn der Serie wohnen sie gemeinsam in einem großen Loft. Alex' Ex-Freundin Sam wohnte viele Jahre mit ihnen zusammen und zog Anna mit groß. Daher spielt sie die Rolle der Ersatzmutter für sie. Die Beziehungen des Vaters wechseln im Laufe der Sendung häufig, sie sind jedoch alle von langer Dauer. Er geht von einer in die nächste Beziehung über, sodass es keinen langen Zeitraum gibt, in dem er alleinstehend ist. Die Frauen an seiner Seite sind stark und selbstbewusst und konnten alle eine Beziehung zu seiner Tochter aufbauen. Mit einer ist er sogar verlobt. Allerdings wird die Verlobung schließlich aufgelöst. Alex gleicht seinem Vater darin, ein Biker -und tätowiert zu sein. Sie repräsentieren Stereotype. Der Vater hat eine Vorliebe für junge Frauen, was das Klischee bestätigt, und ist trotzdem ein fürsorglicher Vater und Opa. Sein zweiter Sohn, Alex' Bruder, fällt aus dem Rahmen. Er ist weder muskulös noch tätowiert, stattdessen ist er blond, schwächling und kleidet sich leger. Trotz seines vernünftigeren optischen Eindrucks verheimlicht er einen großen Schuldenberg, der ihn in Schwierigkeiten bringt. Nachdem sein Geheimnis ans Licht kommt, hilft ihm sein älterer Bruder finanziell, sodass er seine Schulden begleicht und anschließend bei ihm abbezahlt. Später landet er im Gefängnis. Sowohl er als auch Alex' bester Freund gehen nach ihm Partnerschaften mit seinen Ex-Freundinnen ein. Der Austausch von Partnern kommt innerhalb der Serie unter den Erwachsenen und unter den Jugendlichen öfter vor. Weitere erwachsene Personen der Serie sind etwa Mitte zwanzig und leben in Wohngemeinschaften. Sie wohnen und arbeiten zusammen und sind eng befreundet. Man bezeichnet sie als die Bar-Crew, weil sie zusammen in der Bar arbeiten, deren Inhaber Alex ist, oder als Familie, denn sie selbst sehen sich als solche, da sie immer füreinander einstehten.

Die Jugendlichen der Sendung bilden eine Art Clique. Dazu zählt auch Anna, die man als 'Everybody's-Darling' bezeichnen könnte. Sie ist bei den Erwachsenen gern gesehen, ihre Freunde sind ihr gegenüber loyal, Jungs mögen sie und in der Schule ist sie beliebt. Die Teenie-Clique wohnt zum Teil auch in einer WG, Jungs

und Mädchen gemischt. Freundschaften, Liebesgeschichten und Intrigen bilden die Handlungsstränge. Figuren verlieben sich ineinander, finden zusammen, lieben sich, streiten sich, trennen sich und gehen zum nächsten Partner über. Freunde enttäuschen einander, entschuldigen sich, verzeihen einander und finden wieder zueinander. Alltägliche Situationen, die das Zusammenleben, zusammen Arbeiten, zusammen Zur-Schule-gehen, das Gemeinsam-den-Schulabschluss-machen und die Bewältigung eines neuen Lebensabschnitts beschreiben, werden auf dramatische Weise inszeniert. Die Realität ist in jeder Folge wiederzuerkennen, doch damit es spannend bleibt, werden Streitereien bis hin zu Selbstmordversuchen und Trennungen bis hin zu Auswanderungen übertrieben dargestellt. Eine wackelige Handkameraführung lässt das Filmmaterial wie von den Figuren selbstgedreht erscheinen. Die schlechte Bild -und Tonqualität tragen zur Authentizität bei und verbergen die geschriebenen, erfundenen Sendungsinhalte strategisch.

4.2 Einordnung der Serienfiguren

Kapitel 4.2 widmet sich den Charakteren der Serie *Köln 50667*. Um sie einer sozialen Schicht zuordnen zu können, werden mehrere Faktoren berücksichtigt und z.T. mit allgemein-typischen Merkmalen soapartiger Sendungen verglichen. Zu den Faktoren zählen Soziodemographie, Familie, Beruf, Wohnorte, äußeres Erscheinungsbild und ihr zwischenmenschliches Verhalten. Zur weiteren Untersuchung ist es notwendig einen Einblick in die Figurenkonstellation zu gewähren. Aufgrund der Anzahl der Figuren werden im Folgenden nicht alle, sondern nur die für diese Arbeit wichtigen Charaktere vorgestellt. Die Namen der Akteure und Lokalitäten, die zur Darstellung von Beispielen dienen, werden der Übersicht halber in Klammern gesetzt.

Die Serienfiguren sind überwiegend junge Erwachsene und Erwachsene aus der bürgerlichen Mitte, die sich mit alltäglichen Problemen auseinandersetzen. Anders als gedacht, vermittelt die Serie ein funktionierendes soziales Umfeld und ein ideales Schönheitsbild, ähnlich wie bei fiktionalen Serien, die nicht der Reality TV-Familie angehören. Dadurch unterscheiden sie sich vom eigentlichen 'Menschen wie du und ich' Merkmal der ungeschminkten und natürlich wirkenden Figuren

anderer (Scripted-) Reality TV-Serien. „Die Darsteller wurden außerdem als die ‘hübschesten‘ unter allen von uns untersuchten SR codiert, was als weiterer Hinweis für die Annäherung an herkömmliche Soaps verstanden werden kann.“ (SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 154) Eine der jungen Darstellerinnen (Anna) ist ein gutes Beispiel dafür:



Abbildung 2: Serienfigur Anna

(Quelle: rtl2 (2016a): Anna Kowalski)

Sie ist nicht nur schön, sondern auch beliebt bei den männlichen Rollen der Serie. Nach einer längeren Beziehung (mit Chris) lässt sie ihn vor dem Altar stehen und entscheidet sich für jemand anderen (Valentin). In einem anderen Punkt passen die Darsteller dennoch in das Klischee der Reality-TV-Sendungen. Sie sind überwiegend sichtbar tätowiert (Alex, Meike, Bruno, Patrick u.a.m.) und benutzen oft Kraftausdrücke. Ein Zitat der Bild-Zeitung beschreibt *Köln 50667* - auf banalisierende Weise - wie folgt: „Tätowierte Frauen im Zickenkrieg mit tätowierten Männern. Saufende Teenager, die erzählen ‘Isch brauch‘ Alkohol. Und dauernd sagt einer ‘Verpiss dich‘ und ‘Scheiße‘ oder ‘Verarsche‘.“ (TEWS/SACK, 2013) Auffallend ist auch der überwiegende Anteil an weiblichen Figuren (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 150).

Das „klassische Familienbild“ zeigt sich nicht, stattdessen gibt es eine „klare Ten-

denz zur Ein-Kind-Familien und Alleinerziehenden“ (SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 141). Ein Beispiel dafür stellt die Vaterfigur Alex dar, der eine Beziehung mit Inka führt. Beide sind alleinerziehende Elternteile mit jeweils einer Tochter (Anna und Elli). Zwar liegt der Schwerpunkt des Serieninhalts auf Familie und Beziehungen, jedoch werden Freizeit und Beruf noch stärker thematisiert. Im Allgemeinen arbeiten Serienfiguren eines Reality TV-Formats in einfachen Berufen, die keinen akademische Abschluss voraussetzen (SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 131). In der Serie *Köln 50667* ist dies ebenfalls so. Berufe als Barmitarbeiter, Taxifahrer und Fitnesstrainer sind dort vertreten. Ausnahmen sind dabei der Beruf des Lehrers, die Tätigkeit als Model, Eventmanager und YouTube-Star. Abgesehen von Arbeitnehmern gibt es auch Inhaber, also selbstständige bzw. Arbeitgeber. Valentin, ein gutsituierter junger Mann, ist Clubbesitzer und beschäftigt einige Akteure. Auch Alex, einer der Hauptcharaktere, ist Inhaber einer Bar (Kunstbar), ebenso sein jüngerer Bruder Max, der auch Barbesitzer (Stuckbar) war. Deutlich zu erkennen ist, dass Bars in der Serie ein wichtiger Faktor sind, sowohl auf der Berufsebene als auch als Drehorte.

Es zeigt sich ein Arbeits-Wohn-Beziehungsverhältnis, denn die Akteure wohnen zusammen in Wohngemeinschaften, arbeiten zusammen als Kollegen oder Angestellte und führen Partnerschaften oder Freundschaften. Beispielsweise eröffnete Alex zusammen mit seiner damaligen Freundin (Sam) eine Bar (Kunstbar) und ein Café (66), die sie nach der Trennung aufteilten. Die Ex-Freundin (Sam) beschäftigt die beste Freundin (Chantal) seiner Tochter (Anna) in ihrem Café, das auch als Frisörsalon fungiert. Seine spätere Ex-Verlobte (Meike) beschäftigte Alex als Barchefin. Deren Job übernahm anschließend eine gute Freundin von ihm (Joleen). Meike, die später die Partnerin seines Bruders Max wurde, wechselte in dessen Bar (Stuckbar). Es bleibt anzumerken, dass nicht nur ihre Arbeitsorte, sondern auch ihre Privatwohnungen als Drehorte dienen. Diese sind große, 'alternativ' eingerichtete Lofts, die sich perfekt für WGs eignen.

Intime Szenen sind grundlegende Eigenschaften der Serie in *Köln 50667*. Umarmungen und Küsse, aber auch körperlich sexuelle Szenen, in Unterwäsche oder nackt (verpixelt), kommen unter Akteuren vor (SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 146). Die folgenden zwei Abbildungen illustrieren zwei solcher Szenen:



Abbildung 3: Akteure in Unterwäsche

(Quelle: rtl2 (2016b): Bilder: Kiras sexy Fotoshooting/ 9 von 13)



Abbildung 4: Nacktszene

(Quelle: rtl2 (2016c): Die Bilder der Woche/ 20 von 22)

Berücksichtigt man den Umgangston der Figuren, dann wird deutlich, dass häufig Kraftausdrücke fallen. Sie benutzen vulgäre Ausdrücke, die sich aber nicht zwingend gegen eine andere Figur richten und somit kein antisoziales Verhalten aufweisen (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 143). Streitigkeiten sind für eine

Reality TV-Serie unabdingbar, besonders wenn Freundschafts- und Beziehungsthemen ausschlaggebend sind. Dennoch gibt es einen geringen Anteil an tätlicher Gewalt (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 145).

