

Daniel Hajok, Olaf Selg,
Achim Hackenberg (Hrsg.)

Auf Augenhöhe?

**Rezeption von Castingshows
und Coachingsendungen**

HERBERT VON HALEM VERLAG

Alltag, Medien und Kultur

Herausgegeben von Joachim von Gottberg, Lothar Mikos,
Elizabeth Prommer, Claudia Wegener

Band 10

In dieser Reihe werden in erster Linie empirische, aber auch theoretische Arbeiten veröffentlicht, die den Zusammenhang von Alltag, Medien und Kultur aus der Perspektive der gesellschaftlichen Akteure, der Mediennutzer thematisieren. Mit ihrer mediensoziologischen Orientierung und interdisziplinären Ausrichtung trägt die Reihe zum Dialog zwischen Medienpraxis, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Medienpädagogik und Jugendschutz sowie zur Diskussion um die gesellschaftliche Bedeutung der Medien im 21. Jahrhundert bei.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Daniel Hajok / Olaf Selg / Achim Hackenberg (Hrsg.)
Auf Augenhöhe?
Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen
Alltag, Medien und Kultur, Band 10
Köln: Halem, 2018

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2018 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2011 (978-3-86764-344-3)

ISBN (Buch) 978-3-7445-0464-5

ISBN (ePDF) 978-3-7445-0463-8

ISSN 1864-4058

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Coverfoto: © nahhan@sxc.hu
Satz und Layout: Karin Dirks, Berlin

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22, 51063 Köln
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de>

Inhalt

<i>Joachim von Gottberg</i> Einleitung.....	9
 Teil I: Perspektiven auf Reality-TV	
<i>Lars Gräßler/Aycha Riffi</i> »The (Casting-) Show Must Go On ...« Ein Fernsehformat in der Diskussion	17
<i>Joachim von Gottberg im Gespräch mit Ute Biernat</i> »Mein oberstes Gebot ist gute Unterhaltung« – »Deutschland sucht den Superstar« aus Sicht der Produzentin	33
<i>Claudia Mikat</i> Casting- und Coachingformate aus Sicht des Jugendmedienschutzes ..	43
<i>Bernhard Pörksen/Wolfgang Krischke</i> Die Gesellschaft der Beachtungsexzesse.....	57
<i>Friedrich Krotz</i> Reality-TV: Unterschichtfernsehen oder rationale Vorbereitung auf eine Gesellschaft, die immer mehr zwischen oben und unten spaltet?.....	71

Teil II: Empirische Befunde

Maya Götz/Johanna Gather

Die Faszination »Castingshow« –
Warum Kinder und Jugendliche Castingshows sehen 87

Daniel Hajok/Olaf Selg

Bohlens Sprüche, Klums Tipps –
Der Umgang Heranwachsender mit Castingshow-Jurys 101

Achim Hackenberg/Daniel Hajok

Orientierung auf Augenhöhe?
Der Blick junger Zuschauer auf die Castingshow-Kandidaten 115

Achim Hackenberg/Olaf Selg

Mehr als eine Live-Bühne – Castingshow-Formate als
mediale Bedeutungsangebote für junge Zuschauer 131

Daniel Hajok/Antje Richter

Vorlage für Erfolg oder »nur« nette Unterhaltung?
Zwei individuelle Zugänge zu Castingshows 145

Tanja Thomas/Miriam Stehling

»Germany's next Topmodel« – Dilemmata
und Ambivalenzen aus Sicht von Zuschauerinnen 161

Margreth Lünenborg/Claudia Töpfer

Skandalisierung in Castingshows und Coachingsendungen 179

Ulrike Prokop/Anna Stach

Neucodierung von Weiblichkeit in den Sendungen
»Germany's next Topmodel« und »Die Super Nanny« 193

Achim Lauber

Zuschauen ja, mitmachen nein –
Wie Kinder und Jugendliche Coachingformate wahrnehmen. 209

Jan Keilhauer

Eine echte Autorität? Wie sich Heranwachsende die
Erziehungsmodelle der Sendung »Die Super Nanny« aneignen 223

Maren Würfel

Chaos, Normalität und Ideal – Orientierungssuche zwischen
dem eigenen Leben und den Problemfällen der Coachingformate. 237

Karin Schleider/Gesa Argow/Olaf Selg

Konzepte und Methoden der Elternbildung
in der Coachingsendung »Die Super Nanny« 251

