

Peter Heintel und Larissa Krainer

# Reality-TV – TV-Reality

## Hypothesen zum neuen Fernsehtrend aus Sicht der Gruppendynamik und der Medienwissenschaften

### 1. Vorbemerkungen

Universitäre Weihnachtsfeiern sind eine der wenigen Gelegenheiten, bei denen Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Wissenschaften sich über Alltägliches unterhalten. Im Vorjahr galt das Thema dem jüngsten Trend des ORF zum Reality-TV. Von der Frage, ob diese Art des Programms zu einem öffentlich-rechtlichen Sender wie dem ORF passe und welche TV-Realität dabei sichtbar wird, über die Frage, was denn eigentlich überhaupt das Interessante an solchen Sendungen ausmache, bis hin zu einer Analyse der auftretenden Charaktere, insbesondere der orangen Taxler auf der Siegerstraße der Quotenhits wurde dabei Verschiedenes abseits aller Wissenschaftsdiskurse recht unakademisch erörtert. Die Meinungen variierten stark. Erstaunlich aber war für uns vor allem die Tatsache, dass viele unserer KollegInnen über ihre eigenen Rezeptionsgeschichten verfügten und einige von ihnen regelmäßig im Kutscherhof via TV vorbeigeschaut hatten. Manche freilich unter dem Vorwand, „die Kinder seien halt davorgesessen“, manche haben sich aber auch als persönliche InteressentInnen oder gar Fans geoutet. Während die Motive des Zuschauens durchaus variierten, stand ein Punkt außer Streit: Taxi Orange lag gegenüber „Big Brother“ oder „Robinson“ in der Gunst des akademischen Publikums weit voran. Und die Kritik fiel insgesamt viel positiver aus als erwartet.

### 2. Unterschiedliche Motivlagen

In Hinblick auf die Motive, sich dem Reality-TV zuzuwenden, sind mindestens drei Bezugs-Gruppen zu unterscheiden: erstens jene, die die Programme entwickeln, durchführen und ausstrahlen, also die TV-Sender; zweitens jene, die sich bereit erklären, im „Container“ (im Kutscherhof, auf der Insel) zu leben, sich den fast allgegenwärtigen Augen der Kameras auszusetzen und einwilligen, einer breiten Öffentlichkeit vorgeführt zu werden; drittens jene, die hinter den Bildschirmen sitzen und zuschauen.

#### Quotenerfolg und Werbeeinnahmen

Über die Motivation der Fernsehanstalten wurde schon heftig, nicht zuletzt auch auf politischer Ebene debattiert. Die Quotenphilosophie des ORF scheint

aufgegangen zu sein, es ist ihm nicht nur gelungen, bis zu 900.000 SeherInnen an Taxi Orange zu fesseln, sondern auch die Abwanderung junger Menschen zu stoppen und seinen Marktanteil sogar noch auszubauen. Demgegenüber aber hat sich der ORF teilweise harsche Kritik eingehandelt, deren Kernvorwurf lautet, er nähere sich zunehmend den Praktiken der Privatsender an, was in Kurzform meint, dass kommerzielle Interessen jenen von öffentlich-rechtlichen Bildungsaufträgen vorangestellt würden. Kritisiert wurde aber auch die Dominanz der orangen Soap im Hauptabendprogramm (in jüngster Zeit unter dem Schlagwort „ORF prime time“ bekannt), das Umfeldmerchandising sowie die kostenintensive Aufforderung an Jugendliche, sich an der Telefon-Wahl zum „Taxler der Woche“ zu beteiligen, und insgesamt, durch das Ausschluss-Verfahren (WochensiegerIn schmeißt KollegIn raus) die „Methoden der Ellbogengesellschaft zum Grundprinzip eines Spiels“ gemacht zu haben (vgl. Kurier 26. November 2000) bzw. bloß Abbild des allseits bekannten Mobbing der modernen Arbeitswelt zu sein (Kurier, 23. September 2000).