4.3 Die Bedeutung von Facebook

Für Reality TV im Allgemeinen ist die „gezielte Grenzüberschreitung“ durch mediale Vernetzung via Internet typisch (vgl. LÜNENBORG et al., 2011, S. 19). „In Kombination mit den [...] Sozialen Netzwerken rund um Fernsehproduktionen entstehen neue Fan- und Interessengemeinschaften, die das Erlebnis aus Serie und Film in die Online-Welt und in die Kommunikationszirkel hinein verlängern.“ (GROEBEL, 2014, S. 51) Die Bedeutung des Anbieters Facebook und dessen Mehrwert für Rezipienten, im Zusammenhang mit Scripted Reality, wird im Folgenden anhand von Beispielen deutlich gemacht. Dieses Kapitel befasst sich dabei mit dem crossmedialen Aufbau der Scripted Reality-Serie *Köln 50667*. Die Verfasserin hat dieses Beispiel einer Verknüpfungsstrategie gewählt, da sich die gesamte Arbeit auf dieses Format und die empirische Studie der Zuschauer dieser Serie bezieht. Handlung und Charaktere der Serie wurden bereits beschrieben und haben dem Leser einen genaueren Einblick verschafft. Der vorliegende Text bezieht sich fast ausschließlich auf die Ausführungen von Autorin Niemann, weil diese den Sachverhalt prägnant beschreibt.

Social-Media-Kanäle sind keine Neuheiten mehr, doch die Vernetzung mit Serien brachte vor allem die Scripted-Doku *Berlin - Tag & Nacht* auf den Markt. Ihren Erfolg verdankt sie nach anfänglichen Startschwierigkeiten der Idee, sie auf Facebook zu präsentieren und Nutzer auf sie aufmerksam zu machen (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2011, S. 261). Als Spin-Off startete *Köln 50667* zwei Jahre später im deutschen Fernsehen. Ihr Facebook-Netzwerk zeichnet beide Pseudo-Dokus aus. Es ermöglichte den Produzenten, etwas Außergewöhnliches zu wagen. In Kooperation entwickeln filmpool und die RTL 2-Redaktion die Social-Media-Seiten der Sendungen stetig weiter (vgl. ebd.). Der Vorteil beim Einsatz von Social Media ist die Verwendung der Daten für Marktforschungszwecke (vgl. ebd.). Anhand des Nutzer-Feedbacks, kann ermittelt werden, was bei den Zuschauern gut ankommt und was nicht (vgl. ebd.). Das erleichtert es den

Drehbuchautoren und Produzenten, die Inhalte dementsprechend anzupassen. Das einzigartige bei *Köln 50667* war, dass sie erste Inhalte der Serie auf ihrer Plattform veröffentlichten, bevor die Sendung im Fernsehen ausgestrahlt wurde.

Startdatum

Gestartet: 2012

Abbildung 5: Facebook-Info: Start der Fanseite

(Quelle: Facebook (2016a): Köln 50667: Info)

Noch vor Sendestart (Januar 2013) klickten über 330.000 Personen auf 'gefällt mir' und offenbarten somit ihr Interesse an der neuen Serie (vgl. filmpool, 2016c). Drei Jahre später zählt sie 1,6 Millionen Facebook-Follower (vgl. Facebook (2016b). und belegt damit Platz zwei der Scripted Reality-Facebook-Seiten in Bezug auf die Nutzer-Resonanz (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 279).

'Gefällt mir' Angaben, Kommentare oder Inhalte teilen sind mögliche Aktionen der Nutzer auf der Internet-Seite, während die 'Macher' der Seite Fotos, Videos o.ä. hochladen. Der Sinn des Ganzen besteht in der Interaktion zwischen Rezipienten und Serienfiguren. Diese Interaktion stellt jedoch eine Besonderheit dar, die in Kapitel 4.4 genauer dargestellt wird. Es ist ausgeschlossen, dass 'User' selbst etwas auf der Facebook-Seite 'posten', das heißt, sie können lediglich auf alle 'Posts' mit 'Likes' oder Kommentaren reagieren (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 266). Diese Reaktionen können wiederum von anderen Nutzern gesehen werden, die ihre eigene Meinung dazu preisgeben können. Es entsteht eine Anschluss-Kommunikation über das soziale Netzwerk. Diese Art der Kommunikation erweckt ein Gemeinschaftsgefühl, das die Rezeption der Serie nicht mehr auf die Fernsehnutzung beschränkt, sondern darüber hinaus die heutzutage wichtigsten Alltagsbegleiter, Social Media-Plattformen, beherrscht. Das Interessante an der *Köln 50667*-Seite ist ihre Aufmachung und die Tatsache, dass sie eine starke Authentizität vermittelt. Zur Darstellung von authentischen Beiträgen bedient sich die Redaktion der Vermischung von Realität und Fiktion, indem sie im Namen der Figuren unterschreibt (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 270). Auf der Seiteninfo klären sie Nutzer unter der Rubrik 'Autor' darüber auf, dass sie hinter jedem irrtümlich-persönlichen 'Post' stecken.

Autor

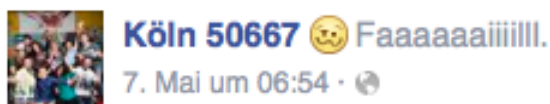
Stellvertretend und unterstützend spricht die Redaktion.

Abbildung 6: Facebook-Info: Autor

(Quelle: Facebook (2016a): Köln 50667: Info)

Im Impressum steht ein Link, der direkt zum Impressum der Webseite des Fernsehsenders RTL 2 führt. Dem Facebook-Nutzer dienen diese Hinweise zusätzlich zum Verständnis von Fiktion, dennoch unterschreibt die Redaktion die 'Ausführliche Beschreibung' und 'Rahmenhandlung' mit 'Liebe Grüße, eure Kölner!' und sorgt erneut für Verwirrung und Unklarheit.

Zur Aufmachung ist weiterhin zu sagen, dass der Sprachstil aller Beiträge und Infoangaben umgangssprachlich sind. Zwar achtet die Redaktion auf richtige Rechtschreibung und Groß- und Kleinschreibung, benutzt jedoch Jugendsprache und Lautsprache (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 271). Wie in Abb. 5 klar zu erkennen, werden die Worte 'SCHUSS' und 'KUNSTBAR' in reinen Großbuchstaben geschrieben, um dem Beitrag noch mehr Ausdruck zu verleihen. Es handelt sich um einen 'Post' mit einem Video von Kevin, der auf einer Rennstrecke steht und das Publikum animieren will, bei einem Turnier, das für die Erhaltung der Bar von der Crew gewonnen werden muss, zu helfen. In Facebook ist es möglich, zu einem Beitrag mehrere Optionen hinzuzufügen, wie zum Beispiel Foto/Video, Live-Video, Ort, Freunde markieren oder Gefühl/Aktivität wählen. In diesem Fall wurde das Gefühl 'betrunken' mit dem entsprechenden Smiley und der Aussage 'Faaaaaaiiiiiilll.' in Lautschrift beigefügt.



Der SCHUSS ging nach hinten los, aber was tut man nicht alles für die KUNSTBAR! Kev

Abbildung 7: Facebook-Post: Sprachstil

(Quelle: Facebook (2016c): Köln 50667: Kev)

Alle Beiträge der Serienfiguren beziehen sich auf den Inhalt der Serie (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 275). Das Geschehene wird aufgegriffen und

aus Sicht einer Figur kommentiert. Es werden parallel zur Sendung Videos oder Fotos veröffentlicht, sodass die Rezipienten 'Second-Screen' (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 261) - die gleichzeitige Nutzung von in diesem Fall Facebook und Fernsehen - betreiben können. Das ermöglicht dem Zuschauer, seine Gedanken zu einer Szene direkt preiszugeben, sich mitzuteilen und Feedback zu erhalten. Eine Studie bestätigt, dass 49% der „europäischen Multi-Tasker“ beim Fernsehen auf die Profile sozialer Netzwerke wie Facebook zugreifen (Microsoft Advertising 2010).



Abbildung 8: Facebook-Post: Selfie

(Quelle: Facebook (2016d): Köln 50667: Anna)

Abbildung 9 zeigt den Seriencharakter Anna mit ihrem Freund Valentin, die ihr Liebesglück per Facebook-Post teilen. Ein User kommentiert darunter: „Als Anna und Chris noch zusammen waren, habt ihr alle rumgeheult, dass die beiden nicht zusammen passen und Anna mit Valentin wieder zusammenkommen soll. Und jetzt wo die beiden zusammen sind heult ihr wieder rum [...]“ und nimmt das

Serienpaar in Schutz, nachdem sich andere User negativ über sie ausließen. Auf dieser Abbildung zeigt sich auch die zuvor erwähnte Mischung aus Realität und Fiktion: die Grußformel „Anna“ mit zwei Symbolen - ein Herz und ein Blumenstrauß -, die den Beitrag als von ihr persönlich ‘gepostet’ erscheinen lässt. Zur weiteren Authentizität tragen die Qualität der Fotos und Videos bei. „Die professionell-unprofessionelle Inszenierung“, die anhand der Kameraführung entsteht (SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 272), gibt den Nutzern das Gefühl, die Charaktere hätten sich untereinander oder sich selbst aufgenommen, sog. ‘Selfies’ gemacht (ebd.). Die nächste Abbildung spiegelt diese Aussage auch wider:



Abbildung 9: Facebook-Post: Video

(Facebook (2016c): Köln 50667: Kev)

Abbildung 10 ist ein ‘selbstgedrehtes’ Video von Serienfigur Kevin, der das Glück der Bar-Mitarbeiter und Bar-Chef Alex demonstriert, nachdem diese beinahe geschlossen werden musste und alle ihren Job verloren hätten. Dieses Video entstand an einem Freitagabend, im Anschluss an die Sendung.

Weitere wichtige Eigenschaften des Reality TV sind auf der Facebook-Seite der Serie vertreten. Personalisierung, Emotionalisierung und Dramatisierung werden unterstützt durch die redaktionellen Beiträge im Namen der Laien. Zur Personalisierung tragen die vorher genannten Aspekte bei, wie Veröffentlichungen im Netzwerk, die wie private Meinungsäußerungen und Verbreitungen von Persönlichem wirken. Emotionalisierung entsteht durch den Inhalt der Beiträge: keiner von ihnen ist sachlich, vielmehr sind sie subjektiv und emotional. Es geht um Freundschaft, Liebe, Streit, Betrug und vieles mehr (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 275). Positive Situationen wie in Abb. 9 und 10, aber auch negative werden gepostet (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 277).



Abbildung 10: Negativer Facebook-Post

(Quelle: Facebook (2016e): Bruno)

Nachdem Serienfigur Bruno einen Scheinbrief der Stadtverwaltung Köln erhält, der ihm mitteilen soll, dass ihm mit sofortiger Wirkung die Gaststätten-Lizenz entzogen wird, erscheint dieser als visueller 'Post' und fiktive persönliche Nachricht mit

Namensnennung. Emotionen sind Hauptinhalte der Sozialen Netzwerke, jedoch meiden Nutzer überwiegend Nachrichten, die zum Ausdruck bringen, dass etwas nicht gut läuft. Sie bevorzugen Urlaubsbilder, Abschlussbilder sowie Bilder von Geburtstagen und Partys, denn solche Bilder zeigen nach außen hin, dass es der Person gutgeht, wenn nicht sogar besser als einem selbst. Die Emotionen, die negative Nachrichten auslösen, behindern zugleich eine stärkere Bindung eines Fans an die Figur.