Autorinnen und Autoren. 267

Einleitung

Joachim von Gottberg

Mit den Talkshows der 1990er-Jahre nahm eine Entwicklung ihren Anfang, bei der nahezu jeder, der vorher nur als Zuschauer am Fernsehen teilnahm, eine Chance bekam, selbst vor der Kamera aktiv zu werden. Während in der Tradition des öffentlich-rechtlichen Fernsehens fast ausschließlich Politiker, Stars aus Film, Musik oder Sport sowie eloquente Experten zu sehen waren, traten nun vor allem im privaten Fernsehen immer häufiger auch Menschen auf, die in ihrem ›echten‹ Leben eher am unteren Rand der Gesellschaft zu finden sind. Nicht mehr Spielfilme oder Fernsehserien mit ›ausgeklügelten‹ Geschichten und Dialogen, umgesetzt von ›begabten‹ Regisseuren und ›begnadeten‹ Schauspielern, wurden bevorzugt zur Unterhaltung eingesetzt, sondern die Konflikte und Probleme des Alltags, authentisch dargestellt von denen, die sie auszufechten haben. Schon damals war allerdings die Realität erst dann wirklich interessant, wenn das Verhalten oder die beteiligten Personen selbst jenseits des gesellschaftlichen Regelfalls lagen. Für die Fernsehakteure heißt das: Früher war Berühmtheit eine Voraussetzung, um im Fernsehen mitwirken zu können, heute ist der Auftritt im Fernsehen eine Voraussetzung, um berühmt zu werden.

Wer die Gesetzmäßigkeiten erfolgreicher Fernsehprogramme kennt, weiß, dass Menschen mit ihren alltäglichen Problemen und Konflikten kaum jemanden interessieren, wenn man deren reale Lebenssituation ohne Inszenierung und Kommentierung eins zu eins dokumentiert. Die Normalität, die jeder Mensch jeden Tag selbst erlebt, ist als Fernsehunterhaltung eigentlich ungeeignet. Würde man beispielsweise bei der Castingshow »Deutschland sucht den Superstar« (DSDS) vornehmlich solche Kandidaten auftreten lassen, die durchschnittlich – also weder besonders gut noch besonders schlecht – singen, wäre das in etwa so interessant wie die Teilnahme an einer Probe des örtlichen Gesangsvereins. Die Realität ist nicht per se interessant. Notwendig sind vielmehr eine professionelle Auswahl der teilnehmenden Personen und ihrer Geschichten, ein formatinternes Regelsystem, das Differenzen oder Konflikte zwischen den teilnehmenden Personen provoziert, und eine

Moderation oder ein Kommentar, der das Geschehen bewertet und für den Zuschauer unterhaltsam aufarbeitet. Interessant ist demnach nicht der Regelfall, sondern die Besonderheit. Wichtig dabei ist, dass es sich um Themen und Personen handelt, die auf möglichst vielen Ebenen einen Bezug zum Leben der Zuschauer bieten. Sowohl bei DSDS als auch bei »Germany's next Topmodel« (GNTM) geht es um mehr als um den besten Sänger bzw. das beste Model. Es geht auch um die Fragen, wie die Kandidaten mit der Kritik von Dieter Bohlen oder Heidi Klum umgehen, wie sie sich kleiden, welche Art der Präsentation zum Erfolg führt und wie sie mit Erfolg oder Misserfolg umgehen.

Natürlich gab und gibt es auch jenseits von »Popstars«, DSDS oder GNTM Popmusiker oder Models, die gecastet werden. Diese Castings laufen vermutlich ebenso wenig sensibel und diplomatisch ab wie das, was in den Zusammenschnitten der Castingshows mit den zum Teil markigen Kommentaren der Juroren im Fernsehen zu sehen ist. Aber sie finden in einem geschlossenen Raum statt, sodass sich die Anzahl der Zuschauer in engen Grenzen hält. Bei DSDS werden aber nun gerade das Scheitern und der Erfolg als Fernsehunterhaltung für ein Millionenpublikum inszeniert. Wer »nur« einigermaßen singen kann, ist uninteressant. Von Interesse ist vielmehr, wer durch seinen Gesang und sein Showtalent wirklich gute Chancen im Wettbewerb hat oder wer von seinem Talent oder seiner Person her komplett ungeeignet ist, aber dafür auf andere Weise Unterhaltungswert besitzt – zum Beispiel indem er sich besonders »gut« als Opfer heftiger Kritik eignet.