Kritik wurde aber auch an der Unterstützung des ORF-Neu-Modells durch die heimische Medienpolitik laut, die es mit dem FS-Sender gemeinsam verabsäumt habe, sich zeitgerecht gegenüber der „Kabel-TV-Gegnerschaft in intelligenter Erfüllung des Kulturauftrages“ zu positionieren (Der Standard, 18. September 2000). Und schließlich klang wieder einmal die Frage an, ob sich der ORF mit seinem Anpassungsdrang an Privatsender à la longue nicht selbst mehr schaden als nützen könnte: „Man stelle sich vor, die Automarken Mercedes oder BMW hätten in den siebziger Jahren beim ersten Auftauchen der japanischen Billigkonkurrenz ihre Haupt-Modelle auf eine ähnliche Schiene gesetzt. Vermutlich wären sie nicht mehr da. Aber ziemlich genau dies tun die Öffentlich-Rechtlichen derzeit und sie werden möglicherweise die bittere Erfahrung machen, eines Tages verzichtbar zu sein. Denn eher früher als später wird eine marktorientierte Politik für so ein Programm die Gebühren abschaffen. Wer braucht denn einen Sender, der so aussieht wie 30 andere auch?! Öffentlich-rechtliche Quotenlemminge am Abgrund?“ (Kleine Zeitung, 18. September 2000, S. 5). Und selbst der aus früheren Zeiten als wenig zimperlich bekannte ehemalige GI, Gerd Bacher, richtete seinem ehemaligen Arbeitgeber via Zeitung aus,

dass Quotenjagd schlicht „öffentlich-rechtlicher Selbstmord“ sei, um noch schärfer zu werden: „Laut Siegmund Freud ist Schamlosigkeit ein Zeichen von Schwachsinn. Damit wäre dann schon fast alles über ‚Big Brother‘ und fast das ganze Reality-TV gesagt. Gebührenfernsehen hat kein Recht auf Schwachsinn, vor allem nicht, wenn es sich um Absicht handelt.“ (Kleine Zeitung, 25. September 2000).

Demgegenüber die Stellungnahme von ORF-Seite: Der Sender habe den Auftrag, „das gesamte österreichische Publikum, also 100 Prozent Gebührenden, mit österreichischen Programmen und Inhalten in der jeweiligen Kategorie zu versorgen – dazu gehören Information, Kultur, Wissenschaft, aber auch Unterhaltung“, ließ der derzeitige ORF-Generalintendant Gerhard Weis ebenfalls via Kleine Zeitung wissen und verwies gleich auch darauf, dass die Einnahmen aus den ORF-Gebühren nicht dafür ausreichen würden, die teuren öffentlich-rechtlichen Leistungen zu finanzieren und daher Werbeeinnahmen von Nöten seien, eine Aussage, die Bacher im nebenstehenden Kommentar mit folgender Floskel quittierte: „Der neue Gott ist der Markt und sein heiliger (Un)Geist heißt Werbung.“ (Kleine Zeitung, 25. September 2000).

Insgesamt aber hat sich anhand des Reality-TV's immerhin eine breite mediale und medienpolitische Auseinandersetzung um das Thema ergeben, die sich nicht zuletzt der Frage widmete, welche Art eines öffentlich-rechtlichen Senders in diesem Land gewollt ist und was von einem solchen (nicht) erwartet wird. Umgekehrt ist hier aber auch anzumerken, dass einige (Print)Medien weit eher den Trend verfolgten, am Erfolg von Taxi-Orange „mitzunaschen“, indem die ausgeschiedenen „Stars“ der Wohngemeinschaft von Interview-Termin zu Interview-Termin gereicht wurden, die Abstimmungen der Bundesländer im Detail veröffentlicht wurden, Motto: „So stimmten die Bundesländer über die dreizehn Kandidaten ab“ (Neue Kronen Zeitung, 25. September 2000) oder gar Boulevard-Analystin Gerti Senger eine Interpretation des Symbolgehalts der von den KandidatInnen mitgenommenen persönlichen Gegenstände vornahm, der zufolge Räucherschale und Tanne für den Wunsch nach Atmosphäre stünden und ein Gesangsbuch gar für soziales Engagement (Neue Kronen Zeitung, 21. September 2000).