Ein Beispiel für die Dramatisierung in Facebook-Beiträgen von *Köln 50667* stellt die Szene eines Unfalls in der Bar der Serie dar. Alex, der fiktive Inhaber der Bar, ist im Ausland, während Bruno stellvertretend eine Party organisiert, die in einem Desaster endet. Alex' Tochter Anna landet in einem Krankenhaus. Zu dieser Szene äußern sich die Charaktere folgendermaßen (Facebook (2016b): Köln 50667)

- 1) „Was zur Hölle ist in Köln los??? Alex“ (22. April)
- 2) „Alex muss einfach zurückkommen! Sam“ (23. April)
- 3) „Wie konnte es nur soweit kommen? Jan“ (23. April)
- 4) „Auf dem schnellsten Weg nach Köln! Anna, ich komme, halte durch! Papa“ (24. April)

Dem Facebook-Nutzer wird aufgezeigt, wie sehr Alex und auch andere Figuren der Sendung in Sorge sind und Annas Vater sofort die Rückreise antritt. Zuschauer empfinden solche Situationen mit und zeigen Anteilnahme an dem fiktiven Drama.



Abbildung 11: Facebook-Nutzer-Kommentar

(Quelle: Facebook (2016f): Köln 50667: Nutzer-Kommentar)

Dieser Kommentar bezieht sich auf Post 4) von Serienfigur Alex, der sich im Flugzeug befindet und seine Tochter um Durchhaltevermögen bittet.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Bedeutung des Sozialen Netzwerks Facebook für die Scripted-Reality-Sendung *Köln 50667* groß ist. 'Follower'-Zahlen, 'Gefällt-mir'-Angaben, Kommentare und die aufgezeigten Beispiele bestätigen diese Aussage. Doch sind es nicht alleine die Zahlen, die aussagekräftig sind, auch inhaltlich sprechen Nutzer-Reaktionen für sich. Es entsteht die Frage, ob Fans der Serie im Allgemeinen, das heißt sowohl auf Facebook als auch im Fernsehen, die grenzüberschreitende Vermischung von Fiktion und Realität erkennen. Kapitel 4.4 diskutiert die Unterscheidung von Figuren und Personen im Zusammenhang von parasozialer Interaktion, da Scripted-Reality TV, anders als andere Reality TV-Formate, reine Fiktion ist.

4.4 Parasoziale Interaktion

An dieser Stelle tritt ein neuer Begriff auf: das Phänomen der parasozialen Interaktion, welches im Folgenden beschrieben und deren Verbreitung durch realitätsnahe Fernsehformate und soziale Netzwerke erklärt wird. Die in der Literatur vielfach verwendete Definition HORTONS und WOHL'S (1956) erfüllt auch in diesem Exkurs ihren Zweck, die Interaktion zwischen Zuschauern und Medienfiguren zu verstehen.

Soziale Interaktion wird als fortlaufende Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen verstanden, bei der sich die Interaktionspartner gegenseitig beobachten können und sich somit der Anwesenheit des Gegenübers bewusst sind (vgl. HARTMANN, 2010, S. 13). „In der Folge wird jeder Interaktionspartner sein Verhalten auf die Anwesenheit des anderen hin ausrichten und sich an die Reaktionen des anderen Interaktionspartners anpassen.“ (ebd.) Nach Horton und Wohl (1956) beobachtet die Person vor dem Fernseher sein mediales Gegenüber nicht aus distanzierter Sicht. Er interagiert mit ihr und ist dadurch aktiv beteiligt (GLEICH, 1997, S. 35). Rezipienten sind also keine Zuschauer in dem Sinne, sie sind zugleich Mitmacher bzw. Interaktionspartner einer gestörten Kommunikation. Die daraus resultierende Interaktion gilt als parasozial. Eine sogenannte

parasoziale Interaktion ist die „Illusion eines gesprächshaften Austausches zwischen Medienfiguren und Rezipienten“ (HARTMANN, 2010, S. 57). Im Vergleich zur unmittelbaren-zweiseitigen-sozialen Kommunikation ist sie eine einseitige und mittelbare Interaktion (vgl. KEPPLER, 1994, in: VORDERER, 1996, S. 11).

Zwar sind sich die Interaktionspartner im Falle einer solchen Kommunikation ihrer gegenseitigen Anwesenheit bewusst, dennoch kann nur einer von ihnen den anderen wahrnehmen, weil der andere (die Medienfigur) den Zuschauer nicht sieht, was ein entscheidender Faktor ist (vgl. HARTMANN, 2010, S. 14). Das hat zur Folge, dass die Figur zum Publikum spricht, ohne die Reaktion seines Gegenübers berücksichtigen zu können, wohingegen der Zuschauer zusieht/zuhört, die Mimik, Gestik und den Tonfall etc. der Medienfigur wahrnimmt und sich eine Meinung dazu bilden kann. Die Medienfigur übermittelt eine Botschaft an den Rezipienten, sowohl direkt als auch indirekt. Zum Einen spricht die Fernsehfigur direkt in die Kamera und zum Anderen wird sie beim Sprechen indirekt gefilmt (GLEICH, 1997, S. 36). Dabei ist jedoch unklar, ob der Rezipient das Gefühl hat, dass der Sender seine Anwesenheit berücksichtigt oder nicht, denn er simuliert das direkte Ansprechen durch seinen Blick in die Kamera und vermittelt einen Blickkontakt (vgl. HARTMANN, 2010, S. 58).

Die illusionierte soziale Interaktion zwischen beiden Interaktionspartnern setzt voraus, dass der Rezipient sich der Fiktion nicht bewusst ist oder sie bewusst annimmt. HARTMANN (2010) geht der Frage nach, ob es möglich ist, mit einer offensichtlich fiktionalen Figur parasozial zu interagieren (vgl. S. 59). Mit offensichtlich fiktiv ist keine Figur aus einer Scripted Reality-Serie gemeint, vielmehr ein Vampir aus einer fiktionalen US-amerikanischen-Serie oder eine Zeichentrickfigur. In beiden Situationen ist die Irrealität dem Rezipienten (vielleicht abgesehen von Kleinkindern) sofort erkennbar. Dennoch ist es ihm möglich, aus seiner alltäglichen 'Wirklichkeitswelt' zu entfliehen und auf Internetplattformen oder Fanfiction-Veranstaltungen (z.B. Comic Con) mit ihren fiktiven Figuren zu interagieren. Eine Forschung, die das bestätigt oder widerlegt, gibt es jedoch nicht (ebd.).

Eine parasoziale Interaktion kann sowohl bei fiktionalen als auch bei non-fiktionalen Sendungen wie denen des klassischen Reality TVs stattfinden. Handelt

es sich um fiktionale Fernsehformate, agieren Schauspieler oder Laiendarsteller als Figuren, bei non-fiktionalen Formaten (performatives Reality TV) sind es Personen. „Eine aus dem echten Leben entstammende Person unterscheidet sich von einer Figur in ihrer fiktiven Rolle.“ (vgl. VORDERER, 1996, S. 15) „Parasoziale Interaktion findet häufig bei fiktional-seriellen Programmformen statt, da Zuschauer über einen längeren Zeitraum Vertrautheit und Gewohnheit zu den jeweiligen Charakteren entwickeln (vgl. FALCOIANU, 2010, S. 88). Die daraus entstehende Bindung (meist freundschaftlich) der Interaktionspartner wird als parasoziale Beziehung bezeichnet und in der Forschung selten differenziert (HARTMANN, 2010, S. 57).

Die direkte Ausrichtung sozialer Netzwerke auf Scripted Reality-Serien bietet dem Rezipienten eine gleichzeitige oder eine Anschlusskommunikation mit Medienfiguren. Ein solches Angebot verstärkt die parasoziale Interaktion und ermöglicht ihm seine Phantasie zu realisieren, denn der Zuschauer rezipiert eine Sendung nicht mehr ausschließlich: Er bekommt das Gefühl, ein Teil von ihr zu sein. „So baut der Zuschauer ähnlich wie bei den Gesprächspartnern in den Sozialen Netzwerken, eine Bindung zu [...] Darstellern auf.“ (GROEBEL, 2014, S. 66) Ein prägendes Beispiel bieten die Fanseiten der soapartigen Pseudo-Dokus BT&N, welche als Erfinder der Strategie gilt, und ihr Spin-Off *Köln 50667* (RTL 2) auf Facebook. Zur Wahrnehmung von Scripted-Serien ist trotz dieser Strategien festgestellt worden, dass die junge Zielgruppe mehrheitlich die Fiktion der Beiträge erkennt, das heißt, dass Posts von der Redaktion erstellt werden, die im Namen der Figuren unterschreiben (vgl. vprt, 2012).

5 Empirische Studie

In diesem Kapitel wird der Untersuchungsablauf der vorliegenden Arbeit vorgestellt. Nachdem zunächst die Hypothesen erklärt werden, werden der allgemeine Forschungsansatz und die Erhebungsmethode präsentiert. Im Anschluss daran werden alle Ergebnisse ausgewertet und interpretiert, um die Hypothesen überprüfen oder widerlegen zu können.

5.1 Hypothesen

Eine Hypothese ist eine (vorläufig) vermutete Antwort, die Forscher auf ihre Fragen geben, solange, bis sie wissenschaftlich untersucht wird (HUSSY et al. 2013, S. 30, aus: HUSSY & JAIN, 2002). Man unterscheidet wissenschaftliche und alltäglichen Hypothesen. Alltagshypothesen werden ständig unbewusst aufgestellt: „In diesem Juli steigt die Temperatur sicher wieder auf über 40°C!“ Im Gegensatz dazu müssen wissenschaftliche Hypothesen gewisse Kriterien erfüllen. Sie müssen „präzise und widerspruchsfrei formuliert“ sein, „prinzipiell widerlegbar“ und „operationalisiert und begründet“ sein (HUSSY et al. 2013, S. 31). Um sie operationalisieren (erfassen/messen) zu können, dürfen sie nur eindeutige Begriffe beinhalten, sodass sie überprüft oder widerlegt werden können (vgl. ebd.). Das Begründen der These hängt vom Hintergrundwissen ab, das zu Anfang durch vorhandene Fachliteratur erlangt und später in die Untersuchung miteinbezogen werden soll (vgl. HUSSY et al. 2013, S. 37).