Wie wird sich nun jemand fühlen, der vor einem Millionenpublikum von Dieter Bohlen als die »personifizierte Talentfreiheit« bezeichnet wird oder dessen Gesang »ein Echo« abgesprochen wird, denn das »hat auch Geschmack«? Mit welcher Häme und Schadenfreude muss er rechnen, wenn er in sein soziales Umfeld zurückkehrt? Oder wird er auch bewundert, weil er es geschafft hat, im Fernsehen aufzutreten?

GNTM folgt einem anderen Muster. Die jungen Frauen nehmen an der Sendung teil, weil sie Model werden möchten, und haben bereits aufgrund eines entsprechenden Äußeren eine Vorauswahl überstanden. Es kommt also weniger auf ein bestimmtes Können oder Nichtkönnen an als vielmehr auf eine ansprechende äußere Erscheinung und die Fähigkeit, sich möglichst »anschaulich« zu präsentieren. Während sich Dieter Bohlen in seiner Kommentierung als Juror über die Talentfreiheit der Kandidaten lustig macht, geht es Heidi Klum bei GNTM um ernst gemeinte Kritik, die letztlich eine Botschaft hat: Streng dich an und sei zu allem bereit, um dein Ziel zu erreichen! Was heißt das für die Zuschauer und hier besonders für die

Zuschauerinnen? Wird hier die Persönlichkeit einer Frau auf ein möglichst perfektes Äußeres reduziert? Und wie nehmen Jugendliche diese strikte Fixierung auf Aussehen und Präsentation in der Öffentlichkeit wahr?

Die Frage, wie viel Intimität einem Millionenpublikum geboten werden kann, wird gegenwärtig im gesellschaftlichen Diskurs verhandelt. Dass dies kein isoliertes Phänomen ist, zeigt der Erfolg sozialer Netzwerke im Internet, in denen Menschen in erstaunlicher Freizügigkeit intimste Informationen und Bilder aus ihrem privaten Leben zur Verfügung stellen. Die öffentliche Wahrnehmbarkeit wird offenbar als wichtiger empfunden als das Risiko, sich zu blamieren oder Persönliches preiszugeben, das andere für ihre Zwecke missbrauchen können.

Ein anderes, aber im Grunde ähnliches Problem findet man bei Coachingformaten wie »Teenager außer Kontrolle« oder »Die Super Nanny«. Wo die Supernanny ins Haus geholt wird, dort ist das Verhältnis zu den Kindern meist so zerrüttet, dass die Situation aussichtslos erscheint. Kinder beschimpfen ihre Eltern, Eltern demütigen ihre Kinder, es wird geschrien und geschimpft, Verständigung oder gar Zuneigung sind nicht zu erkennen. Zum Teil grenzt das Verhalten – meist der Mutter – an körperlicher oder psychischer Misshandlung. Anhand von Videomaterial, das ein Kamerateam über eine Woche lang in der Familie aufgenommen hat, arbeitet sich die Supernanny Katharina Saalfrank in die Situation ein. Da offenbar alle Beteiligten das Aufnahmeteam bald zu vergessen scheinen, erhält sie so einen realistischen Eindruck von der Art und Schwere des Konflikts. Das erklärte Ziel der Supernanny ist es, in gemeinsamen Gesprächen mit allen Beteiligten Regeln zu verabreden, die zu einer Verbesserung der Situation in der Familie führen. Darüber hinaus versucht sie, den Ursachen für die Konflikte und die auftretenden Verhaltensweisen, beispielsweise in nicht verarbeiteten Erfahrungen der Mutter während ihrer Kindheit, auf die Spur zu kommen. Die Supernanny löst Konflikte ohne Gewalt oder Demütigungen. Sie versucht, gegenseitiges Verständnis zwischen Mutter und Kind herzustellen und auf dieser Basis Regeln für ein besseres Miteinander festzulegen. Wie in einem Drama ist sie die gute Heldin, die eine zunächst ausweglos erscheinende Situation meistens doch noch zu einem Happy End führt. Dadurch kann bei manchen Zuschauern, die sich in einer vergleichbaren Lage befinden, die Hoffnung geweckt werden, auch für sie sei Hilfe möglich.