Eine Frage wurde demgegenüber unserer Wahrnehmung nach nur marginal berührt. Sie trifft den Themenkreis, der ebenfalls – gerade in Bezug auf öffentlich-rechtliche Sender – immer wieder Relevanz gewinnt und in dem es um Fragen der Objektivität, Richtigkeit oder insgesamt der Wirklichkeit medialer Berichterstattung geht bzw. der spezifischen Wirklichkeitskonstruktion durch Medien. Und diese wird durch das Reality-TV möglicherweise unmittelbar verdeutlicht, als sonst wahrzunehmen ist: Das Reality-TV schafft eine eigene Welt, oder anders gesagt, Medien konstruieren hier Realität, so künstlich diese auch sein mag. Die Menschen sind und bleiben echt (wenn auch möglicherweise verstellt), kommunizie-

ren und interagieren und führen ein konkretes Leben, wenn auch unter vergleichsweise unrealistischen Rahmenbedingungen (im normalen Leben liefern wir uns dem höchstens im romantischen Traum vom Hüttenzauber in der Selbstversorgergruppe oder am Segeltörn mit Bekannten und Freunden aus, um nicht selten festzustellen, dass enge Lebensräume sowohl Romantik als auch Freundschaften enden lassen können).

### Von Extravertiertheit bis zu Spiellust

Die Frage, was Menschen motiviert, sich über einen vergleichsweise langen Zeitraum gemeinsam mit ihnen vorerst fremden Menschen in einen relativ engen und geschlossenen Lebens- und Wohnraum zu begeben und sich dabei auch noch rund um die Uhr filmen (beobachten) zu lassen, scheint demgegenüber schon komplizierter. Hierzu liegen allerdings noch keine umfassenderen Studien vor. Eine Analyse der Motive von Menschen, über Privates in Talkshows zu plaudern, brachte aber immerhin zu Tage, dass diese äußerst unterschiedlich sein können und von persönlichen Extravertierungswünschen oder Popularitätshoffnungen bis hin zu einem bewussten Kalkül der potenziellen Seherzahl als AdressatInnen spezifischer Werbebotschaften in eigener Sache reichen können oder auch nur der eigenen Neugier, wie es in so einer Sendung zugeht, dienstbar gemacht werden können (vgl. Fromm, 2000). Ähnlich breit dürfte wohl auch die Motivlage der Reality-KandidatInnen gestreut sein und es wird vermutlich nicht lange dauern, bis dazu erste Untersuchungen vorliegen werden.

Immerhin geht es hier auch um eine ansehnliche Summe Geld und in zunehmendem Ausmaß um winkende Verträge im „Leben danach“, sei es für Werbung (Chris in der Aids-Kampagne, Andrea in der Bierwerbung, Linda, Max & Co. im ORF-Werbesignet) oder um die Steigerung der eigenen Popularität (man denke nur an das vielzitierte Phänomen Zlatko) und die Chance relativ schnell ökonomische Gewinne zu erzielen. Serien dieser Art eignen sich aber natürlich auch, um persönliche oder gar politische Anliegen einer breiten Öffentlichkeit näher zu bringen, wie etwa Andrea es für bzw. gegen Temelin vorgeführt hat oder, noch viel deutlicher, Robert für einen gleichberechtigten Umgang mit Homosexualität. Einige der KandidatInnen haben in Interviews auch gesagt, dass es ihnen ums Dabeisein ging, in gewissem Sinne um die (Selbst)Erfahrung, oder auch einfach ums Spiel.

Dabei handelt es sich aber um eine seltsame Mischung aus Spiel und Realität. Einerseits ist es ja „nur ein Spiel“, andererseits geht es doch sehr real und manchmal auch ernst zu dabei (das Alltagsleben äußert sich vom Wäschewaschen übers Kochen bis hin zu altbekannten Konflikten über Haushaltsführung, das Ausscheiden von Gruppenmitgliedern hat fast immer für Traurigkeit, jedenfalls aber für bedrückte Stimmungslagen gesorgt). Möglicherweise

ist es aber gerade auf Grund der Tatsache, dass es sich ja „nur um ein Spiel handelt“, leichter, sich auf die Realität von Gruppen einzulassen. Vielleicht ermöglicht ja erst das Spielszenario den Ernst.

