

Heike vom Orde

# Kinder, Jugendliche und Reality-TV

Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse

**Der Artikel bietet anhand von Forschungsfragen einen Überblick über Studien zu Reality-TV-Formaten und deren Nutzung durch Kinder und Jugendliche.**

Reality-TV hat seit den 90er-Jahren nicht nur wesentliche Entwicklungen in der deutschen Fernsehlandschaft vorangetrieben, es ist auch zum Sammelbecken für publikumswirksame Sendekonzepte geworden. Im Ursprungsland des Genres, den USA, ist das Genre der »reality-based stories« seit Ende der 80er-Jahre fest etabliert. Mit dem Erfolg beim Publikum begann aber auch verstärkt die öffentliche Diskussion und Kritik der medialen Zurschaustellung von Privatem und Intimem im »Affektfernsehen« (Bente/Fromm 1997). Reality-TV sei ein Produkt der »Kommerzialisierung und der Deregulierung der Mediensysteme« (Klaus 2006, S. 93), bei dem der »Tabubruch zum Programm« wird

(Herrmann/Lünenborg 2001). Andere WissenschaftlerInnen (wie z. B. Annette Hill 2005 oder Lothar Mikos 2010) weisen darauf hin, dass die Diskurse des Reality-TV den Raum zur beständigen Neuverhandlung gesellschaftlicher Normen und Werte bieten, was auch eine Erklärung für den Erfolg des Genres insbesondere bei Heranwachsenden sein könnte. Reality-TV ist ein hybrides Fernsehgenre, das dokumentarische mit fiktionalen Darstellungsweisen verbindet. Dabei bewegen sich Formate des Reality-TV an der Grenze zwischen Information und Unterhaltung, es überwiegen jedoch die unterhaltenden Anteile. Das Genre nutzt Authentizität als ästhetische Strategie: Es zielt also nicht auf die Interpretation und Bedeutung von »Realität« ab, sondern darauf, die RezipientInnen besonders stark in die Medienwirklichkeit des Genres zu involvieren und sie emotional zu »überwältigen« (vgl. Grimm/Kirste/Weiß 2005, S. 234). Claudia Wegener nahm, gestützt auf

Dass die strikte Trennung in »narratives« und »performatives« Reality-Fernsehen jedoch mittlerweile in vielen Fällen nicht mehr uneingeschränkt zutrifft, zeigen u. a. Sendungen, die unter dem Begriff »Scripted Reality« subsumiert werden (wie z. B. *Die Abschlussklasse* oder *Familien im Brennpunkt*).

Bente, Gary; Fromm, Bettina: *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske u. Budrich 1997.

Klaus, Elisabeth: *Grenzenlose Erfolge? Entwicklung und Merkmale des Reality-TV*. In: Frizzoni, Brigitte; Tomkowiak, Ingrid (Hrsg.): *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich: Chronos Verlag 2006, S. 83-106.

Herrmann, Friederike; Lünenborg, Margret (Hrsg.): *Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien*. Opladen: Leske u. Budrich 2001.

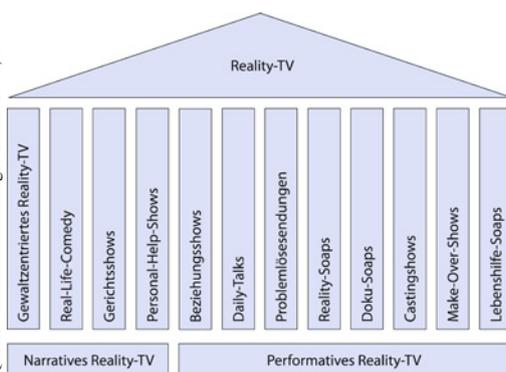
Hill, Annette: *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Routledge 2005.

Mikos, Lothar: *Vergnügen, Identität und Lernen. Informelles Lernen mit populären Fernsehformaten*. In: Bachmair, Ben (Hrsg.): *Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften 2010, S. 213-225.

Grimm, Petra; Kirste, Katja; Weiß, Jutta: *Gewalt zwischen Fakten und Fiktionen. Eine Untersuchung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung ihres Realitäts- bzw. Fiktionalitätsgrades*. Berlin: Vistas 2005.