Dass die in der Sendung erreichte Befriedung lange anhält, mag mancher Therapeut, der weiß, wie schwer und langwierig es ist, verfahrenere familiäre Konflikte zu bearbeiten, für unwahrscheinlich halten. Aber die Sendung kann auch keinen umfassend dokumentierten Therapieverlauf zeigen. Zum einen wäre das in den etwa 50 Minuten, die durchschnittlich für die Darstel-

lung eines Falls zur Verfügung stehen, kaum möglich. Zum anderen muss der Sender darauf achten, dass der Unterhaltungseffekt erhalten bleibt. Und dazu ist es notwendig, die richtige Mischung von Szenen hinzubekommen, die durch schockierende oder Empathie erzeugende Bilder Aufmerksamkeit schaffen, und solchen, die den therapeutischen Weg zumindest halbwegs transparent machen. Es ist gut vorstellbar, dass die Kritik, die Sendung sei zu sehr auf extreme, fernsehtaugliche Bilder fokussiert und in Bezug auf den Therapieverlauf zu wenig transparent, auch der Diplom-Pädagogin Katharina Saalfrank bewusst ist und dass es hier vielleicht sogar mit den Produzenten zu Auseinandersetzungen um das richtige Maß zwischen Unterhaltungseffekt und pädagogischer Transparenz kommt.

Die große gesellschaftliche Aufmerksamkeit, die durch das Format hergestellt wird, hat nicht zuletzt auch dazu geführt, dass Erziehungsprobleme nicht mehr tabuisiert, sondern öffentlich thematisiert werden. Die Zuschauer können sich je nach eigener Situation mit der gezeigten Problemlage vergleichen. Kinder, die zu Hause Ähnliches erfahren, ziehen möglicherweise den ermutigenden Schluss: Dir geht es nicht allein so und Veränderung ist möglich. Andere Kinder und deren Eltern können zumindest für einige typische Problembereiche Strategien lernen, um sie in gegenseitigem Einvernehmen zu bewältigen.

In der öffentlichen Diskussion wird vor allem die Frage gestellt, wo die Grenzen in der Darstellung von Demütigungen oder gar Misshandlungen von Kindern liegen. Die Bilder von leidenden Kindern erzeugen bei fast allen Menschen eine große Empathie, sodass der Einfühlungsstress oft bis zur Unerträglichkeit steigt. Starke Gefühle erzeugen Aufmerksamkeit, und deshalb wird dem Sender vorgeworfen, er würde diese Bilder bewusst einsetzen, um die Quote und damit den wirtschaftlichen Erfolg zu erhöhen. Von der nach dem Gesetz zuständigen Aufsicht über das Privatfernsehen, der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), wird vor allem bemängelt, dass besonders erschütternde Bilder nicht nur einmal in der Sendung selbst, sondern wiederholt in den Programmankündigungen beziehungsweise am Anfang der Sendung zur Steigerung der Aufmerksamkeit gezeigt werden. Der Sender wiederum argumentiert, nur durch die emotionalen, starke Empathie provozierenden Szenen sei es möglich, den Zuschauern die Tragik und Dramatik des Leidens der Kinder nahezubringen und sie zu motivieren, in ihrem Umfeld – z.B. gegenüber den eigenen Kindern oder den eigenen Eltern – gegenseitigen Respekt, Gewaltfreiheit sowie Konfliktlösung durch Gespräche als Umgangsweisen im Miteinander anzuerkennen und so weit wie möglich umzusetzen.

Der Deutsche Kinderschutzbund (DKSB) geht in einem offenen Brief an den Chefredakteur von RTL, Peter Kloeppel, so weit, die Absetzung der Sendung zu fordern. Es sei nicht hinnehmbar, dass ein Kamerateam Schläge und Demütigungen gegenüber Kindern aufnehme, ohne einzuschreiten. Diese Kritik ist auf dem ersten Blick gerechtfertigt, doch darf sie nicht dazu führen, dass eine Dokumentation des Leidens von Kindern nunmehr komplett unterbleibt. Das würde letztlich zu einer Verharmlosung der Lage solcher Kinder führen, denn ihre öffentliche Wahrnehmung verleiht ihnen eine Stimme, die Eltern, aber auch die Ämter zu mehr Aufmerksamkeit und Sensibilität aufruft. Verstöße gegen die Würde des Kindes beendet man nicht, indem man sie ignoriert. Sie müssen öffentlich thematisiert werden.