Es gibt mehrere Arten von Hypothesen. Universelle Hypothesen, haben den Anspruch, vorläufig allgemeingültige Antworten auf Forschungsfragen zu formulieren und benötigen nur einen gegenteiligen Fall, um widerlegt zu werden (vgl. HUSSY et al. 2013, S. 32). Beschränkt universelle Hypothesen sind aufgrund des Einbezugs von Raum, Zeit und Personen eingeschränkt und von vornherein realistischer, da sie Variablen (menschliches Verhalten, - Handeln, - Erleben) berücksichtigen und somit die Wahrscheinlichkeit ihrer Widerlegung geringer ist (vgl. ebd.). Quasiuniverselle Hypothesen werden durch z.B. „meistens“ eingeschränkt und mehrheitlich verwendet (vgl. ebd.). Hierbei geht es um den Regelfall, der Ausnahmen zulässt und dadurch annähernd allgemeingültig ist (vgl. ebd.).

Folgende drei quasiuniverselle Hypothesen wurden in dieser Arbeit festgelegt:

1. Die Zuschauer von *Köln 50667* sind überwiegend jung und weiblich.
2. Ein attraktiver Aspekt der Serie ist, dass die Zuschauer sich mit den Charakteren identifizieren können.
3. Die Serie ist attraktiv für die meisten Zuschauer, weil sie über Facebook kommunizieren und mit den Figuren interagieren können.

Zu **Hypothese 1**: Die Annahme, dass Scripted Reality-Rezipienten überwiegend jung und weiblich sind, ist weit verbreitet. Besonders bei soaptigen Serien auf RTL 2 ist dem so, da sie sich mit Themen befassen, die für Heranwachsende ansprechend sind (vgl. Schenk et al., 2015, S. 92). Ihre Laien sind z.T. Jugendliche und junge Erwachsene, die authentisch ihre fiktiven Lebensereignisse mit Zuschauern teilen. Die Serie läuft im Anschluss an ihren Spin-Off *Köln*, dessen Zielgruppe die Gleiche ist.

Zu **Hypothese 2**: Es wird angenommen, dass realitätsnahes Fernsehen Rezipienten dazu verleitet, sich mit Fernsehpersonen zu identifizieren. Die Serie *Köln* bietet eine große Identifikationsfläche, da ihre Handlungen vom alltäglichen Leben erzählen und ihre Figuren authentisch dargestellt werden. Besonders junge Rezipienten fühlen sich von Stereotypen der Sendung angesprochen. Im Vergleich zu anderen bekannten Scripted-Dokus sind die Laien dieser Serie gut aussehend und gehen einer Arbeit nach, die im jungen Alter als 'Traumjobs' angesehen werden. Die aufregenden WGs, der große Freundeskreis und die leidenschaftlichen Liebesgeschichten veranlassen die Zielgruppe so sein zu wollen, wie die Fernsehfiguren, die ihnen ein reales Leben vorspielen.

Zu **Hypothese 3**: Die Vorüberlegung zur dritten Hypothese hängt mit dem Erfolg der Serie BT&N zusammen, den sie zunächst ihrer Facebook-Seite zu verdanken hatte. „BTN, wie die Serie unter Fans heißt, wurde ein Riesenerfolg - auch dank Facebook, wo das Format wie kaum eine vergleichbare Sendung aktiv ist.“ (Lüber, 2015) Nachdem ihre Produktionsfirma ein weiteres Format dieser Art auf den Markt brachte, wendeten sie diese Strategie direkt an. „Und das mit Erfolg, bis zum Sendestart [...] klickten über 330.000 Personen bei ‚Köln 50667‘ auf ‚gefällt

mir.“ (film pool, 2016c) Das Second-Screening macht die Serie für die meisten Zuschauer attraktiv, denn sie können mit ihren Fernsehfiguren interagieren. „Durch Facebook lassen sich tagesaktuelle Bezüge herstellen, und die Serienfiguren können auf das, was die Fans bewegt, reagieren.“ (Schenk et al., 2015, S. 261, 262)

5.2 Forschungsansatz

Im Folgenden werden qualitative und quantitative Forschungsansätze erklärt. Es wird zunächst deutlich gemacht, worin sie sich unterscheiden und worin ihre Gemeinsamkeiten liegen. Im Anschluss werden sie in Bezug zum Fragenbogen dieser Arbeit gesetzt und der gewählte Ansatz wird begründet.

Qualitative Forschungsansätze sind induktiv, d.h. man wendet sie an, um eine neue Erkenntnis zu erlangen und stellt Fragen zu einer Idee (vgl. Flick, 1995, S. 3). Das Ziel ist eine Exploration unbekannter Phänomene. In diesem Fall sprechen Betroffene selbst oder man beobachtet sie. Bei einer Befragung muss das Datenmaterial codiert werden. Jedes einzelne Interview wird systematisiert und anschließend ausgewertet (vgl. Baur, S. 45). Die Aufbereitung der Daten verursacht den größten Aufwand, doch es ist notwendig, Daten zu systematisieren, um eine These zu entwickeln. Einen Fragebogen zu erstellen, ist beim qualitativen Ansatz unmöglich umzusetzen, da nicht klar ist, welche Antworten zur Verfügung stehen. Es bietet sich an, die 'Wirklichkeit' (die Befragten/Beobachteten) sprechen zu lassen. Somit kommen sie selbst zu Wort und ihre subjektive Sichtweise kann erfasst werden. Nachdem eine qualitative Forschung durchgeführt wurde, kann darauf aufbauend quantitativ geforscht werden (vgl. Bortz/ Döring, 2006, S. 297). Die gruppierten Ergebnisse würden demzufolge als Vorwissen genutzt, um eine Hypothese zu erstellen und danach zu fragen. Diese Vermischung der beiden Forschungsansätze nennt man 'Triangulation'.

Quantitative Forschungsansätze sind deduktiv, sie messen bereits bekannte Theorien. Die Besonderheit hier ist die Zählbarkeit (vgl. Bortz/ Döring, 2006, S. 296). Vor der Datenerhebung ist es notwendig, sich ein Vorwissen anzueignen, Hypothesen zu formulieren und anschließend Fragen zu formulieren, die die Hypothesen operationalisieren (erfassen/messen), um die Befragung präzise zu

gestalten (vgl. Burzan, 2015, S. 33). Das heißt, die Fragen müssen so formuliert werden, dass sie auswertbare Ergebnisse erzielen können (vgl. Petersen, 2014, S. 22). Zuvor werden sog. Pretests durchgeführt, um Mängel nachträglich zu verbessern (vgl. Baur, 2015, S. 26). Diese sorgfältige Vorbereitung der Untersuchung dient der Absicherung. Am Ende durchlaufen sämtliche Ergebnisse statistische Verfahren zur Auswertung. Die mehrheitlich verwendete Methode dieses Forschungsansatzes ist der Fragebogen. Zwar ist es ebenso möglich, Beobachtungen durchzuführen, jedoch wird ein zuvor erstellter, systematischer Fragebogen zur Hand genommen, mit dem Unterschied, dass der Forscher seine Markierungen setzt, während er das Verhalten beobachtet (vgl. Lamnek, 1993, S. 39). Der Vorteil der quantitativen Variante ist, dass überschaubare Fragebögen entwickelt werden können, die es ermöglichen, viele zu befragen bzw. zu beobachten.

Es lässt sich erkennen, dass beide Forschungsansätze Gemeinsamkeiten haben: Sie haben das Ziel, plausible und richtige Aussagen formulieren zu können und sichern sich durch Hintergrundwissen im Vorherein oder Strukturierung im Nachhinein ab. Des Weiteren können sie beide beobachten und schriftlich oder mündlich interviewen, persönlich, per Telefongespräch oder Online-Umfrage. Ihr großer Unterschied ist, dass qualitative Forschungsansätze offene Fragen stellen und quantitative Forschungsfragen geschlossen sind, da die möglichen Antworten bekannt und ihre Anzahl endlich ist (vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 296).

In der folgenden Untersuchung wurde ein Online-Fragebogen mit geschlossenen Fragen erstellt, insofern handelt es sich um einen quantitativen Forschungsansatz. Begründet werden kann die Wahl dadurch, dass das Forschungsfeld zuvor bekannt war, es Vorannahmen gab und feststand, was untersucht werden sollte. Nachdem ein vielfältiges Hintergrundwissen angeeignet und eine konkrete Fragestellung entwickelt wurde, entstanden daraus drei Hypothesen. Ziel war es, die gewünschte Zielgruppe zu befragen und Anhand der Auswertung des Fragebogens die Hypothesen zu begründen oder zu widerlegen, um eine Antwort auf die Fragestellung nach den Erfolgsrezepten des Scripted Reality TV zu finden.

5.3 Fragebogen

Auf der Grundlage dieser Überlegungen wurde folgender Fragebogen entwickelt, der in diesem Teil der Arbeit systematisch in der Reihenfolge der Fragen vorgestellt wird. Vorher wird jedoch erläutert, worauf bei der Gestaltung, Sprache und Konstruktion geachtet werden musste, welche Fragearten und -formen verwendet wurden und welche Vorteile der Online-Fragebogen mit sich brachte.

Ziel der Befragung war es, „gesellschaftlich relevante Aussagen“ über Zuschauer der Serie *Köln 50667* zu operationalisieren (Hussy et al., 2010, S. 84). Fragen zur Soziodemographie waren ausschlaggebend, um die Befragten einordnen zu können (in Altersgruppen, Bildung, soziale Schichten, etc.) (vgl. RÜDIGER et al. S. 156). Die Untersuchungsfragen bezogen sich dabei auf die drei Hypothesen, weshalb die Fragen gruppiert und im Zusammenhang mit ihnen vorgestellt werden (vgl. ebd.).

Der Online-Fragebogen wurde aufgrund seiner Vorteile erstellt. Er ließ sich schnell und weit verbreiten und Rückläufe konnten jederzeit kontrolliert und ausgewertet werden, sodass man während der Durchführung einen Überblick behielt (RÜDIGER et al., 2011, vgl. S. 117f.). Ein weiterer Vorteil war der 'Item-non-Response', der dafür sorgte, dass die nächste Frage erst nach der Beantwortung der aktuellen Frage erschien und dadurch verhinderte, dass Befragte Fragen ausschlossen (vgl. RÜDIGER et al., 2011, S. 118). Solche Pflichtfragen bringen jedoch den Nachteil mit sich, dass Teilnehmer die Umfrage vorzeitig abbrechen, weil sie das Interesse verlieren.