Dabei rückt noch ein weiteres Charakteristikum der Spiele in den Blick: die relativ strikte Regelvorgabe und das dem Spiel zu Grunde liegende Vertragswerk. Wenngleich diese nicht in ausreichender Form transparent geworden sind, so ist doch offenkundig, dass die TeilnehmerInnen an konkrete Regeln gebunden waren und verschiedenste Vorgaben zu erfüllen hatten (die Taxler durften das Auto nicht verlassen, mussten zu bestimmten Zeiten aufstehen, hatten sich an verschiedensten Zusatzaufgaben zu beteiligen etc.). Durch solche Verträge wird in gewissem Sinne aber auch das Schicksal der Betroffenen festgelegt. Im konkreten Leben bedienen wird uns dafür meistens des Begriffs „Sachzwang“. Ein weiteres Motiv könnte also lauten, beobachten zu wollen, wie Menschen, die im Sachzwang leben, damit umgehen. Sei es als Mitglied der Gruppe oder auch als Publikum.

Offenkundig ist aber, dass Privates in zunehmendem Ausmaß via Medien öffentlich gemacht wird. Von den Talkshows war schon die Rede. Kurz: Man outet sich im Fernsehen. Möglicherweise auch deshalb, weil es sonst kaum noch entsprechende Möglichkeiten gibt und das öffentliche Medium dabei verschiedene andere Institutionen ersetzt, wie beispielsweise die kirchliche Beichte. Möglicherweise ersetzen aber Mediengruppen, die bei Big Brother, Robinson oder TXO künstlich zusammengeschweißt werden, auch im Abnehmen befindliche natürliche Sozialkonfigurationen, vielleicht sind sie Zeichen einer gewissen Sehnsucht nach Geschwisterlichkeit in Zeiten der Dominanz von Einkindern. Insofern ließen sie sich als Zwischenglied einer Kultur kennzeichnen, der einerseits voranschreitende Individualisierung und Vereinzelung der Menschen nachgesagt wird und andererseits ein gewisser Drang zu Massenverschmelzungspänomenen (Event-Kultur).

Hinzu kommt aber ein weiterer Befund: Das Zeitalter des Reality-TV hat uns endgültig vorgeführt, was bis dahin literarisches Horrorszenario geblieben war (Orwell, Huxley etc.), und uns gezeigt, wie es sich unter Totalbeobachtung leben lässt. Das Erstaunliche dabei ist, dass man offensichtlich trotzdem (normal) leben kann. Wenn auch vermutlich nur im Wissen um die Befristetheit des beobachtenden Big Brothers namens Publikum.

### Voyeurismus, Unterhaltung und Realitätsbezug

Bleibt zu fragen, was mögliche Motive des Zuschauens sein könnten, oder anders: Wie kommt das Reality-TV zu seinem Massenpublikum? Auch hier gilt, dass die Motivlage nur durch Befragung der Zusehenden zu ergründen wäre (Rezipientenforschung) und wir an dieser Stelle wiederum nur Hypothesen dazu bilden können, deren Überprüfung der Forschung zu überantworten ist.

Alle genannten Motive für die Teilnahme am Reality-TV könnten natürlich auch für die Rezeption gelten. Hier aber lassen sich weitere, hinzukommende phantasieren. Eines von ihnen mag Voyeurismus heißen, jedenfalls ist der Reiz am Blick hinter die verschlossenen Türen der Nachbarswohnung altbekannt. Die Lust, am Spiel zuzuschauen und auf dessen Ausgang möglicherweise auch via Telefonwahl selbst Einfluss nehmen zu können, mag ein weiteres Motiv sein, die Möglichkeit, sich über die da drinnen lustig zu machen ebenso, wie die Chance, sich mit persönlichen Favoriten zu identifizieren. Das Publikum kann mitgestalten, kann sich – durch Wahl – einmischen, in gewissem Sinne mittun und Einfluss nehmen, auf den Fortgang der Wirklichkeitskonstruktion (Chris hätte mehrfach aus dem Kutscherhof ausziehen sollen, die Gunst des Publikums aber hat ihn lange Zeit davor bewahrt und ihm Immunität verschafft, wobei die Wendung, dass Immunität hier zur weiteren Unterwerfung in totale Öffentlichkeit zwingt, immerhin beachtenswert ist).