Die schon im Zusammenhang mit DSDS gestellte Frage, welche Auswirkungen es auf die Beteiligten hat, in Situationen gezeigt zu werden, die nach allgemeinen Maßstäben als peinlich und unangenehm gelten, spielt im Rahmen der »Super Nanny« eine noch größere Rolle, da es sich um Einblicke in sehr intime Beziehungskonflikte handelt. Noch schwerer wiegt, dass Kinder daran beteiligt sind. Was bedeutet es für sie, wenn solche oftmals demütigenden Szenen öffentlich gezeigt werden und sie damit rechnen müssen, dass ihr belastetes Verhältnis zur Mutter im Kindergarten oder in der Schule über das Fernsehen bekannt wird? Über diese Frage lässt sich nur spekulieren, eine aussagefähige Forschung ist längst überfällig. Allerdings ist bisher in der Öffentlichkeit wenig darüber publik geworden, dass sich Menschen nach der Ausstrahlung entsprechender Szenen beschwert haben.

Für die Rezeptionsforschung spielt die Frage nach dem Umgang mit den Teilnehmern vor allem unter einem Aspekt eine Rolle: Was bedeutet es für die Zuschauer, wenn sie sehen, wie das Fernsehen mit »echten« Menschen umgeht? In Bezug auf DSDS heißt dies: Wenn Dieter Bohlen einem offensichtlich untalentierten Kandidaten bis an die Grenze zur Beleidigung klarmacht, dass weder seine Fähigkeiten noch seine Persönlichkeit »Superstar«-tauglich sind, könnte man vermuten, dass dies den Lerneffekt hat, es sei normal und gesellschaftlich akzeptiert, Schwache zum Zweck der Belustigung und Schadenfreude öffentlich vorzuführen. Über diese Frage gab es, zum Beispiel bei Jugendschutzbewertungen, in der Vergangenheit unterschiedliche Positionen. Die einen befürchteten, die Jury, allen voran Dieter Bohlen bei DSDS und Heidi Klum bei GNTM, seien die Identifikationsfiguren. Deshalb sei davon auszugehen, dass ihr Verhalten eine Imitationswirkung habe. Andere meinten, Wirkungsprozesse liefen nicht linear, sondern interaktiv ab, sodass sich gerade bei Überschreitung ethischer Grenzen durch die Kritik der Jury die jungen Zuschauer gegen die Jury wenden würden. Darüber hinaus wurde immer wieder vermutet, in den Sendungen spiegle

sich das Leistungsprinzip der Gesellschaft wider und es sei wichtig für Jugendliche, zu lernen, dass man nur mit Begabung und harter Arbeit Superstar oder Topmodel werden kann. Über die Frage also, welche Werteorientierungen Bohlen und Klum den jungen Zuschauern bieten, konnte bisher nur spekuliert werden. Bei den Coachingformaten, allen voran »Die Super Nanny«, gingen die Auffassungen ebenfalls auseinander. Die einen meinten, hier würden Menschen in Not vorgeführt, um über die Befriedigung des Voyeurismus Quote und Gewinn zu machen, andere sahen darin eher hilfreiche Angebote für Lösungsstrategien in schwierigen Situationen.

Diese Fragen, die auch im Bereich des Jugendmedienschutzes kontrovers diskutiert wurden, haben die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) veranlasst, die Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM), einen Verbund von Medienwissenschaftlern und Pädagogen, zu beauftragen, eine Untersuchung zur Rezeption von Casting- und Coachingformaten durch Kinder und Jugendliche durchzuführen. Neben den für den Jugendschutz relevanten Fragen sollte untersucht werden, welche Motive und Erwartungen solche Formate so interessant und damit letztlich erfolgreich machen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass der Erfolg von Castingshows und Coachingsendungen im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen, individueller Erfahrungen und Interessen sowie der Verhandlung von gesellschaftlichen Werten und Erziehungsidealen zu sehen ist. Darauf verweisen auch unter anderen Schwerpunkten durchgeführte Untersuchungen zu den beiden populärsten Formatvertretern des Reality-TV. Auf diesen empirischen Zugängen liegt der Fokus des vorliegenden Buches. Während im ersten Teil Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis Einblick in den aktuellen Diskurs geben und die Formate in ihrer Bedeutung für die Gesellschaft und den Jugendmedienschutz betrachten, sind im zweiten Teil ausgewählte Ergebnisse der AKJM-Studie und anderer Untersuchungen zum Thema versammelt. Aus unterschiedlichen Perspektiven wird hier vor allem der Frage nachgegangen, wie Castingshows und Coachingsendungen von den jungen Zuschauern wahrgenommen und verarbeitet werden und welche Bedeutung diese Sendungen letztlich für ihr Leben haben.