Zur Verhinderung dieser Abbrüche war es wichtig, die Fragen einladend und spannend zu gestalten. Der Sprachstil war der Zielgruppe angepasst und sie wurden geduzt. Sie wurden einfach formuliert, d.h. ohne Fremdwörter, in einfachen vollständigen Sätzen und beinhalteten gleichwertige Antwortkategorien, die sich nur auf einen Gesichtspunkt bezogen, damit die Auswertung nachher eindeutig werden würde (vgl. RÜDIGER et al., 2011, S. 125, 128). Des Weiteren mussten die jeweiligen einleitenden Sätze einer Frage objektiv formuliert sein, da die vorgefasste Hypothese für den Befragten nicht ersichtlich sein durfte, denn das könnte

seine Antworten beeinflussen und das Ergebnis verfälschen (vgl. RÜDIGER et al., 2011, S. 125). Die Antwortmöglichkeiten waren sinnvoll zusammengefasst, wenn nicht alle möglichen Daten aufgezählt wurden, wie z.B. das Alter (unter 16 Jahre, 16-21 Jahre, über 21 Jahre) (vgl. RÜDIGER et al., 2011, S. 129f.). Zudem wurden provokante Wörter und verwirrende doppelte Verneinungen vermieden (vgl. RÜDIGER et al., 2011, S. 125, 131).

Der Fragebogen dieser Arbeit implizierte als Frageformen Likert-Skalen (stimme zu/stimme eher zu/teils-teils/stimme eher nicht zu/stimme nicht zu), Messungen von Persönlichkeitsmerkmalen (trifft voll zu/trifft zu/trifft eher zu/trifft nicht zu) und eine Quantifizierung mit vager Skala (häufig/manchmal/selten/nie) (vgl. Rüdiger et al., 2011, S. 166-175), aber auch Fragen, die mit Ja oder Nein zu beantworten waren und Mehrfachnennungen.

Zum Einstieg dienten zwei leicht zu beantwortende Eisbrecherfragen. Anschließend folgten sechs Fragen, die dem Messen der Persönlichkeitsmerkmale dienten und sich auf Hypothese zwei bezogen, die nach der Identifikation mit den Figuren als attraktivem Aspekt der Serie fragt. Sie fragen u.a. nach dem Lieblingscharakter und danach, ob man so leben wolle wie die WG-Bewohner. Die Frage nach dem Lieblingscharakter ist die einzige offene Frage, da die Befragten frei in ihrer Antwortwahl sein sollten und nicht eingeschränkt in der Anzahl ihrer bevorzugten Figuren. Die darauffolgenden drei Fragen greifen die Anschlusskommunikation auf und sind die Überleitung zur Facebook-Thematik.

Die Fragen 12 bis 17 beziehen sich auf Hypothese drei, die davon ausgeht, dass die meisten Rezipienten Facebook zur Interaktion mit Serienfiguren nutzen. Abgesehen von der reinen Nutzung durch das 'Liken' der Fanseite, wird nach der Aktivität im Sinne von 'Kommentieren der Posts' gefragt. Auf diese Weise soll herausgefunden werden, ob die Seite für die Befragten als Informationszugang dient oder zur Parasozialen Interaktion führt. Im Anschluss folgen Fragen zu demographischen Angaben, um die erste Hypothese begründen oder widerlegen zu können.

Die Abschlussfrage lautete: „Glaubst du, dass *Köln 50667* das echte Leben zeigt oder nach einem Drehbuch gespielt ist?“ Sie stellt einen Bezug zu allen drei Hypothesen her, da jede Theorie voraussetzt zunächst zu klären, ob Rezipienten die

Fiktion erkennen oder nicht. In der Forschung zum Reality TV ist sie wegen der Vermischung von Realität und Fiktion die meist diskutierte Frage.

5.4 Durchführung

An dieser Stelle geht es um die Bearbeitung des Fragebogens und dessen Rückläufe. Die Befragung ist durch einen Online-Fragebogen erfolgt, der auf der Webseite umfrageonline.com angefertigt worden ist. Der Titel des Fragebogens lautet: „Erfolgsrezept *Köln 50667*“, eine Verkürzung der These dieser Arbeit, die dem einfachen Verständnis der Zielgruppe dient. Zuvor wurde er mit einem Durchlauf getestet, um Stolperfallen zu erkennen und die Dauer der Durchführung zu notieren. Insgesamt betrug diese knapp drei Minuten. Somit konnte bei der Verbreitung darauf hingewiesen werden, dass das vollständige Ausfüllen keinen großen Zeitaufwand verursacht.

Zunächst hat es eine Testphase gegeben, in der der Fragebogen einmalig durchgeführt wurde. Die Person beantwortete alle Fragen wahrheitsgemäß. Das Ergebnis war zufriedenstellend. Es wurden lediglich kleine Veränderungen vorgenommen, die die Durchführung erleichtern sollten. Im Anschluss an den Testdurchlauf, die Auswertung und die Abänderungen konnte die Umfrage starten. Nach Absprache wurde der Fragebogen kurz darauf verbreitet.

Zur Verbreitung der Umfrage diente die Social Media-Plattform Instagram. Eine ehemalige Laiendarstellerin der Serie (Figur: Laura), deren Kontakt durch persönliche Bekanntschaft hergestellt werden konnte, teilte den Umfrage-Link am 15. April 2016 mit ihren bis dato 90,7 Tausend Abonnenten. Sie verwies in ihrer Ansprache auf den Link in ihrem Facebook-Profil. Die Stichprobe der Teilnehmer waren persönliche Bekannte und Freunde der Verfasserin dieser Arbeit, aber hauptsächlich Fans der ehemaligen Darstellerin. Zu Beginn der Bearbeitung wurden sie mit einer kurzen Einleitung konfrontiert, anschließend folgten insgesamt 24 Fragen.

Am Ende erreichte die Umfrage 802 Teilnehmer, wobei (N =) 712 Fragebögen vollständig ausgefüllt wurden. Zur Qualität der Rückläufe ist zu sagen, dass eine automatische Filterführung, welche die für Befragte irrelevanten Fragen

herausfiltert, diese (möglicherweise) hätte beeinträchtigen können (vgl. Rüdiger et al., 2011, S. 117). Zusätzlich sind wegen des fehlenden Filters sich widersprechende Auswertungen in Bezug auf vier Fragen entstanden. Diese wurden im nächsten Kapitel in Klammern gesetzt. Die Frage nach der Lieblingsfigur der Serie verursachte durch ihr offenes Antwortfeld, ungültige Antworten (nicht existente Figurennamen), weshalb sie bei der Auswertung ausgeschlossen werden mussten. Die restlichen Antworten dieser Fragebögen wurden dennoch mit aufgenommen, da ihre Qualität gut war. Zur Feststellung verhalf die Option der Webseite 'Antwortbögen ansehen', um nachzuvollziehen, ob die Angaben sinnvoll oder wahllos getätigt wurden. Angaben mit mehreren Figurennamen wurden voll berücksichtigt und entsprechend aufgeteilt. Alles in allem war die Teilnehmeranzahl höher als erwartet und die Ergebnisse z.T. überraschend.

5.5 Ergebnisdarstellung

Dieses Kapitel stellt alle Fragen und Antworten des durchgeführten Online-Fragebogens dieser Arbeit dar. Die Tabellen zeigen jeweils sowohl die ausgewerteten Prozentangaben (obere oder linke Leiste) als auch die Anzahl (untere oder rechte Leiste). In Frage 4 nach der Lieblingsfigur wurden keine Namen vorgegeben und es kommen nicht alle Figuren der Serie als Antwortangabe vor. Die Auswertungs-Tabelle zeigt die fünf meistgewählten Angaben.

Frage 1: Ich bin ein Fan der Sendung *Köln 50667*.

trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
49,72	24,02	20,93	4,07	1,26
354	171	149	29	9

Tabelle 2: Fragebogen: Frage 1

Die meisten Teilnehmer (49,7 Prozent) geben an, dass sie Fans der Serie *Köln* sind.

Frage 2: Ich schaue die Serie...

täglich	wöchentlich	monatlich
---------	-------------	-----------

62,2	31,7	6,0
443	226	43

Tabelle 3: Fragebogen: Frage 2

Das Ergebnis zeigt, dass 62 Prozent der Befragten die Serie täglich rezipieren.

Frage 3: Ich finde die Serie *Köln 50667* gut, weil ...

(Hinweis: Mehrfachauswahl möglich.)

sie echt ist.	8,8	63
die Schauspieler gut sind.	54,6	389
ich mich mit ihr identifiziere.	11,8	84
ich BT&N mag.	30,2	215
häufig Krisen vorkommen.	19,2	137
wegen der Liebesgeschichten.	36,7	261
wegen der Freundschaften.	43,0	306
ich so sein möchte.	5,3	38
ich so leben möchte.	17,6	125

Tabelle 4: Fragebogen: Frage 3

Die Mehrheit der Befragten (54,6 Prozent) sagt aus, dass sie die Serie gut findet, weil die 'Schauspieler' gut sind. An zweiter und dritter Stelle stellt sich heraus, dass sie die Serie wegen der Freundschaften und der Liebesgeschichten rezipieren und 30 Prozent von ihnen geben an, dass sie *Köln* aufgrund der Serie BT&N mögen. Einige sehen gerne die Krisen, die in der Serie vorkommen, und manche möchten so leben wie die Figuren der Serie. Knapp 12 Prozent identifizieren sich sogar mit ihr.

Frage 4: Mein Lieblingscharakter ist...

(Hinweis: Offenes Antwortfeld.)

Anna	Valentin	Chris	Kevin	Keiner
29,6	9,0	7,0	6,7	8,6
257	78	61	58	75

Tabelle 5: Fragebogen: Frage 4

Anna ist eindeutig die Lieblingsfigur der Befragten, gefolgt von Valentin, Chris und Kevin.

Frage 5: Er/sie ist mein Lieblingscharakter, weil...

(Hinweis: Mehrfachauswahl möglich.)

er/sie beliebt ist	15,7	112
er/ sie hübsch ist.	58,4	416
er/sie klug ist	26,4	188
er/sie lustig ist	50,8	362
er/sie wie ich ist	12,2	87
er/sie wie mein/e beste/r Freund/in ist	7,3	52
ich gerne wie er/sie wäre	17,6	125
Ich habe keinen Lieblingscharakter.	(15,4)	(110)

Tabelle 6: Fragebogen: Frage 5

Von N = 712 Befragten gibt über die Hälfte (416) zur Begründung ihrer Lieblingsfigur an, dass sie hübsch ist. Ein anderer ausschlaggebender Grund für die Hälfte der Befragten ist, dass sie lustig ist.

Frage 6: Ich wäre gerne ein Teil der Serie.

trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
24,9	13,8	26,5	15,2	19,7
177	98	189	108	140

Tabelle 7: Fragebogen: Frage 6

Das Arithmetische Mittel liegt bei 2,9 (mit einer Standardabweichung von 1,4), die größte Anzahl der Befragten, geben somit an, dass sie lediglich 'teils-teils' ein Teil der Serie sein wollen. Am zweithäufigsten wollen sie jedoch ein Teil von ihr sein.