Wegener, Claudia: *Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information?* Opladen: Leske u. Budrich 1994 (Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur. Schriften. 7).

Quelle: Grenzenlose Erfolge? Klaus 2006, S. 87

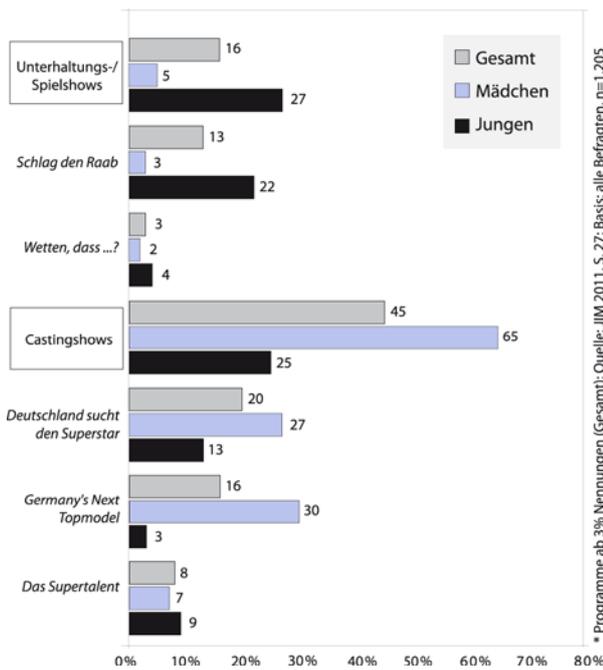


Grafik 1: Subgenres des Reality-TV

Interviews mit RedakteurInnen und ModeratorInnen von Reality-TV-Formaten, eine erste Eingrenzung des Genres in Deutschland vor (Wegener 1994). Elisabeth Klaus und Stephanie Lücke haben auf eine von Angela Keppler eingeführte Unterscheidung zwischen performativem und narrativem Reality-TV zurückgegriffen und diese erweitert (s. Grafik 1).

## Was sind die Nutzungsmotive heranwachsender Reality-TV-ZuschauerInnen?

»Reality-TV ist das unsägliche Glück, bei einem Unglück dabei zu



Grafik 2: Beliebteste Unterhaltungsshow/Castingsendungen der Jugendlichen 2011

sein« (Helmut Thoma in *Der Spiegel* 1992, S. 66): Nicht nur Programm-macherInnen, auch KritikerInnen des Realitätsfernsehens unterstellen den ZuschauerInnen gerne Voyeurismus oder Sensationsgier als vorrangige Motive zur Nutzung solcher Formate. In empirischen Untersuchungen zur Nutzungsmotivation von Reality-TV werden jedoch in erster Linie Unterhaltung, soziales Lernen/Orientierung und Neugierde als Nutzungsmotive festgestellt. Voyeurismus spielt sowohl bei Erwachsenen als auch bei Jugendlichen nur eine untergeordnete Rolle (u. a. bei Paus-Haase/Hasebrink/Mattusch u. a. 1999, Nabi/Biely u. a. 2003 oder Mikos 2010). Gerade bei Heranwachsenden konnte die Jugendmedienforschung, wie z. B. in Rezeptionsstudien zum Prototypen des Genres »Reality Soap«, *Big Brother*, eine ganze Bandbreite von Nutzungsmotiven ausmachen. So faszinieren Jugendliche – im Gegensatz zu rein fiktiven Formaten wie Soap-Operas – das Unberechenbare des Reality-Formats und die Möglichkeit, in Gesprächen mit Peers und Familie die »Echtheit« der KandidatInnen zu verhandeln (Mikos 2010,