Anzumerken ist aber hier auch, dass die Reality-Shows sich von anderen Spielfilmen vor allem dadurch unterscheiden, dass die Menschen in ihnen „echter“ sind, oder umgekehrt, dass die Spielfilme noch realitätsfremder sind als die Reality-Shows. Im Reality-TV haben es Jugendliche immerhin mit ihresgleichen zu tun und zudem mit Phänomenen, die in unserer Gesellschaft offenkundig in zunehmendem Ausmaß an Bedeutung gewinnen. Sie wurden schon weiter oben angesprochen und sollen nun noch einmal in den Blick rücken: Es geht um Konkurrenz, um Ausscheidung und Ausschluss. Es kennzeichnet eine gesamtgesellschaftliche Tendenz, die nicht zuletzt von den Rationalisierungsprogrammen der Wirtschaft vorangetrieben wird. Das Hintergrundthema aber lautet, wie mit dem permanenten Ausgeschlossenwerden einigermaßen menschlich umgegangen werden kann. Und das gelingt, so scheint es jedenfalls, in den Reality-TV-Formaten in humanerer Form als sonst. Der Ausschluss erfolgt begründet (allsamstäglich lautete Dodos Aufforderung an den Wochensieger: „Ich bitte dich, jetzt deine Entscheidung zu treffen“ gefolgt von der Frage, „willst du sie begründen?“) und es gibt ein großes „Auffangbecken“ für die, die die Gruppe verlassen müssen (nicht zuletzt dank Oliver und den wöchentlich anwachsenden Fanclubmassen am Hinterausgang des Kutscherhofes). Schließlich war selbst das Antlitz derer, die die Entscheidung zu treffen hatten, von glaubwürdigem Bedauern gezeichnet, wie auch die Gruppe nie gerne eine oder einen der ihrigen verabschiedet hat (Lindas Tränen haben sie alle hinausbegeleitet).

Die TV-Realität des Ausschlusses ist natürlich nicht mit jener zu vergleichen, die Menschen im Berufsalltag trifft, weit eher ist sie eine ideale Form der Verschleierung oder auch Verniedlichung der Realität. Sie rührt aber auch an uralten gesellschaftlichen Mustern und erinnert an Opfertum. Dieses aber war

auch zu früheren Zeiten eine attraktive, wenn auch mitunter sehr brutale Zugkraft (z. B. öffentliche Hinrichtungsfeste). Das Opferbringen hat zugleich Beruhigungscharakter, Opfer wurden (z. B. den Göttern) nicht zuletzt deshalb erbracht, um frei von Schaden das kommende Jahr zu überleben, um als Stamm, Sippe, Gruppe nicht als Ganzes ausgerottet zu werden, sondern mehrheitlich zu überleben. Das Spiel ist so ernst nicht, aber das wöchentliche Opfer sicherte doch den Fortbestand der restlichen Gruppe für eine ganze Woche.

### 3. Konsequenzen

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Reality-TV hat uns im Wesentlichen zu drei wissenschaftlichen Fragestellungen geführt, die Bearbeitung und öffentliche Auseinandersetzung verdienen.

Die erste Ebene ist jene, auf der medien- und gesellschaftspolitische Themen angerissen wurden. Sie führt in das **Feld der ethischen Auseinandersetzung**. In ihm geht es um die Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders (ORF) und darum, ob er mit dem Ausstrahlen von Reality-TV-Formaten wie TXO oder Robinson seinem öffentlichen Auftrag gerecht wird, ob die primäre Ausrichtung auf Quotensteigerung und Gewinnmaximierung als adäquat gelten kann, und insgesamt, welche Sendeformate einem solchen Medium abverlangt werden. Dabei geht es aber auch um die Frage, wie ethisch Reality-TV insgesamt ist, wenn das Private von Menschen in ihm einer „Rund-um-die-Uhr-Öffentlichkeit“ ausgesetzt wird.

Solche Fragen führen unweigerlich zu grundlegenden Widersprüchen, mit denen Medienmacher fast immer konfrontiert sind. Gemeint ist hier das **Spannungsfeld** zwischen der **Herstellung von Öffentlichkeit** durch Medien und dem **Schutz der Privat- und Intimsphäre von Menschen**, gemeint ist aber auch das **Spannungsfeld von notwendiger kommerzieller Ausrichtung von Medienunternehmen** und ihrem **öffentlichen, aufklärerischen Auftrag**, der öffentlich-rechtlichen Medien via Gesetz in besonderer Weise trifft. Solche Widersprüche lassen sich weder nach logischen Kategorien lösen (richtig/falsch), noch einfach aufheben. Sie verlangen nach bewusster Maßsetzung, nach einem Balancieren, das dann eher den Kategorien gewollt/nicht gewollt folgt. Dazu halten wir es für wichtig, die Normen und Werte, die hier gelten sollen, in einer breiten Öffentlichkeit zu thematisieren und zu diskutieren, wobei alle betroffenen Bezugsgruppen einzubinden wären, also die Medienmacher, die Teilnehmenden der Reality-TV-Serien, die RezipientInnen und die Politik. Das Ziel solcher Diskussionprozesse wäre das Sichtbarmachen der vorhandenen Widersprüche und das Treffen von Entscheidungen, in welcher Form mit ihnen verfahren werden soll. Kurz: **Zentrale medienethische Fragen verdienen öffentliche Auseinandersetzung** und brauchen Prozesse

kollektiver Entscheidungsfindung. Dafür verwenden wir den Begriff der Prozessethik (Heintel 1998, Krainer 2000).

Die zweite Ebene betrifft den sichtbar gewordenen **Forschungsbedarf**. Nachdem im Rahmen dieses Textes ausschließlich Hypothesen zu möglichen Motivlagen erstellt werden konnten, diese aber alle erst einer (wissenschaftlichen) Überprüfung bedürfen, wäre hier eine **mehrdimensionale Ursachen- und Motivforschung** zu fordern, die sämtliche der erwähnten Bezugsgruppen inkludiert und sie zu ihren Motiven des Veranstaltens, Mitmachens, Zuschauens etc. befragt. Die Ergebnisse einer solchen Forschung wären dann aber ebenfalls einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und wiederum zu diskutieren. Diese Forderung betrifft die Herstellung von Transparenz und an sie schließt sich auch die dritte Konsequenz an.

Auf der dritten Ebene ließe sich nämlich insgesamt die wissenschaftliche Begleitung des Reality-TVs fordern, die einerseits die Moderation der Prozesse und ihre Steuerung betreffen könnte, andererseits aber auch die Organisation gemeinsamer Reflexionsprozesse über das, was in den Gruppen selbst, aber auch beim Publikum passiert. Die Ergebnisse dieser Reflexionen könnten dann wiederum in die Reality-TV-Shows rückgekoppelt und dort öffentlich diskutiert werden. In den meisten Reality-TV-Programmen sind mit Einzelinterviews schon Ansätze in diese Richtung sichtbar geworden. Diese zu erweitern und die agierenden Gruppen, eventuell aber auch ZuseherInnen oder Angehörige der Medieninstitutionen dazu um Stellungnahmen zu bitten wäre ein Schritt zur breiteren (öffentlichen) Thematisierung des Reality-TVs. Immerhin könnte es ja sein, dass wir als Publikum von den Gruppen einiges über den Umgang miteinander, das Leben auf engstem Raum oder auch ganz konkrete Alltagsreize lernen können.

#### Literatur:

- Fromm, Bettina: Denn sie wissen schon, was sie tun. In: *Psychologie Heute*, Mai 2000, S. 46–51.
- Heintel, Peter: *Abendländische Rationalität – Welche Ethik für die Wissenschaften?* Unveröffentlichtes Manuskript, Klagenfurt 1998. In gekürzter Fassung veröffentlicht unter: Heintel, Peter (1999/IV): *Wissenschaftsethik als rationaler Prozess*. In: Liessmann, Konrad Paul/Weinberger, Gerhard (Hg.): *Perspektive Europa. Modelle für das 21. Jahrhundert*. Verlag Sonderzahl, Wien 1999, S. 57–81.
- Krainer, Larissa: *Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse*. Habilitationsschrift, Klagenfurt 2000. Wird erscheinen in: Verlag KoPäd, München 2000.

---

Dr. Peter Heintel ist Professor für Philosophie an der Universität Klagenfurt.  
Dr. Larissa Krainer ist freie Journalistin und Universitätslektorin in Klagenfurt.