Frage 7: Ich möchte auch in einer WG mit Freunden leben.

trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
34,8	15,2	24,0	9,8	16,2
248	108	171	70	115

Tabelle 8: Fragebogen: Frage 7

In einer WG mit Freunden, was die Wohnsituation der Serienfiguren beschreibt, möchten fast 35 Prozent der Befragten leben.

Frage 8: Ich sehe die Serie...

um nicht das Gefühl zu haben alleine zu sein.	5,9	42
weil ich mich von einem Problem ablenken möchte.	16,9	120
weil ich erfahre was in meinem Leben passieren könnte.	14,7	105
weil ich mich langweile.	52,8	376
weil sonst niemand da ist der etwas anderes mit mir unternimmt.	10,1	72
weil sie mich auf mein Leben vorbereitet.	5,9	42
weil es nichts gibt was ich lieber tue.	30,9	220

Tabelle 9: Fragebogen: Frage 8

Auf Platz Eins der Rezeptionsmotivationen steht die Langeweile der Befragten.

Frage 9: Sprichst du mit Anderen über die Serie?

ja	66,9	476
nein	33,1	236

Tabelle 10: Fragebogen: Frage 9

Mehr als die Hälfte der Befragten, nämlich knapp 67 Prozent, führen eine Anschlusskommunikation über die Serie.

Frage 10: Wie oft sprichst du über die Serie?

täglich	wöchentlich	monatlich	nie
7,3	27,9	38,1	(26,7)
52	199	271	(190)

Tabelle 11: Fragebogen: Frage 10

Von diesen Befragten geben 38 Prozent an, dass sie monatlich darüber kommunizieren.

Frage 11: Mit wem redest du über die Serie?

Freunden	63,5	452
Schul- /Studienkameraden	18,5	132
Geschwistern	18,5	132
Eltern	12,6	90
Niemandem	26,5	189

Tabelle 12: Fragebogen: Frage 11

Als Kommunikationspartner dienen laut Umfrage überwiegend Freunde (64 Prozent) und Schul-Studienkameraden. Mit den Eltern sprechen die Wenigsten.

Frage 12: Folgst du der offiziellen *Köln 50667*-Seite auf Facebook?

ja	79,1	563
nein	20,9	149

Tabelle 13: Fragebogen: Frage 12

Diese Frage wird größtenteils mit Ja beantwortet, nur 21 Prozent 'folgen' der Fansseite nicht.

Frage 13: Mir ist die offizielle Facebook-Seite von *Köln 50667* wichtig.

trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
12,2	13,6	27,1	21,9	25,1
87	97	193	156	179

Tabelle 14: Fragebogen: Frage 13

Hier sind eine Vielzahl der Befragten (27 Prozent) unschlüssig, ob sie die Fansseite auf Facebook als wichtig empfinden und geben teils-teils an.

Frage 14: Wie oft nutzt du die offizielle Facebook-Seite von *Köln 50667*?

regelmäßig	27,0	192
unregelmäßig	47,6	339
gar nicht	25,4	181

Tabelle 15: Fragebogen: Frage 14

Fast 50 Prozent der Befragten nutzen *Kölns* Facebook-Seite unregelmäßig.

Frage 15: Postest du etwas auf der offiziellen Facebook-Seite von *Köln 50667*?
(Hinweis: Mit Posten sind hier Kommentare gemeint.)

ja	2,5	18
nein	97,5	694

Tabelle 16: Fragebogen: Frage 15

Beinahe alle Befragten (knapp 98 Prozent) kommentieren nichts auf der Fanseite.

Frage 16: Wie oft postest du etwas auf der offiziellen Facebook-Seite von *Köln 50667*?

täglich	wöchentlich	monatlich	nie
0,7	1,0	1,7	(96,6)
5	7	12	(688)

Tabelle 17: Fragebogen: Frage 16

Wie erwartet geben auch hier die meisten an, nie etwas auf der Fanseite zu kommentieren und die Mehrzahl derer, die angeben, dass sie etwas posten, setzen es laut Umfrage nur monatlich um.

Frage 17: Auf der offiziellen Facebook-Seite von *Köln 50667* postet die Redaktion der Serie, im Namen der Charaktere.

trifft zu	trifft eher zu	teils-teils	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
54,6	15,9	18,4	4,9	6,2
389	113	131	35	44

Tabelle 18: Fragebogen: Frage 17

Der Behauptung, die Redaktion der Serie würde im Namen der Figuren Videos, Fotos, etc. veröffentlichen, stimmten 55 Prozent der Befragten zu.

Frage 18: Wie alt bist du?

unter 14 Jahre	14-16 Jahre	17-19 Jahre	20-22 Jahre	23-25 Jahre	26-30 Jahre	über 30 Jahre
2,4	12,9	25,8	31,5	16,7	6,7	3,9
17	92	184	224	119	48	28

Tabelle 19: Fragebogen: Frage 18

Eine Vielzahl der Befragten (57 Prozent) ist 17 bis 22 Jahre alt. Anschließend folgen die 23 bis 25 jährigen mit knapp 17 Prozent. Von den 14- bis 16-jährigen sind es dagegen nur knapp 13 Prozent.

Frage 19: Ich bin männlich/ weiblich.

männlich	13,9	99
weiblich	86,1	613

Tabelle 20: Fragebogen: Frage 19

Die absolute Mehrheit der befragten Rezipienten (86 Prozent) ist weiblich, doch es gibt auch eine kleine Minderheit männlicher Rezipienten (14 Prozent).

Frage 20: Ich wohne...

bei meinen Eltern.	56,2	400
alleine.	34,1	243
in einer WG.	9,7	69

Tabelle 21: Fragebogen: Frage 20

Der Hauptteil der Befragten wohnt bei seinen Eltern (56 Prozent).

Frage 21: Welcher Tätigkeit gehst du zurzeit nach?

Schule	26,8	191
Studium	11,2	80
Ausbildung	19,8	141
Beruf	30,6	218
arbeitssuchend	5,2	37
Elternzeit	6,3	45

Tabelle 22: Fragebogen: Frage 21

Einen Beruf haben die meisten Befragten (31 Prozent), ihnen folgen die Schüler mit 27 Prozent.

Frage 22: Wenn du noch zur Schule gehst, welchen Schulzweig besuchst du?

Hauptschule	Realschule	Gymnasium	Gymnasiale Oberstufe	Keinen
3,8	14,5	8,8	9,3	(63,6)
27	103	63	66	(453)

Tabelle 23: Fragebogen: Frage 22

Diejenigen die angeben Schüler zu sein, besuchen größtenteils eine Realschule, gefolgt von Gymnasiasten.

Frage 23: Welchen Bildungsabschluss hast du bisher?

Hauptschulabschluss	17,7	126
Realschulabschluss	36,0	256
Fachabitur	14,9	106
Allgemeine Hochschulreife	16,2	115
Studienabschluss	3,2	23
(noch) Keinen	12,1	86

Tabelle 24: Fragebogen: Frage 23

Die mit Abstand häufigste Antwort zum bisher erreichten Schulabschluss, lautet: Realschulabschluss.

Frage 24: Glaubst du, dass *Köln 50667* das reale Leben zeigt oder nach einem Drehbuch gespielt ist?

Realität	Drehbuch	Ich bin mir nicht sicher.
6,2	84,1	9,7
44	599	69

Tabelle 25: Fragebogen: Frage 24

Den Abschluss des Fragebogens bildet eine Frage zur Realität und Fiktion der Pseudo-Doku, die 84 Prozent der Befragten mit 'Drehbuch' (Fiktion) beantworten.

5.6 Ergebnisdiskussion

Das folgende Kapitel diskutiert die zuvor dargestellten Ergebnisse des Fragebogens und setzt sie in Zusammenhang mit den Hypothesen, um im Anschluss begründete Erfolgsrezepte herauszuarbeiten.

Hypothese 1 ist folgende: Die Zuschauer von *Köln 50667* sind überwiegend jung und weiblich. Dafür müssen die Fragen 18 und 19 betrachtet werden, um zu sehen, inwieweit sie die Hypothese bestätigen oder ein anderes Ergebnis aufweisen. Zum Einen stellt sich heraus, dass die Mehrheit der Befragten 17 bis 22 Jahre alt ist (57 Prozent), der größte Teil sogar 20 bis 22 (31,5 Prozent). An dritter Stelle stehen die 23- bis 25-jährigen Befragten (16,7 Prozent). Die wenigsten von ihnen sind unter 14 Jahre (2,4 Prozent) und über 30 Jahre (3,9 Prozent) alt. Das zeigt, dass die gewohnte Altersgruppe der Zuschauer von 14 bis 19 Jahren und 20 bis 29 Jahren im Großen und Ganzen zutrifft (TREBBE, 2015, S. 291). Allerdings geht die Tendenz mehr in Richtung 20- bis 30-jährige (56 Prozent). Der Grund dafür könnte sein, dass die Serie im Jahr 2013 erstmals ausgestrahlt wurde und die

damalige Zielgruppe wegen der Serialität und der daraus entstandenen Beziehung zu Figuren bewirkt hat, dass sie auch nach vielen Jahren noch treue Fans sind. Um diese Überlegung nachweisen zu können, wäre es sinnvoll gewesen, danach zu fragen, wie lange sie die Serie schon rezipieren. Des Weiteren sind die Darsteller selbst gealtert, weshalb die Handlungen angepasst wurden und die jugendlichen Figuren z.B. keine Schüler mehr sind. Es ist auch ein größerer Teil an erwachsenen Personen vertreten als die Teenager, die neu dazu gekommen sind. Das macht die Serie auch für Zuschauer über zwanzig Jahre attraktiv. Wie angenommen übertrifft die weibliche Zielgruppe (86 Prozent) die männliche bei weitem (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 89). Sie versetzen sich gerne in die Lage der Geschichten und Figuren hinein, unabhängig davon, ob sie fiktiv sind oder nicht (vgl. KEPPLINGER, 2010, S. 49). Das heißt nicht, dass Männer nicht auch Empathie empfinden, möglicherweise jedoch interessieren sie sich weniger für die der fiktiven Serie als Frauen.

Die erste Hypothese wurde teilweise belegt und widerlegt. Dass die Zuschauer der Serie Köln 50667 jung sind, stimmt nicht mit der Auswertung des Fragebogens überein. Die Befragten sind mehrheitlich älter als zuvor angenommen. Geht man von der breiten Altersspanne in der Theorie aus, ist die Zielgruppe 14 bis 29 Jahre alt (TREBBE, 2015, S. 291). Diese wird hier nur z.T. belegt, denn 32 Prozent sind 20 bis 22 Jahre und 17 Prozent 23 bis 25 Jahre alt. Von den Befragten 17- bis 19-jährigen rezipieren 26 Prozent die Serie. Unter 17 Jahre alt sind nur knapp 15 Prozent der Befragten. Der Anteil der 14- bis 16-jährigen beträgt davon 13 Prozent. Insgesamt 11 Prozent sind sogar 26 Jahre und älter. Die Annahme zum Geschlecht hingegen wird vollständig belegt. Die Befragten sind größten Teils weiblich (86 Prozent).