S. 73). Darüber hinaus bieten Sendungen wie *Big Brother* Heranwachsenden durch die starke Personalisierung die Möglichkeit zum Aufbau parasozialer Beziehungen zu den Medienakteuren. Aktuell erfreuen sich Castingshows bei Heranwachsenden großer Beliebtheit (s. Grafik 2). Die Möglichkeit der Partizipation durch Votings stärkt dabei die Rückbindung an die Fangemeinde der Castingshow. Laut JIM-Studie 2011 haben sich 21 % der befragten Mädchen und 11 % der Jungen zwischen 12 und 19 Jahren in einem Zeitraum von einem Jahr schon einmal aktiv an einem Voting beteiligt (JIM-Studie 2011, S. 26). Obwohl in der öffentlichen Diskussion Castingshows und deren (vermeintliche) Wirkungen auf Heranwachsende häufig thematisiert werden, mangelt es in der Forschung an empirischen Untersuchungen zu individuellen Rezeptions- und Nutzungsweisen sowie Aneignungsmustern Jugendlicher. Götz/Gather (2010) untersuchten die Motive 12- bis 21-jähriger Castingshow-ZuschauerInnen. Auch hier ergab die Auswertung, dass ein Großteil des Vergnügens bei der Rezeption durch die Beziehungen, die zu den KandidatInnen aufgebaut werden können, entsteht. Für die überwiegend weiblichen Fans bieten sich in Castingshows Projektionsflächen, die eigene Orientierungen, Emotionen und Erinnerungsspuren ansprechen, und sie nutzen diese Formate zur parasozialen Interaktion und zur Anschlusskommunikation. Eine andere Studie belegt, dass dieses Subgenre für jugendliche Fans vielfältiges Material bereitstellt, das

diese nutzen, um Alltagsprobleme zu bearbeiten und Geschlechteridentitäten zu konstruieren. Jugendliche erleben Castingshows als »soziales Spiel«, »in dem eine Verständigung darüber stattfindet, was es heißt, im Leben fair behandelt zu werden« (Klaus/O'Connor 2010, S. 68). In einer umfassenden Studie zur Nutzung und Nutzungsmotivation von Casting- und Coachingformaten wurden 1.165 12- bis 17-Jährige und 1.484 18- bis 24-Jährige mittels eines Online-Fragebogens befragt (Hackenberg/Hajok u. a. 2010). Die ForscherInnen stellten fest, dass Alter und Geschlecht bei der Wertschätzung dieser Formate wichtige Variablen sind: So bewerteten 31 % der befragten 12- bis 17-Jährigen Castingshows für sich als wichtiges/sehr wichtiges Fernsehunterhaltungsangebot, während bei der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen nur 12 % so dachten (Hackenberg/Hajok 2010, S. 60). Für 60 % der befragten 12- bis 13-jährigen Mädchen waren diese Formate wichtig oder sehr wichtig. Die AutorInnen betonen, dass die Nutzungsmotive der Heranwachsenden unterschiedlich und vielfältig sind: So ging es bei den befragten 12- bis 17-Jährigen vor allem um Unterhaltung, Spannung, Spaß und Überbrückung von Langeweile. Auch sind der Wettkampfcharakter und die Sendungsinhalte, die Anknüpfungspunkte für persönliche Orientierung bieten (wie Aussehen und Verhalten der KandidatInnen), häufig genannte Gründe für die Rezeption dieser Sendungen.

*Der Spiegel: »Wir sind die Säbelabteilung«: SPIEGEL-Gespräch mit RTL-plus-Chef Helmut Thoma über den Millionenpoker der Fernseh-giganten. In: Der Spiegel, 41/1992, S. 59-73.*  
*Paus-Haase, Ingrid; Hasebrink, Uwe; Mattusch, Uwe; Keunke, Susanne; Krotz, Friedrich: Talk-shows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen: Leske und Budrich 1999.*  
*Nabi, Robin L.; Biely, Erica N.; Morgan, Sara J.; Stitt, Carmen R.: Reality-based television programming and the psychology of its appeal. In: Media Psychology, 5/2003/4, S. 303-330.*

Mikos, Lothar: Ein Prototyp wird zehn Jahre alt. Big Brother hat die Fernsehlandschaft verändert. In: tv diskurs, 14/2010/2, S. 72-77.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: mpfs 2011.

Götz, Maya; Gather, Johanna: Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel mitnehmen. In: Television, 23/2010/1, S. 52-59.

Klaus, Elisabeth; O'Connor, Barbara: Aushandlungsprozesse im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows. In: Röser, Jutta u. a. (Hrsg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften 2010, S. 48-72.

Hackenberg, Achim; Hajok, Daniel; Selg, Olaf; Lauber, Achim; Würfel, Maren: Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene. In: tv diskurs, 14/2010/1, S. 58-71.

### Was »lernen« Kinder und Jugendliche aus dem Reality-TV?

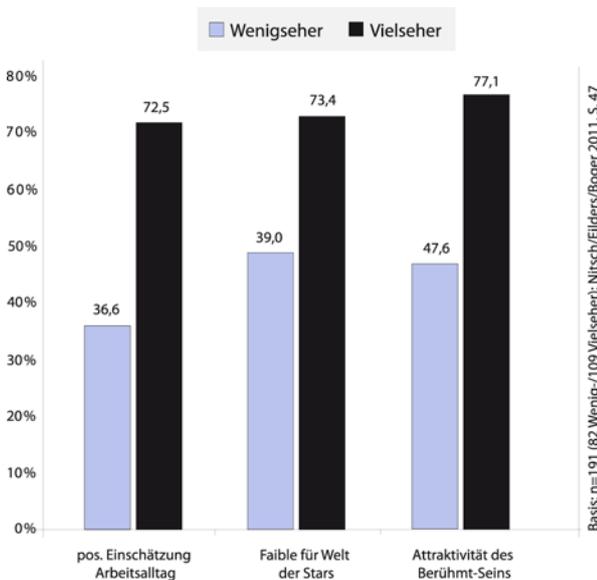
Wegen der unterschiedlichen Rezeptionsweisen ist es schwierig, allgemeine Aussagen über bewusste oder unbewusste Lerneffekte beim Reality-TV zu treffen. Die britische Medienwissenschaftlerin Annette Hill hat empirisch herausgefunden, dass die ZuschauerInnen von Reality-TV-Formaten solche Sendungen vorrangig als Unterhaltung

und nicht als Information verstehen. Insofern schätzt sie die Vermittlung von Wissens- und Lerninhalten kritisch ein, spricht aber von »learning opportunities« im Sinne von informellen Bildungsprozessen, die vom Zuschauenden je nach Bedarf wahrgenommen werden können (Hill 2005, S. 79). Für Lothar Mikos (s. auch Artikel in dieser Ausgabe) liegt darin sogar ein wesentlicher Aspekt des jugendlichen Vergnügens bei der TV-Rezeption: »Der Konsum populärer Fernsehsendungen bietet im Zusammenhang mit der anschließenden Kommunikation in Familie, Freundeskreis und Schule zahlreiche Möglichkeiten des informellen Lernens.« (Mikos 2010, S. 223) Die empirische Forschungslage – insbesondere zu den Subgenres Daily-Talks, Castingshows, Beziehungsshows (Zurbriggen/Morgan 2006) und Make-over-Shows (Rossmann/Brosius 2005, Nabi 2009) – weist auch auf Kultivierungseffekte bei jungen Reality-TV-RezipientInnen hin: Heranwachsende »lernen« unbewusst aus den rezipierten Fernsehinhalten und konstruieren damit ihre Realitätswahrnehmung.

So sahen in einem Experiment 165 Jugendliche (14-16 Jahre) 5 Tage hintereinander jeweils für 45 Minuten Talkshows an (Rössler/Brosius 2001). Während die eine Gruppe Sendungen mit kontroversen, aber positiv bewerteten Themen wie Homo-/Transsexualität, Tattoos oder Piercing sah, wurde die andere Gruppe mit eher neutralen und nicht wertend aufbereiteten Sendungen zu Schönheit oder Mode konfrontiert. Die Auswertung der Befragungen der ersten Gruppe ergab, dass die Ju-

gendlichen nicht nur den Anteil von Schwulen und Transsexuellen in der Gesellschaft signifikant höher einschätzten als die TeilnehmerInnen in der Kontrollgruppe, sie hatten auch selbst weniger restriktive Einstellungen gegen solche Personengruppen. Transfereffekte, also eine generell weniger restriktive Haltung auch anderen Themen gegenüber, konnten die Autoren jedoch nicht nachweisen.