Hypothese 2 ist folgende: Ein attraktiver Aspekt der Serie ist, dass die Zuschauer sich mit den Charakteren identifizieren können. Hierzu dienen die Fragen zwei bis sieben. Mehr als die Hälfte der Befragten rezipiert die Serie täglich (62 Prozent). Daraus lässt sich interpretieren, dass sie einen Bezug zu Handlungen und Figuren haben. Diese Aussage bestätigt die nächste bevorzugte Antwort, dass sie die Schauspieler gut finden und deshalb die Serie gut finden (55 Prozent). Das heißt, die meisten schalten die Serie wegen der Personen bzw. Figuren ein. Es wird

davon ausgegangen, dass sie, wenn sie die Schauspieler gut finden, auch die Figuren, die sie darstellen, meinen. Außerdem sind die Freundschaften (43 Prozent) und Liebesgeschichten (37 Prozent) weitere Gründe, weshalb sie die Serie gut finden. Das bedeutet, es geht ihnen um die Beziehungen zwischen den Figuren bzw. das zwischenmenschliche Verhalten. Dadurch ist anzunehmen, sie ziehen einen Vergleich zu ihren eigenen Freundschaften und durchleben oder sammeln Erfahrungen, die sie in ihren Partnerschaften gemacht haben oder erleben möchten. Der meistgewählte Lieblingscharakter ist Anna (30 Prozent), die in Kapitel 4.2 beschrieben wird. Abbildung 2 ist ein Foto von ihr, das zeigt, wie hübsch sie ist. Ihre zwischenmenschlichen Beziehungen stehen oft im Mittelpunkt der Handlungen.

Ihre Liebesgeschichte mit Valentin, dem zweitbeliebtesten Charakter (9 Prozent), ist eine Mischung aus nicht-perfekter Realität und Cinderella-Story. Mal ist ihre Partnerschaft vorbildlich und romantisch und wechselt dann zu misstrauisch und chaotisch. Chris, die dritthäufigste gewählte Figur (7 Prozent), spielt Annas Ex-Freund bzw. Ex-Verlobten, der vor dem Altar stehen gelassen wurde und sie trotzdem noch liebt. Zuvor führten sie beide jedoch eine ähnlich harmonische und manchmal streithafte Beziehung. Kevin (7 Prozent) hingegen ist der lustige Charakter, dem Nächstenliebe wichtig ist und der bei seinen Freunden Halt sucht und ihnen Halt gibt. Die Kriterien 'hübsch' (58 Prozent) und 'lustig' (51 Prozent) sind in der Umfrage auch die meistangegebenen Faktoren für die Wahl der Lieblingscharaktere. Die Kombination aus ihren idealen, vollkommenen und authentisch unvollkommenen Figuren-Eigenschaften lässt darauf schließen, dass Rezipienten sich mit ihnen identifizieren, indem sie so sein wollen wie das Fernseh Vorbild, das trotz seiner Fehler perfekt erscheint, so dass sie ihnen gegenüber Sympathie empfinden oder eigene Charakterzüge wiedererkennen. Zwar möchten die Meisten der Befragten nicht unbedingt ein Teil der Serie sein, dennoch trifft die Aussage am zweithäufigsten auf sie zu (25 Prozent) und die Mehrheit gibt an, dass sie in einer WG mit Freunden, wie die Figuren der Serie, wohnen will (35 Prozent). Es steht zu vermuten, dass sie sich ein WG-Leben wie aus der Serie vorstellen, ohne zu berücksichtigen, dass es dramaturgisch dargestellt wird.

Die zweite Hypothese wurde von den befragten Zuschauern bestätigt. Trotz der Tatsache, dass ihnen die Fiktionalität der Handlungen und Figuren bewusst ist (84 Prozent), - der Hauptteil der Befragten weiß, dass es sich bei der Scripted-Serie um eine nach dem Drehbuch gespielte Geschichte und nicht um das reale Leben handelt - schätzen sie den Alltagsbezug. Sie rezipieren die Serie wegen der Darsteller und der Handlungen. Sowohl Liebes- als auch Freundschaftsthemen und Krisen (19 Prozent) interessieren sie. Manche der Befragten möchte tatsächlich so leben wie die Serienfiguren, von denen sie Anna am liebsten sehen. Das kann daran liegen, dass sie von vielen gemocht, geliebt und geschätzt wird, ihr Leben aus Höhen und Tiefen besteht und somit nie langweilig wird. Denn Langeweile ist der häufigste Grund der Befragten, die Serie einzuschalten (53 Prozent). Erstaunliche 12 Prozent haben tatsächlich angegeben, dass ihre Motivation, die Serie zu rezipieren, ist, dass sie sich mit ihr identifizieren.

Hypothese 3 ist folgende: Die Serie ist attraktiv für die meisten Zuschauer, weil sie über Facebook kommunizieren und mit den Figuren interagieren können. Sie wird anhand der Fragen neun und 12 bis 17 untersucht. Mehr als die Hälfte der Befragten führen eine Anschlusskommunikation mit Freunden, Geschwistern, etc. Dies geschieht jedoch nur zu geringen Teilen in der Öffentlichkeit des Sozialen Netzwerks, Facebook. Zwar folgen 79 Prozent der Rezipienten der Fanseite von *Köln*, dennoch ist sie den meisten nicht wichtig. Eine geringe Anzahl der Befragten kommentiert nur unregelmäßig Inhalte der Facebook-Seite und über 50 Prozent ist bewusst, dass hinter jedem Beitrag der Figuren die Redaktion steckt. Es stellt sich die Frage, ob darunter auch diejenigen sind, die auf der Seite aktiv sind. Das Resultat zeigt, die Second-Screen-Strategie kommt bei der Zielgruppe von *Köln* an. Obwohl der Hauptteil der Befragten die Fiktion erkannt hat, die Facebook-Fanseite ihnen nicht wichtig erscheint und sie sich nur passiv beteiligen, nutzen sie das Angebot. Eine parasoziale Interaktion benötigt, wie in Kapitel 4.4 beschrieben, keine wechselseitige Reaktion. Sie entsteht schon dadurch, dass Rezipienten außerhalb der Sendezeit weiterhin am fiktionalen Leben der WG-Bewohner *Kölns* teilhaben und das Gefühl bekommen dazuzugehören.

Die dritte Hypothese lässt sich nicht bestätigen. 563 Befragte (79 Prozent) begründen die Annahme, dass die Facebook-Fanseite von *Köln 50667* genutzt wird.

Doch geben nur 27 Prozent an, dass sie ihnen teils-teils wichtig ist und 25 Prozent, dass sie ihnen nicht wichtig ist. Zwar stellt sich heraus, dass sie weniger aktiv genutzt wird, dennoch nehmen Nutzer automatisch Inhalte wahr. Es bleibt anzumerken, dass das gleichzeitige Rezipieren der Folge im Fernsehen und der Beiträge auf Facebook spezifisch für die Scripted-Serie ist (vgl. SCHENK/GÖLZ/NIEMANN, 2015, S. 261). Dagegen spricht, dass die Befragten sie nur unregelmäßig nutzen (48 Prozent). Das heißt, sie rezipieren die Serie oft, ohne dass sie Inhalte auf der Fanseite verfolgen. Man kann somit den Rückschluss ziehen, dass sie die Interaktion auf Facebook attraktiv finden, jedoch nicht das Kommentieren der Beiträge und deshalb auch weniger das gleichzeitige Interagieren als das unregelmäßige, anschließende Nutzen im Sinne des passiven Aufnehmens neuer Informationen über Handlungen und Figuren der Serie. Das wiederum kann daran liegen, dass ihnen bewusst ist, wer die Beiträge veröffentlicht (55 Prozent). Solange sie die Figuren im Bildschirm/Display sehen, interagieren sie parasozial, sobald sie aber aus ihrer realen Welt in die fiktive Welt eingreifen, weil sie eine Nachricht an sie zurück adressieren, wird ihnen bewusst, dass diese lediglich bei der Redaktion ankommt und das nimmt ihnen die Illusion, die die parasoziale Interaktion voraussetzt.

6 Resümee

In Anbetracht der vorher präsentierten Argumente ist festzustellen, dass Reality TV ein stark verbreitetes Phänomen in Deutschland ist. Beinahe alle Privatsender zeigen hauptsächlich Reality-Formate. Teilweise über die Hälfte der Sendezeit belegen Sendungen des Genres. Die Vielfalt der Formate, sog. Subgenres sind kaum mehr überschaubar und wachsen stetig. Eine klare Definition ist daher schwierig, dennoch lässt sich prinzipiell sagen, das Realitätsfernsehen eine reale bzw. realitätsnahe Inszenierung oder etwa eine fiktive Darstellung alltagsbezogener Handlungen ist. Das Besondere sind seine Protagonisten, die entweder Personen sind, die ihr eigenes Leben zur schau stellen, oder Laien, die so tun, als täten sie dies.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit setzt sich mit der Fragestellung: „Warum hat Scripted Reality TV Erfolg bei den Zuschauern?“ auseinander und stellt dabei eine bekannte Pseudo-Doku, *Köln 50667*, in den Mittelpunkt. Im Mai 2016 strahlte RTL 2 ihre 850. Folge aus. Eines der Kapitel dieser Arbeit stellt Inhalt und Figuren der Serie dar und zeigt die spezifische Strategie der Vernetzung mit dem Sozialen Netzwerk Facebook.

Zur Überprüfung der Hypothesen diente eine quantitative Untersuchung mithilfe eines Fragebogens. Die Befragung der Zielgruppe von *Köln 50667* bezog sich dabei auf folgende drei Hypothesen:

1. Die Zuschauer von *Köln 50667* sind überwiegend jung und weiblich.
2. Ein attraktiver Aspekt der Serie ist, dass die Zuschauer sich mit den Charakteren identifizieren können.
3. Die Serie ist attraktiv für die meisten Zuschauer, weil sie über Facebook kommunizieren und mit den Figuren interagieren können.