Eine deutsche Studie untersuchte den Einfluss von Castingshows auf die berufsbezogenen Vorstellungen und Einstellungen von SchülerInnen aus je 2 6. Klassen einer Haupt-, einer Realschule und eines Gymnasiums (s. Grafik 3; Nitsch/Eilders/Boeger 2011). Dabei wurde zwischen Viel- und WenigseherInnen von Castingformaten unterschieden. Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung der Pre-Teens zeigen, dass die VielseherInnen nicht nur den Anteil einschlägiger Castingshowberufe an der Gesamtbevölkerung signifikant höher einschätzten als die WenigseherInnen (wobei Geschlecht und Bildung weitgehend bedeutungslos waren). Auch bei der positiven Beurteilung des Arbeitsalltags von SängerInnen und Models sowie bei der persönlichen Wertschätzung der »Welt der Stars« und der Attraktivität des Berühmtseins zeigten sich signifikante Unterschiede: Eine umfangreiche Nutzung von Castingshows führt zu einem positiveren Bild dieser Berufsgruppen. Die Autorinnen stellen insgesamt fest, dass ein höheres Bildungsniveau nicht gegen die prägenden Einflüsse dieser Formate immunisiert.



Grafik 3: Kultivierungseffekte auf berufsbezogene Vorstellungen

Hill, Annette: Reality TV: audiences and popular factual television. London: Routledge 2005.

Mikos, Lothar: Vergnügen, Identität und Lernen. Informelles Lernen mit populären Fernsehformaten. In: Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften 2010, S. 213-225.

Zurbriggen, Eileen L.; Morgan, Elizabeth M.: Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex, and sexual behaviors. In: Sex Roles, 54/2006/1-2, S. 1-17.

Rossmann, Constanze; Brosius, Hans-Bernd: *Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan? Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im Fernsehen.* In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 53/2005/4, S. 507-532.

Nabi, Robin L.: *Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancements: A consideration of three models of media effects.* In: *Human Communication Research*, 35/2009/1, S. 1-27.

Rössler, Patrick; Brosius, Hans-Bernd: *Do talk shows cultivate adolescents' view of the world? A prolonged-exposure experiment.* In: *Journal of Communication*, 51/2001/1, S. 143-163.

Nitsch, Cordula; Eilders, Christiane; Boger, Luisa: *Berufswunsch: Model oder Popstar. Eine Kultivierungsstudie zur Nutzung von Castingshows durch Jugendliche.* In: *Medien und Erziehung*, 55/2011/5, S. 43-50.

### Halten Kinder und Jugendliche Reality-TV-Formate für real?

Reality-TV basiert auf einem »fiktionalen Realismus«, wie er etwa durch das Setting des *Big-Brother*-Hauses inszeniert wird, oder auch auf einer »realistischen Fiktion«, wie sie beispielsweise in den Erzählsträngen von Doku-Soaps zum Ausdruck kommt. Für die meisten ZuschauerInnen – und zwar für Heranwachsende und Erwachsene – scheint die »Konstruiertheit« des Genres hinsichtlich des Unterhaltungswerts kein Problem zu sein. Für ihr Interesse und Vergnügen ist weniger von Bedeutung, ob etwas als »real« eingeschätzt wird: Vielmehr sollte es »realistisch« – also plausibel – und gut gespielt bzw. inszeniert sein, was sowohl die Identifikation mit den ProtagonistInnen als auch die kognitive und emotionale Wirkung auf die RezipientInnen verstärkt (vgl. Pouliot/Cowen 2007). Für Kinder entsteht jedoch beim Genre Reality-TV ein Bewertungsproblem, da Realität und Fiktion bewusst vermischt werden und sie diese Sendungen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit als Informationsquelle noch nicht einschätzen können. Unter medienpädagogischen Gesichtspunkten ist Reality-TV deshalb eine für Kinder ungeeignete Sendeform, weil sie die Unterscheidung von Realität und Fiktion negativ beeinflusst (vgl. u. a.

bei Pietraß 2003). Kinder lernen erst im Laufe ihrer kognitiven Entwicklung und ihrer Mediensozialisation zwischen Realität und Fantasie in den Medien zu unterscheiden und sind im Grundschulalter dazu noch nicht sicher in der Lage (vgl. Messenger Davies 2008, S. 128). Studienergebnisse zur Reality-TV-Rezeption von Kindern stützen die Annahme, dass bei ihnen eine naive Rezeptionshaltung dominant ist und nur wenige die mediale Inszenierung durchschauen (u. a. bei Götz 2002).

Auch bei den jüngeren und niedrig gebildeten Jugendlichen gibt es Hinweise darauf, dass diese den Inszenierungscharakter und die kommerziellen Anbieterinteressen von Reality-TV-Genres nicht durchschauen. So meinten in einer deutschen Studie jeweils mehr als die Hälfte der befragten 12- bis 17-Jährigen, Castingshows werden auch deshalb gemacht, um neue Stars zu finden oder talentierten Menschen eine Chance zu geben (Hackenberg/Hajok 2010, S. 63/64). Dagegen konnte die Gefahr der Konterkarierung wichtiger sozialer Werte durch Sendungen wie *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* nicht belegt werden: Kinder und Jugendliche sehen keine Verbindung zwischen der Show und ihrem »realen« Alltag; sie konsumieren die Sendung vorrangig als komische Unterhaltung, die Möglichkeiten zur Anschlusskommunikation bietet (Mikos 2004, S. 43).

Formate aus dem Bereich Scripted Reality sind in der Kinder- und Jugendmedienforschung bisher noch wenig empirisch untersucht worden. Allein bei RTL stieg der Anteil an Sendungen dieses Genres mit entsprechender Kennzeichnung im Abspann (»Nach einer wahren Geschichte. Alle handelnden Personen sind frei erfunden.«) von 2,7 % im Jahr 2009 auf 12,1 % im Jahr 2010 an (Krüger 2011, S. 215). Erste Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass viele Kinder und Jugendliche den gescripteten Charakter sol-

cher Sendungen nicht durchschauen und sie tatsächlich für ein Abbild gesellschaftlicher Realität halten (s. auch Götz u. a. zu *Familien im Brennpunkt* in dieser Ausgabe). ■

Pouliot, Louise; Cowen, Paul S.: *Does perceived realism really matter in media effects?* In: *Media Psychology*, 9/2007/2, S. 241-259.

Pietraß, Manuela: *Bild und Wirklichkeit. Zur Unterscheidung von Realität und Fiktion bei der Medienrezeption.* Opladen: Leske u. Budrich 2003.

Messenger Davies, Maire: *Reality and fantasy in media: Can children tell the difference and how do we know?* In: Drotner, Kirsten u. a. (Hrsg.): *The International Handbook of Children, Media And Culture.* Los Angeles u. a.: Sage 2008, S. 121-136.

Götz, Maya: *Leb, wie Du Dich fühlst: Die Bedeutung von Big Brother für Kinder und Pre-Teens.* In: Götz, Maya (Hrsg.): *Alles Seifenblasen?* München: Kopaed 2002, S. 209-235.

Hackenberg, Achim; Hajok, Daniel; Selg, Olaf; Lauber, Achim; Würfel, Maren: *Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene.* In: *tv diskurs*, 14/2010/1, S. 58-71.

Mikos, Lothar: *Zwischen Mitleid und Schadenfreude! Die Show Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! und ihre jugendlichen Zuschauer.* In: *tv diskurs*, 7/2004/29, S. 34-43.

Krüger, Udo Michael: *Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme.* In: *Media Perspektiven*, -/2011/4, S. 204-224.

### LITERATUR

Eine umfangreiche Literaturliste und teilweise Links zu den Originaltexten finden Sie unter: [www.izi.de/deutsch/publikation/television/25\\_2012\\_1.htm](http://www.izi.de/deutsch/publikation/television/25_2012_1.htm).

### DIE AUTORIN

Heike vom Orde, Dipl.-Bibl., M. A., ist für die wissenschaftliche Literaturdokumentation des IZI verantwortlich.