Anhand der Ergebnisse kann festgestellt werden, dass sie sowohl belegbar als auch widerlegbar sind. Es zeigt sich, dass Identifikation mit Fernsehpersonen, oder im Fall Scripted Reality Fernsehfiguren, tatsächlich stattfindet. Die Forschungsergebnisse bestätigen außerdem die Annahme, dass Zuschauer der Serie

das Soziale Netzwerk Facebook nutzen. Hier wird jedoch deutlich, dass öffentliche Stellungnahmen zu Beiträgen für sie weniger attraktiv sind. Es ist zu vermuten, dass das mit der Redaktion zusammenhängt, die Inhalte im Namen der Figuren veröffentlicht, da die Zielgruppe sich dessen überwiegend bewusst ist. Es zeigt sich, dass parasoziale Interaktion mit Medienfiguren in abgeschwächter Form vorkommt. Die Auswertung widerlegt die Vermutung des Zielgruppenalters. Es stellt sich heraus, dass sie größtenteils älter als 16 Jahre sind. Im Gegensatz dazu lässt sich das Übergewicht an weiblichen Zuschauern eindeutig belegen.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Erfolgsrezepte von Scripted Reality TV zum Einen die Identifikation mit Fernsehfiguren aufgrund der Merkmale 'Alltagsnähe und Authentizität' erleichtern, zum Anderen führt die Vernetzung mit Sozialen Netzwerken, insbesondere Facebook, zur weiterführenden Rezeption. Sie bewirkt, dass Zuschauer aufmerksam werden, und ermöglicht ihnen, außerhalb der Sendezeit weiterhin mit Medienfiguren parasozial zu interagieren. Ein weiterer erfolgreicher Aspekt sind emotionale und dramatisierende Inhalte, die die Empathie der weiblichen Zielgruppe ansprechen.

Es bleibt anzumerken, dass die Faktoren, die zum Erfolg des Genres führen, unabhängig von der zuvor angenommenen Unwissenheit der Rezipienten in Bezug auf die Fiktion von Scripted-Reality sind. Wie der Pressesprecher der Produktionsfirma filmpool, Felix Wessler, in einem Interview rechtfertigt: „Man darf den Zuschauer nicht unterschätzen. Ich glaube, dass der Zuschauer sehr wohl zwischen einem gescipteten und einem nicht gescipteten Format zu unterscheiden weiß.“ (Wessler, in: Gottberg, 2012, S. 37) Auch diese Untersuchung hat ergeben, dass Befragte mehrheitlich von dem Drehbuch wissen.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- BAUR, Nina /BLASIUS, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS
- BENTE, Gary/FROMM, Bettina (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen: Leske + Budrich.
- BILANDZIC, Helena/SCHRAMM, Holger/MATTHES, Jörg (2015): Medienrezeptionsforschung. München/Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- BONFADELLI, Heinz/FRIEMEL, Thomas N. (2015⁵): Medienwirkungsforschung. München: UVK Lucius/Konstanz: UVK Verlag-Gesellschaft.
- BORTZ, Jürgen/DÖRING, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer VS
- BURZAN, Nicole (2015): Quantitative Methoden kompakt. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- FALCOIANU, Anna (2010): Reality TV. Ästhetik und Rezeption eines Programmgenres. Marburg: Tectum Verlag, S.
- FAULSTICH, Werner (2008). Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, S. 140.
- FLICK, Uwe/v. Kardorff, Ernst/Keupp Heiner/v. Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (Hrsg.) (1995²): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz, PVU
- GLEICH, Uli (1997): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten. Bd. 14. Landau: Empirische Pädag. e.V..
- GROEBEL, Jo (2014): Das neue Fernsehen. Mediennutzung, Typologie, Verhalten. Wiesbaden: Springer VS, S.
- HARTMANN, Tilo (2010): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- HUSSY, Walter/SCHREIER, Margrit/ECHTERHOFF, Gerald (2010): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. Bachelor Person(en). Berlin/Heidelberg: Springer.

- KEPPLER, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit?. Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- KEPPLER, Angela (2015): Das Fernsehen als Sinnproduzent. Soziologische Fallstudien. Berlin/München/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- KEPPLINGER, Hans Mathias (2010): Medieneffekte. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Bd. 4. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- KLAUS, Elisabeth/LÜCKE, Stephanie (2003): Reality TV. Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 51 (2), S. 195-212.
- LAMNEK, Siegfried (1993²): Qualitative Sozialforschung. Methodologie. Bd. 1. Weinheim: Beltz, PVU
- LÜCKE, Stephanie (2002): Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV. Münster/Hamburg/London: Lit.
- LÜNENBORG, Margreth/MARTENS, Dirk/KÖHLER, Tobias/TÖPPER, Claudia (2011): Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality-TV-Formaten. Berlin: Vistas.
- PETERSEN, Thomas (2014): Der Fragebogen in der Sozialforschung. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- SCHENK, Michael /GÖLZ, Hanna/NIEMANN, Julia (2015): Faszination Scripted Reality. Realitätsinszenierung und deren Rezeption durch Heranwachsende. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- STUBENBÖCK, Julia (2013): Erzählstrategien im Reality-TV. Wie RTL & Co uns Geschichten Erzählen. Hamburg: Diplomica-Verlag.
- TREBBE, Joachim Making Scripted Reality. Eine Expertenbefragung im Produktionssektor von Reality-TV-Formaten, S. 285 - 296. In: Faszination Scripted Reality. Realitätsinszenierung und deren Rezeption durch Heranwachsende. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- TV Spielfilm (2016): Heft 11, 28.05.-10.06.2016.
- VINDIGNI, Giovanni (2014⁴): Medienbetriebswirtschaft im Fokus der Medienökonomie. Wirtschaftswissenschaftliche Betrachtung der Neuen Medien. Fahrdorf: Ms.
- VORDERER, Peter (Hrsg.)/unter Mitarbeit von SCHMITZ, Holger (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WEGENER, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information?. Opladen: Leske + Budrich.

Internetquellen

- ALM - die medienanstalten (2016): Programmbericht 2015. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2015/Programmbericht_2015_web.pdf [Stand 10.05.2016]
- AURES, Frank: Scripted Reality.Fast wie im richtigen Leben. In: TV Spielfilm, 08.10.2011. URL: <http://www.tvspielfilm.de/news-und-specials/interviewsundstories/scripted-reality-fast-wie-im-richtigen-leben,4078451,ApplicationArticle.html> [Stand 31.05.2016]
- BRAUCK, Markus/KÜHN, Alexander/MÜLLER, Martin U./NIGGEMEIER, Stefan (2016): TV-Formate. Echt gelogen. In: Spiegel.de, 12.12.2011. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-82995628.html> [Stand 31.05.2016]
- Facebook (2016a): Köln 50667: Info. URL: https://www.facebook.com/Koeln50667/info/?tab=page_info [Stand 07.05.2016]
- Facebook (2016b): Fanseite der Serie Köln 50667. URL: <https://www.facebook.com/Koeln50667/?fref=ts> [Stand 06.05., 27.05.2016]
- Facebook (2016c): Köln 50667: Post von Kev vom 06.05.2016 um 18:41 URL: <https://www.facebook.com/Koeln50667/?fref=ts> [Stand 22.05.2016]
- Facebook (2016d): Köln 50667: Anna vom 07.05.2016 um 09:10 Uhr. URL: <https://www.facebook.com/Koeln50667/?fref=ts> [Stand 07.05.2016]
- Facebook (2016e): Köln 50667: Post von Bruno vom 28.04.2016 um 09:36 Uhr URL: <https://www.facebook.com/Koeln50667/?fref=ts> [Stand 22.05.2016]
- Facebook (2016f): Köln 50667: Nutzer-Kommentar vom 24.04.2016 um 19:29 Uhr, 2 von 272 URL: <https://www.facebook.com/Koeln50667/?fref=ts> [Stand 22.05.2016]
- filmpool (2016a): Casting: Unsere Darsteller. URL: <http://www.filmpool.de/home.html> [Stand 16:05.2016]
- filmpool (2016b): Entertainment. URL: <http://www.filmpool.de/home.html> [Stand 22.05.2016]
- filmpool (2016c): Entertainment: Produktionen: Köln 50667. URL: <http://www.filmpool.de/home.html> [Stand 27.05., 28.04., 04.05.2016]
- GÖLZ, Hanna/SELG, Olaf/NIEMANN, Julia/SCHENK Michael (2016): Manchmal hoffe ich, dass es nicht wirklich ist. URL: http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/75/goetz_etal_scripted_074_tvd75.pdf [Stand 19.05.2016]

- LÜBER, Klaus (2015): Scripted Reality. Imprägniert mit Wirklichkeit. Goethe-Institut e.V.. URL: <https://www.goethe.de/de/kul/med/20491068.html> [Stand 27.05.2016]
- LÜNENBORG, Margreth/MARTENS, Dirk/KÖHLER, Tobias/TÖPPER, Claudia (2011): Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Eine Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. URL: http://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/journalistik/media/2011_03_28-Kurzfassung-Skandalisierung-im-Fernsehen.pdf [Stand 21.05.2016]
- Microsoft Advertising (2010): Lernen Sie die europäischen Multi-Tasker kennen. Immer mehr Europäer surfen beim Fernsehen auch gleichzeitig im Internet. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/1898/dokument/media-meshing-lernen-sie-die-europaeischen-multi-tasker-kennen/> [Stand 19.05.2016]
- PAUER, Nina: Doku-Soaps. Der produzierte Prolet. Zitat von: BLEICHER, Joan Kristin In: Zeit.de, 05.08.2010. URL: <http://www.zeit.de/2010/32/Dokusoaps> [Stand 31.05.2016], S. 2.
- rtl2 (2016a): Köln 50667: Wer-ist-wer: Anna Kowalski. URL: <http://www.rtl2.de/sendung/koeln-50667/person/anna-kowalski> [Stand 02.06.2016]
- rtl2 (2016b): Bilder: Die Bilder der Woche/ 20 von 22. URL: <http://www.rtl2.de/sendung/koeln-50667/bildergalerie/bilder-folgen-479-483> [Stand 22.05.2016]
- rtl2 (2016c): Bilder: Kiras sexy Fotoshooting/ 9 von 13. URL: http://www.rtl2.de/sendung/koeln-50667/bildergalerie/kiras-sexy-fotoshooting#Bild_8 [Stand 18.05.2016]
- TEWS, S./SACK, B. (2016): Dieses Asi-TV ist eine Schande für Köln!. In: Bild.de, 09.01.2013. URL: <http://www.bild.de/regional/koeln/koeln-50667/asi-tv-schande-fuer-koeln-28013704.bild.html> [Stand 18.05.2016]
- tvnow (2016): Episoden. Archiv 11.05.2016. URL: <http://www.tvnow.de/rtl2/koeln-50667/jahr/2016/5> [Stand 12.05.2016]
- VON GOTTBURG, Joachim (2012): Im Gespräch mit Felix Wesseler:: Authentisch, aber nicht dokumentarisch. Scripted Reality gibt nicht vor, die Realität abzubilden. In: tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien, S. 32-37. URL: http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/61/gottberg_wesseler032_tvd61.pdf [Stand 01.06.2016]
- vprrt (2016): JIM-Studie 2012. Medieninhalte und Medienkompetenz. URL: <http://www.vprrt.de/jugendmedienschutz/content/jim-studie-2012-medieninhalte-und-medienkompetenz?c=2> [Stand 22.05.2016]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname