universität wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Faszination des Ekels“

„Nutzungsmotive von *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* in Zusammenhang mit Sensation Seeking Persönlichkeiten“

verfasst von

Melanie Hofmeister, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl laut Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung laut Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ. -Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 17. März 2015 Melanie Hofmeister

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll. Bei den beiden Gruppendiskussionen waren allerdings nur weibliche Personen vertreten, daher wird in Bezug auf die Aussagen der Diskussionsteilnehmerinnen immer die weibliche Form verwendet.

Danksagung

Ich möchte mich recht herzlich bei meinem Betreuer Univ. -Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch für seine hilfreichen Anregungen, kompetenten Ratschläge und wertvollen Hinweise ebenso wie für seine freundliche Unterstützung und Geduld bedanken.
Ein großer Dank gilt auch meinem Vater Manfred Hofmeister, der mir während des gesamten Studiums finanziell und mental zur Seite gestanden hat.
Besonders bedanke ich mich bei meinem Freund Thomas Schilcher und meiner Freundin Vanessa Hoog dafür, dass sie mich stets motiviert und mir immer das Ziel vor Augen gehalten haben.
Ein herzliches Dankeschön geht auch an die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion, ohne sie, ihr Interesse am Thema und ihrer Bereitschaft mitzumachen, hätte die vorliegende Arbeit nicht verfasst werden können.
Abschließend möchte ich mich noch bei Christoph Feichtinger bedanken, der diese Arbeit Korrektur gelesen hat und damit einen wesentlichen Beitrag geleistet hat.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **7**

1. Einführung und Problemstellung **8**

2. Gesellschaftliche Relevanz des Themas **15**

3. Erkenntnisinteresse **16**

4. Unterhaltungsformate im Fernsehen **17**
4.1. Merkmale von audiovisuellen Unterhaltungsformaten 20
4.1.1. Formale Mittel von audiovisuellen Unterhaltungsformaten 20
4.1.2. Stilistische Mittel von audiovisuellen Unterhaltungsformaten 21
4.1.3. Inhaltliche Mittel von audiovisuellen Unterhaltungsformaten 27
4.1.4. Der Inszenierungscharakter des Fernsehens 31

5. Reality TV eine Genreeinordnung **39**
5.1. Forschungsstand Reality TV 39
5.2. Entwicklungsgeschichte von Reality TV 43
5.3. Merkmale von Reality-TV – Inszenierungsstrategien 47
5.4. Real Life Soaps 48
5.5. Zentrale Rezeptionsmotive von Reality TV 62
5.6. Beschreibung des Formats: Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! 67
5.7. Fakten über das Dschungelcamp und sein Publikum 78

6. Erklärungsmodelle für die Nutzung sensationeller Formate **81**
6.1. Typologien der Bedürfnisse 81
6.2. Gründe für die Sensationsgier der Rezipienten 83
6.2.1. Verschonungsfreude und Empathie 83
6.2.2. Orientierungslosigkeit und Sensation 84
6.2.3. Theorie der Sensation-Seeking Persönlichkeit 84
6.2.3.1. Der typische Sensation Seeker 88
6.2.3.2. Sensation Seeking in der Medienforschung 89
6.2.3.3. Activation model of information exposure (AMIE) 92
6.2.3.4. Sensation Seeking und Voyeurismus 92

7. Wirkungsforschung **95**
7.1. Selektionsforschung 95
7.2. Uses and Gratifikationsapproach 97
7.3. Nutzenansatz 100

8. Untersuchungsleitende Forschungsfragen **101**

9. Design der Untersuchung **102**
9.1. Durchführung von Gruppendiskussionen 103
9.2. Auswahl der Stichprobe 105
9.3. Wahl der Diskussionsteilnehmer 106
9.4. Ort und Dauer der Diskussion 107
9.5. Pretest 108
9.6. Diskussionsbeschreibung 108

10. Erhebung und Verarbeitung der Daten **110**
10.1. Interpretation der Gruppendiskussion 1 110
10.2. Interpretation der Gruppendiskussion 2 125
10.3. Vergleich der beiden Gruppendiskussionen 143
10.4. Generierung von Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen 154

11. Interpretation, Schlussfolgerung, Ausblick **161**

12. Kritik und Einschränkungen der Untersuchung **163**

13. Literaturverzeichnis **164**

14. Abbildungsverzeichnis **168**

Anhang **169**
Leitfaden Gruppendiskussion 169
Transkription Gruppendiskussion 1 170
Transkription Gruppendiskussion 2 217
Transkriptionsrichtlinien 231
Lebenslauf 232
Abstract Deutsch 233
Abstract Englisch 234

Vorwort

Meine Motivation dieses Thema zu bearbeiten kommt daher, dass ich *das Dschungelcamp* selbst gespannt verfolgt habe und es mich in vielerlei Hinsicht fasziniert hat. Ich selbst habe alle Staffeln gesehen und immer auf den Start einer weiteren Ausstrahlung hin gefiebert. Die Faszination dieser Sendung liegt für mich in ihrer Unvorhersehbarkeit. Es ergeben sich immer wieder unerwartete Ereignisse, Situationen und Personenkonstellationen, Freundschaften und Feindschaften mit denen man anfangs nicht rechnet. Die Dschungelprüfungen sorgen fortlaufend für spannende, aufregende und eklige Momente. Häufig empfindet man als Zuschauer auch ein gewisses Fremdschämen wenn man sieht, wie sich manche Kandidaten verhalten. Es entsteht für mich bei der Rezeption allerdings auch eine gewisse Genugtuung und Schadenfreude wenn ich miterleben kann wie Prominente, die sich meist grenzenlos überschätzen und sich für etwas Besseres halten, gnadenlos scheitern.

Da ich *das Dschungelcamp* selbst gerne rezipiere, habe ich mir die Frage nach dem Warum gestellt. Ich wollte wissen, wie es anderen Fans geht, warum sich diese *das Dschungelcamp* regelmäßig ansehen und was diese Nutzergruppe gemeinsam hat bzw. was sie voneinander unterscheidet. Durch mein Zweitstudium Psychologie habe ich auch viel über Sensation Seeking und Persönlichkeiten, die eben geradezu nach Sensationen suchen, gehört. In der Literatur wird auch einige Male auf diese Theorie verwiesen, wenn es um die Nutzungsmotive von Reality-TV geht. Heutzutage kann es als empirisch erforscht angesehen werden, dass Sensation Seeking mit einer Vorliebe für aufregende Medieninhalte in Zusammenhang steht. Insbesondere die Präferenz für Horrorfilme kann als validiert angesehen werden. Zaleski (1984) konnte nachweisen, dass High Sensation Seeker hochgradig emotionales Bildmaterial bevorzugen, unabhängig davon, ob die gezeigten Emotionen negativ oder positiv waren. (vgl. Dulinski, 2003, S. 295)

Daher postuliert diese Arbeit einen Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und der Rezeption des *Dschungelcamps*. Ich persönlich sehe *das Dschungelcamp* als seichte Unterhaltung, bei der man lachen, seine Neugierde befriedigen, Spannung erleben und sich über die Kandidaten aufregen kann. Für mich bedeutet dieses Sendeformat Abwechslung und Erfrischung vom sonst sehr eintönigen Fernsehprogramm.

Ich halte die Sendung nicht für höchst wertvoll im Sinne von Qualitätsansprüchen oder Relevanz, um die Gesellschaft zu informieren oder zu bilden. Allerdings dient sie sehr wohl zur Entspannung, Belustigung und Unterhaltung des Fernsehpublikums. Die Unterhaltungsfunktion eines Mediums ist auch wichtig und daher hat *das Dschungelcamp* genauso seine Daseinsberechtigung im Fernsehen wie Dokumentationen, Reportagen, Serien oder Spielfilme. Unterhaltung ist ein großer Bestandteil des Fernsehens, das erkennt man auch wenn man die Verteilung der Sendezeit zwischen Informations- und Unterhaltungsformaten vergleicht. Die Einschaltquoten zeigen, dass ein nicht unbedeutender Anteil des Fernsehpublikums das Sendeformat *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* rezipiert. Das bestätigt eine Messung der Arbeitsgemeinschaft TELETEST vom 22.1.2014, an dem 382.000 Österreicher beim *Dschungelcamp* eingeschaltet haben. (vgl. derStandard.at, 2014)

Daher bin ich der Meinung, dass es sinnvoll ist nach den Hintergründen und Motiven der vielen Zuschauer zu fragen und sie nicht einfach als dumme Unterschichtmasse abzustempeln. Ich frage mich, welche Gratifikationen das Format für das Publikum erfüllt und warum es so beliebt ist, obwohl öffentlich niemand zugeben möchte, dass er die Sendung sieht. Mir stellt sich die Frage, wie die hohen Einschaltquoten zustande kommen und warum die Sendung so ein Tabuthema ist.

1. Einführung und Problemstellung

Die Entwicklung des Fernsehkonsums 2012

Der Fernsehkonsum der deutschen Bevölkerung war im Jahr 2012 weiterhin hoch. Die Sehdauer bleibt laut GfK-Messungen (Gesellschaft für Konsumforschung) im Jahre 2012 mit täglichen 222 Minuten auf hohem Niveau. Zusammen mit den Jahren 2010 und 2011 waren also die letzten drei Jahrgänge die intensivsten TV Jahre seit dem Anfang der Aufzeichnungen. Der Vergleich mit der Dauer des Fernsehkonsums der vergangenen 20 Jahre bestätigt die aktuell hohe Bedeutung des Mediums. Vor zehn Jahren lag der Wert des täglichen Konsums bei 201 Minuten und vor 20 Jahren nur bei 158 Minuten. (vgl. Zubayr/Gerhard, 2013, S. 130) Aus diesen Ergebnissen kann man schließen, dass Fernsehen einen wichtigen Stellenwert im Leben der Gesellschaft hat. Fernsehen ist also ein nicht unbedeutender Teil unseres Alltags.

Bei RTL hat sich die Nutzung der Scripted-Reality-Formate am Nachmittag und der hauptabendlichen Castingshows im Jahr 2012 rückläufig entwickelt. Bei Sat.1 wurden die nachmittags gezeigten Scripted-Reality-Sendungen ebenfalls weniger häufig rezipiert. Allerdings brachten neue Formate wie die Scripted-Reality-Serie „Berlin – Tag & Nacht“ dem Sender RTL 2 einen spürbar größeren Zuschauerkreis für das Jahr 2012. Die Sendung wird hauptsächlich von 14- bis 29-Jährigen angesehen. Zur Hauptsendezeit setzt RTL 2 diese Programmsparte mit ganzen Reality-Familien fort. Die „Wollnys“ und die „Geissens“ werden in ihrem vermeintlichen Alltag von der Kamera und den Zuschauern begleitet. Beide Sendeformate konnten ein etwas größeres Publikum als im Jahre 2011 erreichen. Ähnliche TV-Formate verhalfen auch VOX zu einer höheren Akzeptanz beim Publikum. 1,8 bzw. 1,7 Millionen Rezipienten haben regelmäßig bei Daniela Katzenberger und Harald Glööckler eingeschaltet. Hier traten also auch Scripted-Reality-Formate an die Stelle der zuvor ausgestrahlten amerikanischen Serien. Am meisten Anklang fand die Scripted-Reality-Serie „Verklag mich doch.“ VOX konnte daher zusammen mit Sendungen wie „Shopping Queen“ 5,8 Prozent des Gesamtfernsehkonsums für sich einnehmen. Das ist der höchste Wert seit der Sendergründung im Jahre 1993. (vgl. Zubayr/Gerhard, 2013, S. 133-135)

Diese Entwicklung wird auch beim Blick auf die Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Unterhaltungskonsum offensichtlich. Es zeigt sich eine deutliche Verschiebung des Bedarfs zugunsten von Scripted-Reality-Angeboten bzw. Dokusoaps. Im Jahr 2012 hat sich der Konsum dieser Sendeformate mit 36 Prozent im Vergleich zum Vorjahr mit 27 Prozent deutlich erhöht. Leicht an Resonanz verloren haben dagegen die Quiz- oder Spielsendungen und die Showsendungen. (vgl. Zubayr/Gerhard, 2013, S. 140)

Das Reality-Format *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* erreichte 2012 sogar den vierten Platz unter den reichweitenstärksten Unterhaltungssendungen, gemessen nach der Größe des Publikums. Mit 6,69 Millionen Zuschauern ist *das Dschungelcamp* also sehr beliebt und wird nur noch von „Wetten, dass...?“, dem „Eurovision Song Contest 2012“ und „Bauer sucht Frau“ übertroffen. Betrachtet man nur den Marktanteil, liegt die Sendung mit 26,8 Prozent sogar noch vor dem drittplatzierten Format „Bauer sucht Frau.“ (vgl. Zubayr/Gerhard, 2013, S. 141)

Diese Daten bestätigen also, dass Reality-TV auch weiterhin intensiv genutzt wird und sogar andere Sendungen dadurch ersetzt, verdrängt oder weniger genutzt werden. Fernsehunterhaltung, insbesondere die vielfältigen Reality-TV Formate, sorgen jedoch immer wieder für Kritik und Diskussionen. 63 Prozent der Amerikaner waren im Jahre 2011 bei einer repräsentativen Befragung des Pew Research Centers der Meinung, dass Reality-TV das letzte Jahrzehnt negativ beeinflusst habe. (vgl. Gleich, 2011, S. 279) Der Behauptung, dass viele Unterhaltungsangebote einen negativen Einfluss auf die Zuschauer haben, wird in einigen Studien auf den Grund gegangen. Dabei wird zum Beispiel in der Untersuchung von Riddle (2010) von Kultivierung gesprochen. Kultivierung bedeutet in diesem Sinne:

> „Wie Menschen sich ein Bild über die Welt machen, hängt unter anderem davon ab, wie häufig sie bestimmte Welten im Fernsehen (z.B. in Fernsehserien) sehen und wie auffällig, dramatisch und lebendig diese präsentiert werden.“ (Gleich, 2011, S. 279)

Wenn die Rezipienten dann Einstellungen und Ansichten darlegen oder Handlungsentscheidungen treffen, können sie auf dieses durch das Fernsehen vermittelte Wissen über die Welt Bezug nehmen. Dieser Rückgriff auf fernsehvermitteltes Weltwissen wird auch als Kultivierungseffekt bezeichnet. Die Studie von Yang und Oliver (2010) zeigte, dass die intensive Nutzung von TV-Unterhaltungsserien zu einer falschen Einschätzung über die Wohlstandsverteilung in der Bevölkerung führt (first-order cultivation) und das verringert wiederum die eigene Lebenszufriedenheit der Zuschauer (second-order cultivation). (vgl. Gleich, 2011, S. 279)

Belden (2010) fand in ihrer Untersuchung über die Beziehung zwischen der Rezeption körperbetonter Formate (*„America`s Next Top Model“*) und dem Missfallen des eigenen Körpers ähnliche Kultivierungseffekte. Die Studie von Shrum, Lee, Burroughs und Rindfleisch (2011) illustrierte anhand von Konsumorientierung und Materialismus, dass die Fernsehnutzung zu kumulativen Effekten im Hinblick auf Normen und Werte führt. Allerdings ist die Häufigkeit der Nutzung allein nicht ausschlaggebend für diese Effekte. Wichtig ist ebenso, dass sich das Publikum auf die dargestellten Erzählungen einlässt und in die Handlung involviert ist. Das Genre Reality-TV bietet für diese Involvierung der Zuschauer großes Potenzial. (vgl. Gleich, 2011, S. 279)

Durch Laiendarsteller, die nichts anderes sind als ganz gewöhnliche Menschen, werden die Geschichten aus dem Alltag so realistisch wie möglich aufbereitet. Die Rezipienten nehmen die Sendungen als realistisch bzw. realitätsnah wahr und können dadurch voyeuristische Motive befriedigen. (vgl. Gleich, 2011, S. 279)

Die Untersuchung von Godlewski und Perse (2010) kommt zu dem Ergebnis, dass die Illusion, Realität zu beobachten das Involvement und damit auch die Identifikation mit den Akteuren zusätzlich erhöht. Je realistischer die Sendung eingeschätzt wurde und je intensiver sich die Probanden emotional und kognitiv mit dem Inhalt auseinandersetzten, desto stärker war die Identifikation mit den Darstellern. Der wahrgenommene Realitätsgrad der Handlung war der wichtigste Faktor für die Identifikation mit den Hauptdarstellern und deren Situation. Es ist dabei gar nicht so wichtig, ob die Ereignisse tatsächlich in der Realität so geschehen sind, oder ob sie einfach nur widerspruchsfrei und realitätsnah erscheinen. Das Entscheidende für die Änderung von Einstellungen und Verhalten ist, ob sich der Rezipient in die gezeigte Welt hineinversetzen kann und eine Identifikation mit den Darstellern erfolgt. (vgl. Gleich, 2011, S. 279)

Durch die realitätsnahen Geschichten bietet Reality-TV also eine gute Identifikationsmöglichkeit für die Zuseher. Diese Identifikation mit den Darstellern ist allerdings nicht immer positiv, da gerade in Reality-TV-Formaten häufig Personen mit einem niedrigen sozioökonomischen Status gezeigt werden. (*„family stories“, „Verklag mich doch“, „Familien im Brennpunkt“, „Betrugsfälle“*) Kritiker betonen auch, dass Scripted-Reality-Shows und Daily Soaps ein sehr klischeehaftes, einseitiges und vor allem unrealistisches Bild davon vermitteln, wie Männer und Frauen fühlen und denken, wie sie miteinander umgehen und wie sie die Herausforderungen, die das Leben und die Liebe ihnen stellen, zu lösen versuchen. Die Rezipienten haben also durch den regelmäßigen Konsum von Reality-Sendungen falsche Vorbilder, mit denen sie sich identifizieren und falsche Ansichten von der tatsächlichen Wirklichkeit („First-order cultivation“). Es ist möglich, dass sich durch die Identifikation mit den Akteuren auch Konsequenzen für Interaktion und Kommunikation in wirklichen sozialen Verhältnissen ergeben. Stefanone, Lackaff und Rosen (2010) konnten einen signifikanten Zusammenhang zwischen häufiger Nutzung von Reality-TV und exhibitionistischem Verhalten im Social-Web aufzeigen. (vgl. Gleich, 2011, S. 279)

> „Die Wahrnehmung sozialer Realität und soziale Urteile werden davon beeinflusst, was man im Fernsehen sieht. Und je mehr man davon sieht, desto stärker ist der Einfluss.“ (Gleich, 2011, S. 280)

Besonders gut im Gedächtnis bleiben Informationen, wenn sie erst vor kurzem aufgenommen und verarbeitet wurden, häufig wiederholt werden und möglichst lebendig sind. In einer Studie von Riddle (2010) wurde erforscht, wie sich die Lebendigkeit, Kürzlichkeit und Häufigkeit von Darstellungen im Fernsehen auf die Ansichten der Rezipienten über die reale Welt auswirken. Die Resultate dieser Untersuchung untermauern die von L.J. Shrum aufgestellte Hypothese des „Heuristic-processing-model of cultivation effects.“ Soziale Realitätsurteile, ebenso wie die Weltanschauung, werden neben anderen Faktoren auch dadurch geprägt, wie leicht abrufbar und verfügbar die relevanten Informationen sind (Verfügbarkeitsheuristik). Werden derartige Informationen hauptsächlich aus dem Fernsehen bezogen, wird die subjektive Realitätsvorstellung an die Fernsehrealität angeglichen. Durch auffällige Dramaturgie und regelmäßige Wiederholung, die im Reality-TV und in Soap Operas gängig sind, ergibt sich eher die Möglichkeit für diese Anpassung der Realität. (vgl. Gleich, 2011, S. 280)

Yang und Oliver (2010) konnten zeigen, dass hoher Fernsehkonsum zunächst zu einer Verstärkung des Materialismus und in der Folge zu einer unrealistischen, überschätzten Betrachtungsweise über den Wohlstand anderer Menschen führt. Daraus resultiert dann im Folgenden das Problem der möglichen sozialen Vergleichsprozesse mit den Medienakteuren. Das Fernsehen, vorrangig Shows mit Prominenten, Reality-TV-Formate, Soap Operas und andere personenorientierte Sendeformate, bieten derartige Objekte zum Vergleich mit der eigenen Situation an. In manchen Fällen endet dieser soziale Vergleichsprozess negativ und mündet in ein geringeres Wohlbefinden der Zuseher. (vgl. Gleich, 2011, S. 280)

Diese Auswirkungen wurden in der Studie von Yang und Oliver (2010) eher bei Rezipienten mit einem niedrigeren sozioökonomischen Status gefunden. Vergleicht der Zuschauer sich mit prominenten Schauspielern, fällt dieser negativer aus als mit weniger ansprechenden Darstellern, zum Beispiel in Abnehmsendungen. (vgl. Gleich, 2011, S. 280)

Hier stellt sich nun die Frage, ob und wie Vergleichsprozesse bei der Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* ablaufen und welche Wirkungen sie auf das Publikum haben. In diesem Reality-Format sind es zwar Prominente, die in den Dschungel müssen, allerdings werden sie nicht wie üblich in Luxus und perfekt gestylt dargestellt. Steigt das subjektive Wohlbefinden der Zuseher, wenn sie Prominente in schwierigen und unangenehmen Situationen beobachten? Diese und andere Fragen werden in der vorliegenden Arbeit behandelt.

> „Die Individualisierung der Gesellschaft hat zu einer Fülle von Lebensstilen und Lebenswelten geführt. Damit ist nicht nur die Herauslösung der Individuen aus vorgegebenen Sozialformen und sozialen Bindungen im Sinn der Tradition verbunden, sondern auch der Verlust traditioneller Sicherheiten in Bezug auf Glauben, Handlungswissen sowie Normen und Werte.“ (Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 102)

> „So gesehen gibt es keine vorgegebene, für alle Gesellschaftsmitglieder gültige Moral, sondern Moralvorstellungen, die in einem kommunikativen Akt immer wieder ausgehandelt werden müssen – sowohl im Alltag als auch in den Medien. Das Fernsehen hat als gesellschaftliches Leitmedium eine zentrale Bedeutung bei der kommunikativen Aushandlung von Normen und Werten.“ (Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 102)

Daher muss man auch die Sozialisationsfunktion des Mediums Fernsehen für die Gesellschaft genauer betrachten. Realitätsfernsehen ist vom Vorurteil geprägt, keine Werte zu vermitteln. (vgl. Bretschneider/Hawlik, 2001, S. 102) Durch den Anstieg der Reality-TV-Formate im Fernsehen besteht also die Gefahr, dass der Gesellschaft immer häufiger keine oder falsche Wertvorstellungen und Verhaltensnormen präsentiert werden. Das aktuelle Fernsehprogramm beinhaltet sehr viele Reality-Angebote, Soap Operas, Serien und Scripted-Reality-Shows. Durch den vermehrten Konsum dieser Formate ergibt sich das Problem einer unrealistischen Weltauffassung und fehlender ethischer Normen und Werte, obwohl diese für den sozialen Eingliederungsprozess jedenfalls wichtig wären. Gerade die Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen vermehrt derartige Sendeformate und bekommen daher weniger realistische Vorbilder und adäquate Verhaltensweisen angeboten. In einigen Studien wird eine weitere Problematik von Realitätsfernsehen deutlich gemacht. Anhand der Ergebnisse mehrerer Fallbeispiele zeigt sich, dass sich Reality-TV in vorhandene kognitive Schemata einfügt und diese verstärkt. Durch Überängstlichkeit wird Reality-TV als Abbild einer beängstigenden Realität eingeschätzt. (vgl. Gleich, 2001, S. 525f)

Rezipienten, die selbst in einer sozial defizitären Umwelt leben, tendieren eher zu einem schicksalhaften Sinneseindruck der dargestellten – gewalttätigen – Wirklichkeit in den Angeboten von Realitätsfernsehen und fassen diese als normal auf. Familien, in denen intellektuelles Anregungsniveau geboten wird, haben eine kritischere Haltung zu Reality-TV, vor allem im Zusammenhang mit den Strategien der medialen Inszenierung der präsentierten Geschehnisse. Persönliche Veranlagungen ebenso wie der individuelle soziale Hintergrund der Zuschauer, spielen eine große Rolle bei der Wahrnehmung und Interpretation der Reality-Formate. (vgl. Gleich, 2001, S. 526)

Kurz zusammengefasst bedeutet das, dass Personen, die schon sehr ängstlich sind, durch Realitätsfernsehen noch ängstlicher werden. Menschen die in gewalttätigen Umgebungen aufwachsen, halten diese für weit verbreitet und sind der Ansicht, dass das Gezeigte auch in der wirklichen Welt häufig vorkommt. Weitere Untersuchungen konnten bestätigen, dass sich das Interesse an Reality-TV-Angeboten auf das persönliche Sicherheitsgefühl auswirkt. Eine kriminologische Studie kam zum Ergebnis, dass unsichere oder sehr unsichere Personen das Angebot demnach viel stärker nutzen als jene die sich sicher fühlen. Die illustrierten Kriminal- und Katastrophenfälle werden offensichtlich gerade von diesen Menschen eher als realistische Bedrohung und Wirklichkeit empfunden. Dadurch können sich vorhandene Ängste und Unsicherheiten verfestigen und intensivieren. (vgl. Gleich, 2001, S. 526f)

Dieser Effekt ist als problematisch anzusehen, da negative Gefühle verstärkt werden und Reality-TV dazu beiträgt, dass das Publikum derartiger Sendungen noch ängstlicher und unsicherer wird. Das bedeutet, dass Personen, die aufgrund ihrer Ängstlichkeit und Unsicherheit bereits unter schlechteren Bedingungen leben, durch Realitätsfernsehen noch weiter benachteiligt werden, da diese Formate die negativen Empfindungen verstärken. Die Frage, ob Reality-Programme als Ersatz für tatsächliche Erfahrungen genutzt werden und ob dies als positive oder negative Wirkung zu sehen ist, stellt sich ebenfalls. Anscheinend interessieren sich für Reality-TV hauptsächlich Rezipienten, die im realen Leben bisher nur wenige angstlustrelevante Situationen erfahren haben, denn solcherart Sendeformate können als Ersatz für reale Erlebnisse starke Gefühle beim Publikum auslösen. (vgl. Gleich, 2001, S. 526) Es ist allerdings fraglich, ob diese Entwicklung vorteilhaft für die Zuschauer ist und ob zukünftig auch weniger primäre Erfahrungen gemacht werden, weil das Fernsehen den Ersatz liefert.

2. Gesellschaftliche Relevanz des Themas

Fernsehen hat viele Funktionen für die Gesellschaft. Neben dem Bildungs- und Informationsbedürfnis, dem Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion bietet das Fernsehen auch Möglichkeiten, um Bedürfnisse nach persönlicher Identität und Unterhaltung zu befriedigen. Unter das Bedürfnis nach persönlicher Identität fallen die Bestärkung persönlicher Werte, die Suche nach Verhaltensmodellen, die Identifikation mit anderen und Selbstfindung. Die Unterhaltungsfunktion setzt sich unter anderem aus Wirklichkeitsflucht, Ablenkung, Entspannung und emotionaler Entlastung zusammen. (vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 120) Mit Bezug auf mehrere Studien gilt es als bestätigt, dass Reality-TV-Formate dazu dienen sich zu entspannen, Hilfestellungen für das eigene Leben geben und, zum Beispiel durch Telefon-Votings, eine interaktive Beziehung zu den Akteuren herstellen. (vgl. Gleich, 2001, S. 524f)

Es ist belegt, dass Realitätsfernsehen gute Identifikationsmöglichkeiten für die Zuschauer bietet und voyeuristische Neigungen befriedigt. Man kann auch davon ausgehen, dass Anschlusskommunikation über Inhalte aus dem Fernsehen eine Art Integrationsleistung für die Rezipienten erfüllt. Durch Gespräche über Sendungen, die von vielen Personen rezipiert werden, entsteht eine Gemeinschaft. Reality-TV bietet die Möglichkeit sich über die Darsteller und die Geschichten auszutauschen und erfüllt damit auch eine soziale Integrationsfunktion. Diese Funktionen sind ebenso ein Teil der Aufgaben des Mediums Fernsehen, wie die Informations- und Bildungsfunktion. Daher hat auch Reality-TV seine Berechtigung im Fernsehalltag. (vgl. Gleich, 2011, S. 525)

Sestir und Green (2010) konnten in ihrem Experiment zeigen, dass die Identifikation mit den Protagonisten eine bedeutende Rolle spielt. Die Rezipienten, die sich mit den Charakteren identifizierten, glichen ihre Selbstdarstellung an jene der Figur im Film an. Die Probanden haben also gewisse Merkmale in ihr Selbstkonzept übernommen. (vgl. Gleich, 2011, S. 282) Eine andere Untersuchung von Appel und Richter (2010) zum Thema Psycho-Killer und psychisch kranker Personen ergab, dass die dramatischere und emotionalere Variante der Geschichte negativere Einstellungen in Bezug auf psychisch kranke Menschen hervorrief als die neutrale Erzählung. (vgl. Gleich, 2011, S. 282)

3. Erkenntnisinteresse

Aus den oben genannten Problematiken ergibt sich die Frage nach den Motiven von Reality-TV-Nutzung im Allgemeinen – der Rezeption von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* im Speziellen – und dem Zusammenhang mit bestimmten Persönlichkeitscharakteristika wie der Sensation Seeking Tendenz. Diese Arbeit soll Einblicke geben, warum das Sendeformat so hohe Einschaltquoten erreicht und was einen Rezipienten dazu veranlasst, am späten Abend C-Prominenten im Dschungel zuzusehen. Es wird die Frage danach gestellt, worin die Merkmale bestehen, die Zuschauer anziehen und regelmäßig einschalten lassen. Diese Untersuchung soll die Besonderheiten der Sendung darstellen und aufzeigen was sie von anderen Reality-TV-Formaten unterscheidet.

Ein wichtiger Bestandteil der vorliegenden Arbeit ist es, eine mögliche Verbindung zwischen Sensation-Seeking-Persönlichkeitszügen und dem Sendeformat *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* zu erforschen. Im Laufe der Untersuchung wird also der möglichen Verbindung zwischen HSS-Merkmalen (riskante Freizeitaktivitäten, ein aktiver Lebensstil, soziales Trinken, Parties,…) und der Vorliebe für *das Dschungelcamp* auf den Grund gegangen. Die vorliegende Studie versucht Antworten auf die Frage zu finden, ob sich High Sensation Seeker (HSS) von Low Sensation Seekern (LSS) anhand mehrerer Gesichtspunkte unterscheiden. Im Fokus dieser Untersuchung steht die Frage nach den Emotionen, die bei der Rezeption des *Dschungelcamps* bei HSS und LSS entstehen, um somit auch mögliche Gratifikationen und Motive der Rezeption zu erschließen.

Es wird nach der Stärke des Interesses bzw. der Regelmäßigkeit der Nutzung gefragt, um diesbezüglich mögliche Unterschiede zwischen HSS und LSS feststellen zu können. Ein weiteres Element betrifft die hohe Einschaltquote und wie diese von HSS und LSS erklärt wird. Darüber hinaus soll heraus gefunden werden, wie wichtig die Prominenz der Kandidaten für HSS und LSS ist. Ein weiterer wichtiger Aspekt der vorliegenden Arbeit betrifft den Realitätscharakter der Sendung und inwieweit dieser für die HSS und LSS eine Rolle spielt. Würden die Nutzer auch einschalten wenn das Format nicht Realitätsfernsehen verspräche?

In dieser Studie soll auch heraus gefunden werden, welchen Einfluss der Inszenierungscharakter des Formats auf die Rezeption bei HSS und LSS hat. Dabei geht es darum, wie stark Ton, Kameraeinstellung, Zusammenschnitte, Moderation und auferlegte Rollen beim Ansehen der Sendung ins Gewicht fallen. Zusätzlich gilt es, in Hinblick auf die Höhepunkte des Formats, auch die Frage nach dem Ausgleich von Erfahrungsdefiziten bei HSS und LSS durch eine derartig ungewöhnliche und sensationell gestaltete Fernsehsendung zu beantworten. Die vorliegende Untersuchung soll Aufschluss darüber geben, ob dieses Sendeformat auch als Ersatzbefriedigung dient, um sekundäre Erfahrungen zu machen, die HSS und LSS im realen Leben selbst nicht verwirklichen können oder wollen. Es wird auch der Frage nachgegangen, ob HSS und LSS einen Vergleich mit den Akteuren der Sendung anstellen. Sehen sich Personen *das Dschungelcamp* unter anderem auch an, um sich mit ihren Vorbildern zu identifizieren? Zuletzt geht es um die Meinung von HSS und LSS zur Nominierung des *Dschungelcamps* für den Grimme Preis. Unterscheiden sich die Ansichten von HSS und LSS diesbezüglich?

4. Unterhaltungsformate im Fernsehen

Das in der vorliegenden Arbeit untersuchte Fernsehformat *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* zählt zu den Reality-TV-Formaten und ist damit ein Teilbereich des Unterhaltungsprogramms. Daher wird im Folgenden näher auf den Unterhaltungsbegriff und allgemein auf audiovisuelle Unterhaltungsformate eingegangen. Ergänzend dazu werden Merkmale sowie formale, stilistische und inhaltliche Mittel von Unterhaltungsformaten beschrieben, da sie ein wesentlicher Faktor für die Beliebtheit der Sendungen beim Fernsehpublikum sind.

Die Unterhaltungsforschung wurde lange Zeit eher vernachlässigt. Erst seit ungefähr zehn Jahren tauchen Studien auf, in denen aus medienpsychologischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Wirkungen der Unterhaltungsrezeption auf Einstellungen, Meinungen und Verhalten erforscht werden. (vgl. Gleich, 2013, S. 300)

> „Wie unterhaltsam etwas ist, hängt einerseits von den präsentierten Inhalten ab (z.B. der Qualität der Witze in einer Comedysendung). Andererseits sind Faktoren auf Seiten des Rezipienten, wie zum Beispiel dessen Stimmung, ausschlaggebend für die Bewertung der Unterhaltsamkeit.“ (Gleich, 2008, S. 220)

Begrifflichkeiten wie Entspannung, Zerstreuung, Amüsement, Aufregung, Nervenkitzel und Spannung können alle in einem Ausdruck zusammengefasst werden, gemeint ist Unterhaltung. Der Konsum von Unterhaltungsangeboten kann somit als hedonistisch motiviert angesehen werden. Darüber hinaus bedeutet Unterhaltung allerdings auch, traurige, schmerzliche und ergreifende Erfahrungen zu machen. Unangenehme Emotionen, die durch Unterhaltungsangebote erlebt werden, können also vom Publikum auch geschätzt werden, wenn sie es schaffen, diese Gefühle auf einer Meta-Ebene in ein positives Wertschätzungsurteil zu integrieren. Unterhaltung durch Medien hat demnach nicht nur mit oberflächlichem Vergnügen und Spaß zu tun. Erst wenn der Medienkonsum menschliche Grundbedürfnisse nach Kompetenz, Zugehörigkeit und Autonomie befriedigt, entsteht gelungene Unterhaltung. (vgl. Gleich, 2011, S. 283)

Das Erleben von Unterhaltung ist meist in einen gesellschaftlichen Bezugsrahmen eingebettet. Filme werden mit Freunden und anderen gemeinsam angesehen, man spricht über die gesehenen Geschichten oder fragt im Bekanntenkreis nach der Bewertung eines Spielfilmes bevor man ins Kino geht. Somit sind andere Menschen eine wesentliche Informationsquelle, um Unterhaltungsangebote qualitativ einzuschätzen. (vgl. Gleich, 2013, 304) Um das Publikum an den Sender zu binden wird besonders im Unterhaltungsbereich nach neuartigen Methoden und Strategien gesucht. Alltagsthemen und die Realität rücken dabei immer mehr in den Fokus der Fernsehunterhaltung. Gemeint sind damit Talkshows bzw. Daily Talks (*„Oliver Geißen“, „Arabella“, „Britt“*), Reality-TV-Formate (*„Notruf“, „Akte 2001“*), Real-Life-Shows (*„Inselduell“, „Big Brother“, „Gestrandet“*) und einige Quizsendungen (*„Risiko“, „Die Quizshow“, „Wer wird Millionär?“*) sowie auch die klassischen Seifenopern bzw. Daily Soaps (*„Unter uns“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“* und *„Marienhof“*). (vgl. Gleich, 2001, S. 524)

Emotionen spielen bei der Nutzung medialer Unterhaltungsangebote eine zentrale Rolle. Einerseits können sie direkt belohnend sein, wenn sie spontan bei der Mediennutzung entstehen und positiv sind, wie es zum Beispiel bei der Freude über ein erheiterndes Ereignis der Fall ist.

Im Kontext der Unterhaltung können Gefühlszustände auch indirekt belohnend sein, wenn sie Selbstreflexionsprozesse, soziale Vergleiche und die Auseinandersetzung mit bedeutenden menschlichen Sachverhalten (Gerechtigkeit, Moral) ins Rollen bringen. Die aktuell in der Rezeptionssituation gefühlten Emotionen müssen dafür nicht zwingend positiv sein. Faktorenanalytisch kristallisierten sich sieben Gratifikationsdimensionen heraus, bei denen Gefühlsregungen von wesentlicher Bedeutung sind: 1. Thrill/Spannung (Aufregung genießen), 2. Spaß (Amüsement), 3. empathische Trauer (zu Tränen gerührt sein). Die ersten drei Dimensionen nehmen Bezug auf direkt erlebte Gratifikationen und dienen der Emotionsregulation. (vgl. Gleich, 2013, S. 300f)

Die vier folgenden Dimensionen betreffen emotionale Belohnungen, bei denen soziale und kognitive Bedürfnisse durch die erlebten Gefühlszustände befriedigt werden: 4. Emotionen im sozialen Zusammenhang (Anregung sich mit anderen über den Film zu unterhalten), 5. stellvertretende Emotionserfahrung (Gefühle erleben, die im Alltag vermieden werden), 6. Auseinandersetzung mit den Darstellern (Identifikation mit dem Lebensgefühl der Charaktere), Nachdenken/Besinnlichkeit (Anregung sich mit wichtigen Themen auseinanderzusetzen). (vgl. Gleich, 2013, S. 301)

Unterhaltungssendungen, die auf die eine oder andere Weise den Alltag und die Wirklichkeit abbilden bzw. vorgeben ein Abbild der Realität zu sein, bleiben für spezielle Zielgruppen ein attraktives Angebot. Es ist unbestreitbar, dass sich Intimes, Alltägliches und Privates durch die kommerziellen Sender immer stärker in das Programmangebot gedrängt haben. Man kann davon ausgehen, dass diese Sendeformate auch weiterhin Teil der Fernsehunterhaltung sein werden. Einerseits durch die bereits bekannten Sendungen und andererseits durch neue, noch nicht entwickelte Formate. Die Thematisierung intimer und privater Sachverhalte, die Neugierde am schlichten Alltag, die persönliche und alltagsnahe Kommunikationsweise, der „Live-Charakter“ sowie das Personalisieren der Darsteller und Moderatoren sind laut Mikos Kennzeichen einer verstärkten lebensweltlichen Ausrichtung des Sendeprogramms. Zugleich sind sie Charakteristikum eines gesellschaftlichen Wandels in fortschrittlichen Gesellschaften, bei dem medial vermittelte Ereignisse im Gegensatz zu nicht mediatisierten Erlebnissen von wachsender Bedeutung sind. (vgl. Gleich, 2001, S. 530f)

4.1. Merkmale von audiovisuellen Unterhaltungsformaten

Definition Boulevardjournalismus:

> „Im Boulevardjournalismus wird ein an kommerziellen Interessen orientierter Journalismus gesehen, der Nachrichten auf bloße Reizeffekte reduziert und auf ihre Vermarktung hin ausrichtet. Er ist nicht nur in den Boulevard- bzw. Straßenverkaufszeitungen vorzufinden, sondern auch in zahlreichen Magazinen und Talkshows des Fernsehens. Auch in vielen Hörfunkprogrammen gibt es ihn. Sein besonderes Kennzeichen ist, dass Information – für die Medienmacher wie für das Publikum – nur interessant ist, wenn sie unterhaltsam ist.“ (Pürer, 2003, S. 155)

> „Marktsättigung zwingt zur Differenzierung, die sich im Falle der Boulevardmagazine im Streben nach dem noch Extremeren, noch Sensationelleren äußert und zwangsläufig den Druck auf die recherchierenden Beitragslieferanten erhöht.“ (Dulinski, 2003, S. 229)

Definition Boulevardisierung:

> „Beiträge, die sich mit außergewöhnlichen Ereignissen befassen, die in der Regel auf der Ebene des Privaten angesiedelt sind und die Abweichung von der Norm oder dem Normalen in positiver oder negativer Form darstellen. Hierzu gehören Guinness-Rekorde, Kriminalität/Verbrechen, Unfälle/Katastrophen, sexuelle Abnormitäten, Drogensucht, Skurrilitäten sowie sonstiges Buntes, das sich keiner anderen Kategorie zuordnen lässt.“ (Dulinski, 2003, S. 237)

Definition Unterhaltung:

> „Letztlich kann der Terminus „Unterhaltung“ eine ganze Reihe unterschiedlicher und wechselnder idiosynkratischer Bedeutungen umfassen, abhängig von den kulturell spezifischen Arten, in der soziale Wesen „Unterhaltung“ in jeglicher Situation oder Umgebung erleben. Was für einige Unterhaltung ist (…), mag für andere ganz und gar nicht unterhaltend sein. Und was wir unter bestimmten Umständen unterhaltsam finden (…), mag uns zu anderer Zeit nicht unterhalten.“ (Klöppel, 2008, S. 13)

> „Aus der Perspektive der Mediennutzer kann Unterhaltung dagegen als ein positives bzw. angenehmes Erleben verstanden werden, das sich bei der Mediennutzung einstellt“ (Gleich, 2008, S. 215)

4.1.1. Formale Mittel von audiovisuellen Unterhaltungsformaten

Indikatoren für Unterhaltung sind emotionalisierende Präsentationsformen wie der Einsatz von Musik, Zeitlupe und der häufige Einsatz von extremen Einstellungsgrößen und Kameraperspektiven. Zu formalen audiovisuellen Effekten zählen das Vorkommen von Musik, Wiederholung einer bedeutenden und optisch eindrucksvollen Sequenz innerhalb einer Sendung, Größe der Einstellung (Distanz, Nähe), Kameraperspektive, Schnittgeschwindigkeit, Kamerabewegung (Schwenk, Reißschwenk) sowie das Vorkommen nachgestellter Szenen und Beweisvideos. (vgl. Dulinski, 2003, S. 231)

4.1.2. Stilistische Mittel von audiovisuellen Unterhaltungsformaten

Bei der Suche nach Besonderheiten des Boulevardjournalismus und der Boulevardmedien können Merkmale ausfindig gemacht werden, die sich im Hinblick auf die Themen, die grafische Gestaltung, die Sprache und die diskursiven Strategien zusammenfassen lassen. (vgl. Pürer, 2003, S. 155)

> „Das, was im Printbereich als Layoutnormierung bezeichnet wurde, ist bei den TV-Boulevardmagazinen der standardisierte dramaturgische Aufbau der Beiträge. Dazu gehört das „Reinspringen" in die Story, indem die stärksten Bilder an den Anfang platziert werden." (Dulinski, 2003, S. 231)

> „Im TV-Boulevardjournalismus wird das typische Merkmal der Oralität durch den starken Einsatz von O-Tönen erreicht." (Dulinski, 2003, S. 231)

Themen

Bei der boulevardesken Themenauswahl liegt das Kriterium Publikumsinteresse weit vor dem Faktor Bedeutung. Alle Themen rund um Verbrechen, Skandale und Sensationen, Katastrophen und natürlich auch Klatsch und Tratsch sind in Boulevardformaten besonders wichtig. Sie gehören zu der Kategorie Sex and Crime, die ein zentraler Bestandteil des Boulevards ist. Für die Umsetzung dieser Geschichten, sind die Faktoren Personalisierung und Prominenz unentbehrlich, denn sie machen das Angebot erst attraktiv. Sport hat durch Siege und Niederlagen die Macht Spannung zu erzeugen und wird deshalb großräumig präsentiert. Durch ihn wird es möglich, das Unterhaltungsbedürfnis zu befriedigen und Ablenkung zu bieten. Politik wird im Gegenzug kürzer gehalten. Der Aspekt des Human Interest, also das, was die Menschen tagtäglich interessiert, ist stärker vertreten als etwa Informationen zur wirtschaftlichen Lage. Die Perspektive liegt eher auf dem Einzelnen und dafür weniger stark auf den unterschiedlichen Institutionen. (vgl. Pürer, 2003, S. 155f)

Gerade das Unmittelbare, Lokale und Nahe stehen im Mittelpunkt der Boulevardberichterstattung, weniger genau wird über Internationales und Langfristiges berichtet. Alltagsthemen sowie zahlreiche Service-Angebote sind ebenfalls essentielle Bereiche des Boulevards. (vgl. Pürer, 2003, S. 156)

Diskursive Strategien

Um den Rezipienten anzusprechen und auch an das Medium zu binden bauen Boulevardmedien bestimmte Erfahrungswelten auf, die ausgehend von erzählenden Basis- und Grundmustern laufend aktualisiert und variiert werden. (vgl. Pürer, 2003, S. 157)

Bruck und Stocker (1996) fassen zusammen:

> „Simplifizierung, die Konstruktion von übersichtlichen Weltbildern und die Reduktion komplexer, unpersönlicher, gesellschaftlicher Vorgänge auf das Handeln einzelner Personen, die dann der moralischen Bewertung durch die Zeitung unterliegen, sind zentrale diskursive Strategien.“ (Bruck/Stocker 1996, S. 25)

Inszenierungsstrategien und Darstellungsregeln

Definition Inszenierung:

> „Als ästhetische und zugleich anthropologische Kategorie zielt der Begriff der Inszenierung auf schöpferische Prozesse, in denen etwas entworfen und zur Erscheinung gebracht wird, auf Prozesse, welche in spezifischer Weise Imaginäres, Fiktives, Reales und Empirisches zueinander in Bezug setzen.“ (Klöppel, 2008, S. 19)

Es gelten meistens bestimmte Inszenierungsmuster für die unterschiedlichen Genres. Neun Grundmodelle fassen die häufigsten Darstellungsregeln zusammen. Einige davon werden nun kurz wiedergegeben. Das „Minidrama“ beschreibt einen tragischen Konflikt, der sich immer mehr zuspitzt und am Ende nur Sieger, Besiegte oder tragische Verlierer hinterlässt. Stereotypisierungen und Simplifizierungen stellen das Schema der „Archetypischen Erzählungen“ dar, dabei wird eine Reduktion auf das Gute und das Böse, den Fachkundigen oder den Unschuldigen vorgenommen. (vgl. Klöppel, 2008, S. 20)

„Wortgefechte“ kennzeichnen den Konflikt um jeden Preis, in Zusammenhang mit einer bewussten Erhöhung von Dramatik und Spannung. Das Prinzip des „Sozialrollendramas“ umfasst die kontinuierliche Beschränkung der Akteure auf die ihnen zugeteilte soziale Rolle, damit sich ein zuvor überlegtes Drama in den beabsichtigten Bahnen entwickeln kann. Das wird von Meyer als Inszenierung sozialer Rollenkonflikte gesehen. (vgl. Klöppel, 2008, S. 21)

Neben diesen Schemata spielen auch gestaltungsästhetische Aspekte, wie der gezielte Einsatz von Musik zur Betonung von Emotionen und Spannung sowie die Blicklenkung und Aufmerksamkeitssteuerung durch bestimmte Kameraeinstellungen eine essenzielle Rolle. Oftmalig wechselnde Perspektiven und Einstellungsgrößen vermitteln den Eindruck von Glaubwürdigkeit und Aktualität. Der Einsatz von Illustrationsmaterialien wie Grafiken oder Live-Schaltungen verstärkt diese Wahrnehmung noch. Besonders boulevardorientierte Formate verwenden häufig ein ganzes Arsenal von Gestaltungsmitteln und Umsetzungsformen. Es werden nicht nur klassische Stilmittel eingesetzt, sondern auch Gestaltungsbausteine, die hauptsächlich im Fiction-Genre vorkommen. (vgl. Klöppel, 2008, S. 22)

gezielter Einsatz von Emotionalität

Definition Emotionen:

> „eine positive oder negative Erlebnisart des Subjekts, eine subjektive Gefühlslage, die als angenehm oder unangenehm empfunden wird. Emotionen entstehen als Antwort auf eine Bewertung von Stimuli und Situationen.“ (Klöppel, 2008, S. 23)

Insbesondere im Infotainment-Sektor werden Elemente eingesetzt, die als Merkmale einer emotionalisierten oder auch affektiv betonten Berichterstattung gedeutet und in Bezug auf unterhaltungsorientierte Vermittlung von Information thematisiert werden. Durch die Auswahl gewisser Themen und die absichtliche Darbietung von Emotionalität soll die Attraktivität einer Sendung erhöht werden. Diese Strategie findet besonders im Bereich der Human-Touch-Formate und bei Reality-TV ihren Gebrauch. Durch die eingesetzten Mittel wird versucht Betroffenheit zu erzeugen und die Zuschauer zum Mitfühlen einzuladen. Monokausale Argumentationsstrukturen und einfache Bewertungsschemata erleichtern es dem Publikum, moralisch und emotional einen Standpunkt zu vertreten. Der Rezipient soll emotional und direkt angesprochen werden. Emotionalisierung wird verwendet, um Informationen an den Zuschauer zu bringen. Die Aufmerksamkeit soll geweckt und dann aufrechterhalten werden. Der Zweck den die Produktionsfirmen mit der Darstellung von menschlichen Emotionen und deren bewusstem Einsatz verfolgen ist, das Publikum an das jeweilige Sendeformat zu binden. Ebenso sollen Identifikation oder Ablehnung erzeugt werden. (vgl. Klöppel, 2008, S. 23f)

Zusätzlich zur Visualisierung und Verbalisierung von menschlichen Gefühlen kommen Emotionalisierungsstrategien auch in der dramaturgischen Gestaltung einer Sendung zum Beispiel durch die Perspektive der Kamera vor. Der mimische Ausdruck der Darsteller wird durch sogenannte „head and shoulder close ups“ (Groß) oder durch den „choker close up“ (Detail) in den Vordergrund gestellt. Diese beiden Einstellungen werden vorrangig für die Darstellung intimer Regungen verwendet, einerseits zur Charakterisierung und andererseits zur Identifikation. Der wechselnde Einsatz von Einstellungsgrößen dient dazu, dem Objekt unterschiedlich nahe gebracht oder von ihm entfernt zu werden. Der Zuschauer empfindet die permanente Aufmerksamkeitserzeugung, die dadurch entsteht, als erlebnisfördernd und stimulierend. (vgl. Klöppel, 2008, S. 24)

Simplifizierung und Stereotypisierung

Diese beiden Techniken werden eingesetzt, damit die Rezipienten den Inhalten leicht folgen können, einfache Kausalzusammenhänge hergestellt werden sowie Identifikationspotenziale ausgenutzt werden können. Allerdings dürfen Simplifizierungen nicht mit Stereotypisierungen auf dieselbe Ebene gestellt werden. Stereotypisierungen gehen weit über die Vereinfachung hinaus, komplexe Ereignisse werden nicht nur vereinfacht, ihre Abbildung ist überdies mit der Nutzung von Klischees und standardisierten Handlungsabläufen verbunden. (vgl. Klöppel, 2008, S. 25)

Durch eine stereotypisierte Berichterstattung wird beim Publikum an bekannte Wahrnehmungsmuster angeknüpft, das wiederum erzeugt Bindung und vereinfacht Verstehens- und Deutungsprozesse. Die Simplifizierung muss nicht prinzipiell als negativer Effekt betrachtet werden, wenn der Einfluss anderer situationsabhängiger oder wichtiger Komponenten nicht vernachlässigt wird. Das Grundproblem vieler Unterhaltungsformate die den Anspruch erheben Wirklichkeit abzubilden ist, dass sie mediale Gestaltungsmittel amerikanischer Film- und Serienproduktionen einsetzen, um starke Gefühlsregungen zu veranschaulichen anstatt sich mit vagen Stimmungen zu beschäftigen. Die Folge für die inhaltliche Gestaltung der Sendungen sind Klischees, stereotype Darstellungsschemata und bewährte Handlungsabläufe. (vgl. Klöppel, 2008, S. 26)

Factual and fictional TV

> „Der zentrale Grund für die weite Verbreitung dramatisierter Erzählformen liegt in der zunehmenden Auflösung traditioneller Bindungen, Orientierungen und gesellschaftlicher Normen, die zu spezifischen, u.a. durch das Fernsehen geleisteten Repräsentationen gemeinsamer Symbole zwinge. Beim Publikum setzt diese gesellschaftliche Situation das Bedürfnis, „for exposure – to a flow of images, of content representations" frei, das über die Rezeption der unterschiedlichen Unterhaltungsangebote befriedigt wird." (Klöppel, 2008, S. 28)

Fiktion kann hier also mit Unterhaltung gleichgesetzt werden, da sie dem Bestreben des Publikums nach alltagsnaher Zerstreuung, Orientierung und Abwechslung entspricht. Bestätigt wird diese Annahme durch die steigende Ausweitung des Programmangebotes typischer fiktionaler Unterhaltungsformate. (vgl. Klöppel, 2008, S. 29)

Die dramaturgische Annäherung des „factual television" an das „fictional television" geht mit einer Rollenverteilung guter und böser Akteure einher. Die Mediennutzung kann ähnlich verlaufen wie das Publikum es von Spielfilmen und Serien kennt. Reale Geschichten werden mit denselben Elementen und Gestaltungsmitteln erzählt, die den Rezipienten auch bei Filmen, Shows und Serien anlocken sowie das Spannungs- und Neugierbedürfnis befriedigen. (vgl. Klöppel, 2008, S. 29)

Personalisierung, also die Reduktion auf Einzelschicksale, ist ein weiteres Beispiel für die inhaltliche und auch formale Angleichung von fiktionalen und non-fiktionalen Sendungen. Serien und Spielfilme macht attraktiv, dass der Zuschauer mit den Helden mitleiden kann und sich mit ihnen identifizieren kann. Der Gedanke dahinter ist das hohe Identifikationspotenzial von normalen Menschen, das insbesondere von Boulevardformate gerne nutzen. Die Art und Weise wie ein Boulevardmagazin berichtet, ist nicht nur dramaturgisch und ästhetisch einem Spielfilm oder einer Reality Show sehr ähnlich, Infotainment unter dem Deckmantel von Sensationsjournalismus reduziert auch den Informationsgehalt für den Rezipienten. Der permanente Blick auf das Gefühlsleben der Akteure, die Visualisierung und Verbalisierung ihrer Emotionen sind ein wichtiges Element fiktionaler und auch immer häufiger nicht-fiktionaler Programme. (vgl. Klöppel, 2008, S. 29)

Vermischung von Information und Unterhaltung - Infotainment

Folgende Techniken werden angewandt:

- Um den Rezipienten nicht kognitiv zu überfordern, werden die Sachverhalte verkürzt und vereinfacht dargestellt. Konkretes und Vertrautes vermittelt dem Rezipienten eine emotionale Anteilnahme und erweckt intensive Gefühle durch Freude wie auch durch tragische Erregung.

- Eine Schwarz-Weiß-Darstellung und Interpretation von Geschehnissen vermeidet Wertkonflikte zwischen dem Medium und den Rezipienten. Das Ziel ist die Herstellung von emotionalem Einklang und die Erleichterung von eindeutiger Urteilsbildung.

- Im Boulevardjournalismus wird die Perspektive des machtlosen Teils der Bevölkerung eingenommen. Die angenommene Mehrheitsmeinung des Volkes wird in Szene gesetzt und verbreitet. Die Berichterstattung wird durch einfache Schlagworte weniger komplex an die Rezipienten heran getragen. Live-Charakter wird suggeriert, indem die Themenfelder Sex and Crime aus Sicht der Augenzeugen wieder gegeben werden.

- Boulevardformate sind bemüht, Emotionen wie „Jubel“, „Angst“ und „Empörung“ herzustellen. Bei dieser Gefühlsfärbung kehrt sich die soziale Rangordnung der persönlichen Lebenswelt um: Der Mediennutzer fühlt sich im Besitz der Macht dadurch, dass das Medium für ihn die Mächtigen verurteilt und bestraft.

- Techniken der Emotionalisierung, in einer Welt in der Gefühle immer seltener werden, finden auch häufig Einsatz im Boulevardjournalismus. Ebenso charakteristisch sind Methoden der vielfältigen Unterhaltung in einer Welt in der sonst wenig Spannung vorherrscht. (vgl. Pürer, 2003, S. 157f)

4.1.3. Inhaltliche Mittel von audiovisuellen Unterhaltungsformaten

Nachrichtenfaktoren

Nachrichtenfaktoren werden vielen Medien zugeschrieben, aber auch im Boulevardjournalismus finden sie häufig Verwendung. Die Nachrichtenwert-Forschung bezieht sich auf Merkmale von Ereignissen, über die berichtet wird. Das Konzept der Nachrichtenwert-Theorie geht auf Walter Lippmann zurück. Er identifizierte bestimmte Ereignismerkmale, die berühmten news values, aufgrund deren er eine höhere Wahrscheinlichkeit der Rezeption annahm. (vgl. Pürer 2003, S. 129)

Der Wert einer Nachricht, der bestimmt ob sie veröffentlicht wird oder nicht, entsteht durch die jeweiligen Nachrichtenfaktoren. Die Theorie der Nachrichtenwerte postuliert, dass Ereignisse, auf die mehrere Nachrichtenfaktoren zutreffen, eher die Chance haben publiziert zu werden, als Ereignisse mit niedrigem Nachrichtenwert. Ebenso kann man dann auch davon ausgehen, dass Meldungen, auf die mehrere Faktoren zutreffen, relevanter oder interessanter für die Rezipienten sind. Diese Inhalte und Botschaften werden dann schneller wahrgenommen und häufiger rezipiert. Also können auch Nachrichtenwerte eine Erklärung für die Zuwendung zu Boulevardmedien bieten. Carl Merz identifizierte einige Faktoren anhand von Titelgeschichten in amerikanischen Tageszeitungen. Darunter fallen: Personalisierung, Prominenz, Spannung, Konflikt. Danach wurde in den USA ein Katalog von sechs Faktoren entwickelt, die für Journalisten als Kriterien für die Definition von Nachrichten gelten. Bestehend aus: Konflikt, Unmittelbarkeit, Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit und Bedeutung. Östgard (1965) sammelte in Europa Ergebnisse und schloss daraus, dass primär die Faktorendimensionen Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus die Zeitungsinhalte festlegen. (vgl. Pürer, 2003, S. 129)

Unter Vereinfachung versteht man, dass die Medien einfache Nachrichten gegenüber komplexeren präferieren. Der Sinn dahinter ist, dass die Informationen von den Rezipienten besser verstanden und somit intensiver und langfristiger genutzt werden. Um eine breite Bevölkerung anzusprechen muss die Botschaft vereinfacht werden. Mit Identifikation ist gemeint, dass Nachrichten nicht nur verständlich, sondern auch noch relevant für den Einzelnen sein müssen, damit sie möglichst einen großen Teil der Bevölkerung ansprechen. Kulturell nahe liegende Themen werden gegenüber entfernteren bevorzugt. (vgl. Pürer, 2003, S. 129f)

Aus der Rezipientensicht ist das deshalb wichtig, weil man sich persönlich betroffen und angesprochen fühlt wenn Nähe zum Thema oder den Akteuren besteht. Es werden wichtige Normen und zentrale Werte berührt die subjektiv bedeutsam sind. Mit dem Faktor Sensationalismus wird zum Ausdruck gebracht, dass die Nachrichtenmedien die Konzentration und Wachsamkeit der Rezipienten besonders durch Berichte über dramatische und emotionsgeladene Ereignisse gewinnen wollen. Deshalb überwiegen Meldungen über Konflikte, Auseinandersetzungen und Krisen in der Berichterstattung der Medien. (vgl. Pürer, 2003, S. 130)

Das Publikum wird von neuen, aufregenden Inhalten besser unterhalten als von alltäglichen und normalen Informationen. Gerade im Hinblick auf Boulevardmedien wird die Bindung an das Medium dadurch verstärkt, weil der Seher weiß, dass immer etwas Unerwartetes und Besonderes geboten wird. Ausgehend von den Überlegungen Östgaards entwickelten Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge (1965) die Theorie weiter. Galtung und Ruge stellten anhand von vier Tageszeitungen zwölf Auswahlregeln auf, die auch als Nachrichtenfaktoren bekannt sind. (vgl. Pürer, 2003, S. 130)

Hier nun eine Auflistung des Katalogs von Galtung und Ruge. Aufgeteilt in kulturunabhängige (generalisierte, für die gesamte Menschheit zutreffende) und kulturabhängige (in den jeweiligen Kulturen verschiedene) Faktoren. (vgl. Pürer, 2003, S. 131)

Kulturunabhängige Faktoren

F1 Frequenz

Wenn der zeitliche Verlauf eines Ereignisses der periodischen Erscheinung des Mediums entspricht, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass über das Ereignis berichtet wird.

F2 Schwellenfaktor (absolute Intensität, Intensitätszunahme)

Es gibt eine Auffälligkeitsschwelle die ein Ereignis übertreffen muss, damit es bemerkt und auch veröffentlicht wird.

F3 Eindeutigkeit

Wenn ein Geschehnis eindeutig und übersichtlich ist, dann ist die Chance der Veröffentlichung größer.

F4 Bedeutsamkeit (kulturelle Nähe, Betroffenheit, Relevanz)

Die Reichweite, Zahl der betroffenen und beteiligten Personen sind ebenfalls ausschlaggebend für die Publikation einer Nachricht.

F5 Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit)

Die Übereinstimmung des Ereignisses mit den vorhandenen Vorstellungen und Erwartungen der Rezipienten bietet ebenso einen Erfolgsfaktor für eine Meldung.

F6 Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit)

Überraschendes hat die höchste Wahrscheinlichkeit, publiziert und auch rezipiert zu werden, jedoch nur wenn es angepasst an die Erwartungen überraschend ist.

F7 Kontinuität

Ein bereits als Nachricht identifiziertes Geschehnis, besitzt die Tendenz auch in Zukunft von den Medien beachtet zu werden.

F8 Variation

Die Schwelle der Beachtung für ein Ereignis ist niedriger, wenn es zur Balance und Verschiedenartigkeit des gesamten Nachrichtenbildes beiträgt. (vgl. Galtung/Ruge, 1965, Fischer Lexikon Publizistik und Massenkommunikation 1996, 331 zit. n. Pürer, 2003, S. 130f)

Kulturabhängige Faktoren

F9 Bezug zu Elite-Nationen

Wenn sich ein Ereignis auf Elite-Nationen bezieht (wirtschaftlich, militärisch mächtige Nationen), dann hat es einen stark erhöhten Nachrichtenwert.

F10 Bezug zu Elite-Personen

Ebenso gilt diese Tendenz für Elite-Personen, darunter fallen prominente und/oder mächtige, einflussreiche Personen.

F11 Personalisierung

Je stärker die Personalisierung eines Ereignisses ist, sich demnach im Handeln oder Schicksal von Menschen zeigt, desto eher wird es zur Nachricht.

F12 Negativismus

Ist ein Ereignis negativ, also steht es in Zusammenhang mit Aggression, Kontroverse, Konflikt, Zerstörung oder Tod, dann löst es eine stärkere Beachtung seitens der Medien aus. (vgl. Pürer, 2003, S. 131)

Die Additivitätshypothese besagt:

> „Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto wahrscheinlicher ist es, dass über dieses Ereignis berichtet wird.“ (Pürer, 2003, S. 131)

Die Komplementaritätshypothese besagt:

> „Die Nachrichtenfaktoren verhalten sich komplementär zueinander, das Fehlen eines Faktors kann also durch einen anderen ausgeglichen werden.“ (Pürer, 2003, S. 132)

Eine Studie zum Thema Nachrichtenfaktoren, von Eilders (1997 & 1999) übernimmt Großteils die Faktoren von Staab und überträgt das am Kommunikator orientierte Konzept auf die Rezeption von Nachrichten. Sie ergänzt es jedoch um die Faktoren Emotion und Sex/Erotik. Ihre Untersuchungen betreffen die Frage, ob die news values auch die Rezeption von Nachrichten durch das Publikum beeinflussen, sowohl die Zuwendung als auch das Erinnern an bestimmte Inhalte. (vgl. Pürer, 2003, S. 133)

Überprüft wurde die Annahme, indem Medienbeiträge und deren Rezeption in Bezug auf ihre Orientierung an Nachrichtenfaktoren verglichen wurden. Das auf die Rezeption erweiterte Konzept konnte im Wesentlichen bestätigt werden. Das heißt Nachrichtenfaktoren regulieren sowohl die journalistische Verarbeitung, als auch das Interesse und die Relevanz für die Nutzer, die sich dann in der Rezeption niederschlägt. Von den Rezipienten wurden die Faktoren Überraschung, Einfluss/Prominenz, Etablierung, Kontroverse, Personalisierung und Schaden als besonders bedeutsam eingestuft. Im Gegensatz dazu stellen die Faktoren Nutzen, Faktizität und Reichweite offenbar keine besonders wichtigen Kriterien für die Rezipienten dar. (vgl. Pürer, 2003, S. 133)

Gerade die Faktoren Personalisierung und Schaden sprechen die emotionale Befindlichkeit der Rezipienten an und können so stimmungsregulierend wirken. Prominenz beinhaltet die Möglichkeit, sich über die anderen aufzuregen oder lustig zu machen, im Sinne von Empörung und Schadenfreude. Überraschung hat den Effekt der Spannungserzeugung und dient ebenfalls zur Regulation der Stimmung, wenn sich der Zuschauer gelangweilt fühlt.

4.1.4. Der Inszenierungscharakter des Fernsehens

Reality-TV gibt vor Realität abzubilden und die alltägliche Lebenswelt der gezeigten Personen einzufangen. Bei diesen Programmangeboten gibt es allerdings auch häufig ein Script, ein Drehbuch, oder Anweisungen an die Darsteller; daher ist es notwendig, den Inszenierungscharakter des Mediums Fernsehen genauer zu beleuchten. Anhand einiger Aspekte lässt sich erkennen, dass *das Dschungelcamp* auch nicht frei von Inszenierung ist, daher wird in dieser Arbeit die Thematik näher betrachtet und auf die untersuchte Sendung bezogen.

Die Realität im Fernsehen hat zwei Seiten. Manchmal ist die Wirklichkeit vermeintlich echt, ein anderes Mal wird sie nur behauptet und durch diverse Mittel so dargestellt. Neben Schauspielern kommen zum Teil auch reale Personen im Fernsehen vor. Das zeigt, dass im Fernsehen nicht immer alles rein fiktiv ist. Man kann allerdings verschiedene Formen der Realitätsdarstellung unterscheiden, spätestens seit in den 1990er-Jahren der Terminus „performatives Realitätsfernsehen“ eingeführt wurde. Nachrichtensendungen haben das Image, Meldungen aus der Wirklichkeit in Umlauf zu bringen. Sie präsentieren den Zuschauern bestimmte Ausschnitte der sozialen Realität. Wenn über eine Naturkatastrophe berichtet wird, kann das Fernsehpublikum davon ausgehen, dass diese auch tatsächlich stattgefunden hat. Wenn es eine Meldung über einen indischen Mann gibt, der 70 Jahre lang nichts gegessen und getrunken hat, muss es das auch gegeben haben, obwohl die Nachricht sehr unglaubwürdig erscheint. Mit Hilfe der Mediensozialisation haben die Rezipienten ein gewisses Fernseh- und Genrewissen erworben, sodass sie die Nachricht über den fastenden Inder eher in einem Boulevardmagazin erwarten würden. (vgl. Mikos, 2012, S. 48)

Selbst wenn diese beiden unterschiedlichen Ereignisse im Fernsehen, ergänzt durch aussagekräftige Bilder, als tatsächliche Geschehnisse präsentiert werden, bleibt die Frage, ob es sich um Realität handelt. Ausgehend von jahrelanger Seherfahrung und wissenschaftlicher Beschäftigung mit dem Fernsehen muss man davon ausgehen, dass es keine Realität im Fernsehen gibt. Aufgrund der beiden Beispiele könnte man einwenden, dass diese Ereignisse doch tatsächlich in der sozialen Realität stattgefunden haben. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die Bilder immer nur einen Bruchteil der Wirklichkeit erfassen und sie mit dem Ziel aufgenommen wurden, sie einem Publikum darzubieten. Sie sind also aufgenommen und selektiert, um eine bestimmte Wirkung bei den Zuschauern zu erzielen – anders ausgedrückt: Sie sind inszeniert. Generell muss davon ausgegangen werden, dass alles, was im Fernsehen dargestellt wird, inszeniert ist. Natürlich gibt es Unterschiede im Verhältnis zur Realität. (vgl. Mikos, 2012, S. 48)

In dieser Hinsicht können drei Arten von Inszenierung im Fernsehen unterschieden werden:

1. die Inszenierung von Abbildern sozialer Realität
2. die Inszenierung von sozialen Arrangements
3. die Inszenierung von möglichen Welten als Fiktion

Unter die erste Kategorie fallen alle dokumentarischen Formen angefangen mit dem Nachrichtenbeitrag über die Doku-Soap, das Boulevardmagazin und die Reportage bis hin zur klassischen Dokumentation. Das Gemeinsame an all diesen Formaten ist, dass sie Stories aus dem Leben erzählen und sich an rhetorischen Grundätzen orientieren. Im Fernsehen gehören die Bild- und Tongestaltung, die Dramaturgie und die Ästhetik zu den fundamentalen rhetorischen Mechanismen, mit denen das Interesse beim Rezipienten geweckt werden soll und gleichzeitig das Publikum emotional und kognitiv durch die Sendung geführt werden soll. Man hat herausgefunden, dass auch in journalistischen Beiträgen die Strategie der Personalisierung zu einer stärkeren Nähe zum Fernsehzuseher führen kann. Die Inszenierung der Darstellung von sozialer Realität richtet sich dabei nach den Anweisungen der jeweiligen Sendungstypen. Ein Nachrichtenbeitrag hat andere Mittel und Wege der Darbietung als eine Reportage mit demselben Thema. (vgl. Mikos, 2012, S. 48)

In die zweite Kategorie, der Inszenierung von sozialen Arrangements, können alle Show-Formate, von der Talkshow über die Quiz- und Gameshow, die Dating und Castingshows, Reality-Shows und Coaching-Formate bis hin zu Real-Life-Comedy eingeordnet werden. Die Inszenierung zeichnet aus, dass häufig in einem Fernsehstudio (aber auch andernorts) eine bestimmte Gruppierung von Personen aus einem bestimmten Grund zusammengeführt wird. Die wichtigste Funktion all dieser Sendeformate ist die Unterhaltung des Fernsehpublikums. In einer Talkshow kann das durch eine festgelegte Sitzordnung von Moderatoren und Gästen, durch eine spezielle Atmosphäre und durch bestimmte Themen geschehen. Die individuelle Zusammenstellung der sozialen Arrangements ermöglicht eine besondere Art der Wechselbeziehung zwischen Moderatoren und Kandidaten, Moderatoren und Studiopublikum, Studiopublikum und Kandidaten und natürlich zwischen den Kandidaten untereinander. (vgl. Mikos, 2012, S. 48f)

In einer Quizshow geht es ums Raten, in einer Gameshow steht das Spiel im Mittelpunkt, in einer Datingshow dreht sich alles es um die Partnersuche, in einer Castingshow werden Talente gesucht, in einer Reality-Show werden Verhaltensweisen inszeniert und in einer Real-Life-Comedy werden Personen verspottet. In Coaching-Formaten und Reality-Shows können auch natürliche Umgebungen zur Unterhaltung der Zuseher umgestaltet werden, z. B. der Dschungel für *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!*, dem sogenannten *Dschungelcamp*, oder die Wohnungen der Teilnehmer von Sendungen wie *Die Super-Nanny*. Bei jedem dieser Formate geht es darum, die jeweilige Sendung für den Fernsehnutzer besonders spannend, interessant und attraktiv zu machen. Deshalb haben dramaturgische Elemente eine essenzielle Bedeutung.
(vgl. Mikos, 2012, S. 49)

> „Unter Dramaturgie wird die Anordnung der Elemente einer Geschichte verstanden, um sie für Zuschauer interessant zu machen.“ (Mikos, 2012, S. 49)

Die Dramaturgie dient hauptsächlich dazu, die Rezipienten emotional an die Show zu binden – durch Empathie, parasoziale Interaktion, Spannung und Komik. Durch die Inszenierung wird der Charakter der Show aufgezeigt. Sie wird durch eine Kommentierung der Ereignisse, die sich vor der Kamera abspielen, begleitet. In der Reality-Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* wird die Kommentierung bis zum Äußersten getrieben. (vgl. Mikos, 2012, S. 49)

Zum einen durch eine kommentierende Kamera, die ständig einen Standpunkt zu den Ereignissen im *Dschungelcamp* vertritt und zum anderen durch die ironischen und zum Teil beleidigenden Kommentare der Moderatoren, die den Inszenierungscharakter deutlich betonen. Bereits in den 1990er-Jahren hat die Soziologin Angela Keppler (1994) für Sendeformate, in denen keine ausgebildeten Schauspieler, sondern „normale" Menschen vorkommen, den Ausdruck des „performativen Realitätsfernsehens" geprägt. (vgl. Mikos, 2012, S. 49)

> „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. Hier wird nicht allein Prestige oder Geld gewonnen (oder eben nicht gewonnen), was reale Lebensänderungen zur Folge haben kann, hier werden soziale Handlungen ausgeführt, die als solche bereits das alltägliche soziale Leben der Akteure verändern." (Mikos, 2012, S. 49)

Obwohl sie sich auf den Alltag beziehen, unterscheiden sich die Shows dennoch von diesem, da sie den alltäglichen Handlungen, die nun im Rahmen einer Sendung im Fernsehen ausgeführt werden, einen besonderen akzentuierten Status verleihen. Die alltägliche Normalität wird zum audiovisuellen Fernsehspektakel. Der Alltag der Menschen wird ein wesentlicher Bestandteil der Inszenierung einer TV-Show. Besonders in den Coaching-Formaten wird diese Transformation des Alltags in das Fernsehen offensichtlich. Die TV-Formate können nur Inhalte aus dem sozialen Leben verwenden, weil es ein reales Leben vor und nach der Sendung gibt, das sich nicht nach den Richtlinien der Show, sondern nach seinen eigenen Gesetzmäßigkeiten vollzieht. Heutzutage wird dem Fernsehpublikum jedes zweifelhafte Gesangstalent auf der Bühne von *Deutschland sucht den Superstar* oder *Das Supertalent* zu Unterhaltungszwecken präsentiert. Da die Reality-TV-Sendungen ihre Inszenierung immer zur Schau stellen, bleibt dem Rezipienten der Unterschied zwischen seinem eigenen realen Alltagsleben und dem Fernsehen immer bewusst.

Die dritte Kategorie beinhaltet fiktionale Geschichten, die im Fernsehen dargestellt werden. Darunter fallen hauptsächlich Fernsehfilme und -serien, Spielfilme sowie alle gescripteten TV-Formate, also die sogenannten Scripted-Reality-Formate wie zum Beispiel Gerichtsshows. Bei einigen Doku-Soaps, Coaching-Formaten und Reality-Shows sind die Grenzen zwischen der Inszenierung sozialer Arrangements und Fantasie fließend. (vgl. Mikos, 2012, S. 49f)

Elisabeth Klaus und Stephanie Lücke (2003) haben daher auch den Begriff des „narrativen Reality-TV“ eingeführt. Im Allgemeinen geht es bei fiktionalen TV-Formaten immer um die Erzählung von Stories und Handlungen. (vgl. Mikos, 2012, S. 49f)

> „Damit eine Geschichte erzählt werden kann, muss es einen Erzähler und Rezipienten geben, denn Erzählungen sind Mittel des kommunikativen Austausches.“ (Mikos, 2012, S. 50)

Hiermit geht ein festgelegter Blickwinkel aus dem die Geschichte erzählt wird einher, denn sie wird immer aus der Sicht des Erzählers dargestellt. Die Fernsehnutzer werden dadurch in eine bestimmte Perspektive einer Erzählung eingebunden. Soll das Publikum einer Ausführung folgen, muss dort die Veranschaulichung einer möglichen Welt gezeigt werden, die so existieren könnte. Anders ausgedrückt: Geschichten müssen authentisch sein. Wenn sie das nicht sind, kann die Glaubwürdigkeit dadurch erhöht werden, dass die dargestellte Handlung in einem bestimmten Genre erzählt wird, z. B. Fantasy oder Science Fiction, denn in diesen Gattungen gehören unwirkliche oder vorerst nicht nachvollziehbare Aspekte zur zukünftigen oder fiktionalen Welt. (vgl. Mikos, 2012, S. 50)

Scripted-Reality-Formate wie *Familien im Brennpunkt* oder *Mitten im Leben* stehen häufig im Fokus der öffentlichen Debatte. Diesen Sendungsangeboten wird unterstellt, den Inszenierungscharakter bzw. das Script zu verbergen. Klaus und Lücke (2003) würden diese Sendungen dem narrativen Reality-TV zuordnen. Denn damit werden Sendungen bezeichnet, „die ihre ZuschauerInnen mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe realer oder realitätsnaher außergewöhnlicher Ereignisse nicht-prominenter Darsteller unterhalten.“ Diese Beschreibung wird den Sendungen aber eigentlich nicht gerecht. Denn in Wirklichkeit handelt es sich bei den Scripted-Reality-Formaten um erfundene Geschichten. Ihr scheinbarer Realitätscharakter kommt daher, dass sie vorgeben, das alltägliche Leben und die Probleme gewöhnlicher Menschen abzubilden. Auf diese Taktik fallen vorwiegend eher weniger gebildete Konsumenten herein, die schon immer die Darstellung des durchschnittlichen Lebens der unteren Gesellschaftsschichten als alltagsnah angesehen haben und diesem Leben auch einen höheren Realitätsstatus beimessen als den surrealen Geschichten der TV-Movies. (vgl. Mikos, 2012, S. 50)

Denn dieses Format behandelt fast ausschließlich Themen der Mittelschicht und zeigt die heile Welt von Unternehmern, Anwälten, Ärzten, Tierärzten, Schriftstellern, Künstlern, (Reit-)Lehrern und Schloss- oder Villenbesitzern. Bereits in den 1970er-Jahren galten Fernsehfilme als realitätsnah und sozialkritisch, wenn sie das Dasein der arbeitenden Bevölkerung illustrierten. Wenn allerdings Scripted-Reality-Formate nicht zum narrativen Reality-TV gehören, sondern einfach als Fiktion bezeichnet werden, stellt sich die Frage, wie diese Formate es schaffen, einen Realitätseindruck zu vermitteln. Offenbar schildern sie Geschichten, die den Zuschauern bekannt sind. Überdies orientiert sich die Abbildung und Inszenierung der erfundenen Story an dokumentarischen Fernsehformen. Sogar die Kamera zeichnet sich durch eine dokumentarische Gestik und Mimik aus. (vgl. Mikos, 2012, S. 50)

Durch die Erzähler-Stimme aus dem Off wird der reale Gehalt des Gezeigten immer wieder hervorgehoben. Zusätzlich sind die Laiendarsteller den Rezipienten nicht bekannt, ganz im Gegensatz zu prominenten Schauspielern. Der Einsatz unbekannter Laiendarsteller verstärkt den Realitätscharakter der Formate. Demnach geht es in Scripted-Reality-Formaten gar nicht um die Illustration von Wirklichkeit, sondern um die Inszenierung von fiktiven Geschichten, die Vorkommnisse und Ereignisse aus einer plausiblen Welt aufzeigen. (vgl. Mikos, 2012, S. 50)

Anhand der dokumentarischen Art und Weise der Abbildung und mit Hilfe der Themen wird eine Nähe zum Zuschauer und dessen alltäglichen Problematiken und Sachverhalten hergestellt. Mit dieser Strategie wird die reflexive Distanz, die dem performativen Realitätsfernsehen noch inhärent ist, aufgelöst. Die Sendungen kommen sehr nahe an das Alltagsverständnis und die Gefühle des Publikums heran, zum Teil zu nahe, sodass starke Abwehrreaktionen resultieren können. (vgl. Mikos, 2012, S. 50)

> „Während fiktionale Geschichten eine mögliche Welt darstellen, die so sein könnte, erschaffen die ebenfalls fiktionalen Geschichten der Scripted-Reality-Formate eine Welt, die den Anschein erweckt, tatsächlich zu existieren. In der Verbindung von Fiktion und dokumentarischem Gestus sind sie Teil des Trends zu sogenannten hybriden Formaten.“ (Mikos, 2012, S. 50)

Hybride Formate

Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts lösen sich in Film und Fernsehen die Genregrenzen immer mehr auf und die Grenzen zwischen Fiktion und Dokumentation werden ebenso deutlich unschärfer. Dieser Prozess wird auch „Hybridisierung“ genannt. Die Hybridisierung zeigt sich besonders deutlich im Fernsehen, zum einen in den Reality-TV-Formaten und zum anderen in der Inszenierung von geschichtlichen Begebenheiten in dramatischen Erzählformen. (vgl. Mikos, 2012, S. 50f)

Eine Differenzierung zwischen additiven und integrativen Formen der Hybridität wurde von Richard Kilborn (2003) vorgenommen: Additive Formen kommen im Fernsehen hauptsächlich in Magazinsendungen vor, bei denen die unterschiedlichen Genreeinflüsse erkennbar sind. Im Gegensatz dazu nehmen integrative Formen die Elemente verschiedener Genres in sich auf und verknüpfen sie zu neuen Formaten, wie es in den Reality-Shows zum Beispiel bei *„Big Brother“* gemacht wird. (vgl. Mikos, 2012, S. 51)

In einer Reality-TV-Show werden Bestandteile von Talkshows, Doku-Soaps, Fernsehserien und Gameshows miteinander vereint und daraus entsteht dann etwas Neues. In einer Untersuchung zu *„Big Brother“* wurde herausgefunden, dass „sowohl dokumentarisierende als auch fiktionalisierende Gestaltungsmittel in die Inszenierung des Alltags der *„Big Brother“*-Wohngemeinschaft eingehen.“ (vgl. Mikos, 2012, S. 51)

Durch die Fiktionalisierung der Geschehnisse geht das Doku-Drama über eine reine Dokumentation hinaus, indem es den Eindruck der Realität des fiktionalen Kinos für sich nutzt. Andererseits gibt es auch fiktionale Filme, die unterstreichen, dass sie von einer wahren bzw. glaubhaften Geschichte stammen. Somit entsteht die paradoxe Situation, dass einerseits Genre-grenzen immer mehr verschwimmen, andererseits die Zuschauer aber gerade den Rahmen der Genres von Filmen und Fernsehsendungen brauchen, um sich orientieren zu können. Klar festgelegte Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit existieren in Film und Fernsehen also nicht mehr. Ob etwas als Realität angesehen werden kann, ist für den Rezipienten meist nur aus dem Bezugsrahmen erschließbar, der außerhalb des konkreten Films oder der konkreten Sendung liegt. (vgl. Mikos, 2012, S. 51)

Es wurde festgestellt, dass es im Fernsehen ohnedies keine Realität gibt, sondern lediglich verschiedene Formen der Inszenierung von Realität. Zweifellos stellen die Ereignisse, die in Dokumentationen oder Nachrichten präsentiert werden, für die Beteiligten Wirklichkeit dar. Allerdings inszeniert die Berichterstattung diese Realität in Bezug auf den Fernsehzuschauer. Die Aktivitäten und Spiele in den TV-Shows, in denen soziale Zusammenstellungen inszeniert werden, sind für alle Akteure Wirklichkeit. Diese mediale Realität kann für alle Mitwirkenden in ihrem sozialen Dasein Konsequenzen haben, so wie es Angela Keppler (1994) für das performative Realitätsfernsehen illustriert hat. (vgl. Mikos, 2012, S. 51)

Scripted-Reality-Formate, die auch unter „Fiktionale Sendungen“ subsumiert werden, erzeugen hingegen mit dokumentarischen und authentisierenden Gestaltungsmitteln einen realistischen Anschein. Das ist jedoch nur eine Seite, nämlich jene die sich auf die TV-Formate und Fernsehsendungen bezieht. Man muss aber auch die Seite des Konsumenten betrachten. Für den Mediennutzer wird jede Fernsehsendung und jeder Film im Moment der Rezeption zur Realität, umso mehr, als sich das Publikum anschließend mit anderen über das Gesehene unterhält. Durch Anschlusskommunikation tritt der über das Medium Fernsehen rezipierte Inhalt in das reale Leben der Zuschauer über. Die Inhalte und Geschichten werden in ihre Gespräche integriert und gehören so zu ihrer Lebenswelt. (vgl. Mikos, 2012, S. 51)

Die Rezipienten analysieren Botschaften und Ereignisse, sie diskutieren über bestimmte Aussagen und Handlungen und prognostizieren die weitere Entwicklung von Themen und Situationen. Sie erhoffen sich zum Teil auch Hinweise zur Lösung eigener Probleme durch diverse Fernsehangebote. Diese intensive Beschäftigung mit den Themen und Darstellern macht die Fernsehsendungen sehr spannend für sie und man muss hier auch von einer gewissen Realität für den Zuschauer sprechen. Insbesondere Filme und Sendungen, die eine anregende Story ausführen, egal ob erfunden oder dokumentarisch und diese emotional aufbereiten, erschaffen Realität beim Fernsehpublikum. Auf diese Art kann mit allen Film- und Fernsehgeschichten eine emotionale und kognitive Wirklichkeit beim Rezipienten hergestellt werden. Somit kann auch die Frage nach der Realität im Fernsehen eindeutig beantwortet werden: Im Fernsehen gibt es diese nicht, denn sie existiert nur in den Köpfen der Konsumenten. (vgl. Mikos, 2012, S. 51)

Das Dschungelcamp kann laut dieser Einteilungen auch als hybrides Format bezeichnet werden, da es sowohl Bestandteile von Game Shows, als auch dokumentarisierende und fiktionalisierende Elemente enthält und damit nicht eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden kann.

5. Reality TV eine Genreeinordnung

Die in dieser Untersuchung erforschte Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* kann unter Reality-TV subsumiert werden, daher wird nachfolgend genauer auf das sogenannte Realitätsfernsehen samt seiner Subgenres, Strategien und Inszenierungsweisen eingegangen, um eine Einordnung des Formats zu ermöglichen.

Definition Reality TV:

> „Dabei handelt es sich um Sendungen, in denen (zumeist in dramatisch aufbereiteter Form) über menschliche Schicksale, Unfälle, Katastrophen, kriminelle Handlungen und entsprechende Rettungsaktionen berichtet wird.“ (Gleich, 2001, S. 526)

5.1. Forschungsstand Reality TV

In den letzten Jahren, ist Reality-TV zu einem der beliebtesten Genres des Fernsehprogramms geworden. Mit der Darstellung echter Menschen, wie sie bestimmte Ereignisse in ihrem Leben ausleben, unterscheidet sich Reality-TV bezüglich des Inhalts signifikant von fiktionalen Fernsehprogrammen (siehe Nabi et al., 2006).

Vorherige Forschung konzentrierte sich auf Publikumsbefriedigung oder Motivationsfaktoren, um Reality-TV von fiktionalen TV Programmen zu unterscheiden und die Breitenwirkung von Reality-TV zu verstehen. Reiss und Wiltz (2004) untersuchten den Zusammenhang zwischen 16 menschlichen Wünschen und Werten im Zusammenhang mit Reality-TV-Konsum und haben festgestellt, dass die Motivation, sich selbstgefällig zu fühlen am stärksten mit Reality-TV-Nutzung verbunden war. Nabi et al. (2003) berichten, dass der Zuschauer beim Realitätsfernsehen in das Leben anderer Menschen hinein spähen kann und genau diese Befriedigung macht Reality-TV so attraktiv für das Fernsehpublikum. (vgl. Bagdasarov/Greene/Banerjee/Krcmar/ Yanovitzky/Ruginyte, 2010, S. 300)

Von 2011 bis 2013 weist die Entwicklung der Reality-TV-Sendeformate darauf hin, dass RTL als Vorreiter des Trends auch 2013 noch knapp die Führung behielt – durch die Erweiterung der Angebote hat Sat.1 allerdings zu RTL aufgeschlossen. ProSieben hatte hingegen schon vor einigen Jahren Doku-Soaps durch Fictionserien ersetzt. (vgl. Zubayr/Gerhard, 2013, S. 133f)

Betrachtet man die demographischen Daten, kann man trotz Zuschauer aus allen Gesellschaftsschichten erkennen, dass besonders die sozioökonomisch schlechter gestellten Familien das Genre Reality-TV bevorzugen. Das ältere Publikum sieht allgemein mehr fern, das wird allerdings nicht durch ein kompensatorisches Bedürfnis begründet, sondern unterliegt einer gewissen Gewohnheit und dem Tagesablauf. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 353f)

Bei Rezipienten von Boulevardmagazinen und klassischen Reality-TV (Crime, Tragedy-Shows) zeigt Grabe mit Daten amerikanischer Marktforschungsinstitute, dass die Arbeiterklasse einen großen Anteil am US-amerikanischen Boulevardfernsehpublikum hat. Von der upper class gehören nur 3,4 % zu den Rezipienten von typischen Boulevardmagazinen des Fernsehens. Zur niedrigeren Klasse gehören angelernte oder ungelernte Arbeiter, Hausmänner, jene die noch nie gearbeitet haben und sechs oder weniger Schuljahre absolviert haben. (vgl. Dulinski, 2003, S. 305)

In Deutschland gibt eine Analyse der Programmreichweiten Auskunft über Affinitäten der Zuschauer von den vier erfolgreichsten Boulevardmagazinen im deutschen Fernsehen. Es stellt sich heraus, dass Boulevardmagazine frauenaffin sind, tendenziell die älteren Nutzergruppen (ab 50 Jahren) sowie die bildungsschwächeren Berufsgruppen (einfache Arbeiter, Facharbeiter) ansprechen. Dieses Zuschauermuster stimmt vollständig mit den typischen Rezipienten der klassischen Reality-TV-Formate (realistisch aufbereitete Crime- und Katastrophenshows) überein. Reality-Shows sind ebenfalls frauenaffin und die Publikumszusammensetzung hat sich auch durch die anderen Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildungsniveau nicht verändert. Die Nutzer sind also eher weiblich, eher älter, haben ein niedrigeres Bildungsniveau und kommen aus sozioökonomisch schlechter situierten Familienverhältnissen. Publikumsdaten von realistischen Crime Shows tendieren in eine analoge Richtung. (vgl. Dulinski, 2003, S. 306)

Anhand der Datenübersicht kann ein erster Einblick in die Rezipientengruppe von sensationalistischen Medien und Formaten gewonnen werden. Welche Personen mit welchen Einstellungen diese Sendungen bevorzugt rezipieren kann in einem relativ konsistenten sozioökonomischen Muster aufgezeigt werden. Auf die Motive der Nutzung kann anhand dieser Daten nicht geschlossen werden. Häufig kam es fälschlicherweise zum Trugschluss, dass die eher in der unteren Hälfte der gesellschaftlichen Sozialschicht angesiedelten Rezipienten, deren Lebenswelt sich nicht um Luxus, Abwechslung, Selbstbestimmung und Intellektualität dreht, sensationalistiche Medien/Formate nutzen, um dem monotonen Alltag zu entfliehen. (vgl. Dulinski, 2003, S. 307)

Allerdings gibt es heutzutage Reality-TV-Formate die sehr stark von der jüngeren Generation genutzt werden (*„Big Brother", Ich bin ein Star – holt mich hier raus*). Die Hauptnutzergruppe setzt sich hier aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 14-29 Jahren zusammen. Es ist auch mittlerweile bewiesen, dass nicht nur niedrigere Gesellschaftsschichten zu den Zuschauern zählen. Immer häufiger werden diese Sendeformate auch von Akademikern und anderen Gesellschaftsschichten rezipiert.

Der Rezipient erwartet von Reality-TV-Sendungen, die mittlerweile einen wachsenden Anteil der Fernsehunterhaltung ausmachen, dass sie gute Laune erzeugen und die Möglichkeit bieten, andere Menschen (Leute wie du und ich) bei ihren alltäglichen Situationen beobachten zu können (Voyeurismus). Laut einer Untersuchung von Nabi et. al (2006) sind das wichtige Voraussetzungen für die Bewertung der Unterhaltsamkeit von Reality-Formaten. Für Personen, die vom Fernsehen hauptsächlich Unterhaltung erwarten, sind Reality-TV-Formate besonders attraktiv. Der Realitätscharakter dieser Angebote trägt offenbar maßgeblich zum Unterhaltungswert bei. Denn eine Studie ergab, je höher die Zuschauer den Realitätsgrad eines Sendeformates einschätzten, desto höher war auch der erwartete Entspannungs- und Unterhaltungswert. Reality-TV hat für einen Teil der Rezipienten auch eine Substitutionsfunktion und zwar dann, wenn die persönlichen sozialen Beziehungen als unzureichend angesehen werden und sie das Gefühl haben, dass ihre eigenen Handlungen eher externer als interner Kontrolle unterliegen. (vgl. Gleich, 2008, S. 217)

Die Nutzung von Reality-Sendungen steht mit der Tendenz zum Voyeurismus in Verbindung. Unterhaltungsformate, vor allem Reality-TV-Programme, werden signifikant häufiger von Personen mit voyeuristischen Neigungen (meist männlich, eher jünger, aber in allen Bildungsschichten) genutzt. Diese Resultate weisen vorerst auf eine reine Unterhaltungsmotivation beim Konsum von Realitätsfernsehen hin. (vgl. Gleich, 2001, S. 526)

Auf den zweiten Blick zeigen sich allerdings wichtige Abstufungen, da hinter dem voyeuristischen Zugang zu Reality-TV auch Strategien der Bewältigung stecken können. Die Ängstlichkeit der Rezipienten derartiger Sendeformate ist von wesentlicher Bedeutung. Der Voyeurismus führt bei nicht ängstlichen Nutzern zu einem intensiven Unterhaltungserleben. Personen die ängstlich sind versuchen durch den Konsum der Reality-Programme ihre persönlichen Ängste zu überwinden. (vgl. Gleich, 2001, S. 526)

Ergebnisse einer Studie über das Reality-Format *Big Brother* können durch die Ähnlichkeit mit der hier untersuchten Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* übertragen werden. Ebenso wie *„Big Brother“* bietet *das Dschungelcamp* durch die starke Personalisierung Gelegenheiten persönliche (parasoziale) Beziehungen mit den Darstellern aufzubauen. Es entsteht dadurch eine emotionale, freundschaftliche Verbindung mit den Akteuren. Die Identifikation mit den Kandidaten kann die Ich-Identität unterstützen und eine Verstärkung der Selbsterfahrung bewirken. Als zusätzliche Gratifikation kann durch das Ansehen des *Dschungelcamps* ebenso wie bei *„Big Brother“* ein sozialer Nutzen gezogen werden. (vgl. Gleich, 2001, S. 529)

Die Rezeption bietet Gesprächsstoff für Alltagskommunikation, dadurch kann die soziale Gruppenzugehörigkeit abgeklärt werden. Stark ausgeprägt ist bei beiden Sendeformaten auch das Unterhaltungsmotiv: „Reine Neugier“ oder die Tatsache, „dass man sich über einzelne Mitwirkende so schön aufregen kann“, waren Beweggründe die angegeben wurden. Für viele Nutzer war es besonders reizvoll, dass bei *„Big Brother“* sowohl Inszenierung als auch Authentizität eine Rolle spielen. Das trifft ebenso auf *das Dschungelcamp* zu, auch hier werden absichtlich beide Elemente genutzt um Unterhaltung zu erzeugen. (vgl. Gleich, 2001, S. 529)

5.2. Entwicklungsgeschichte von Reality TV

Ursprünglich kommt das Format Reality TV aus den USA wo auch der Terminus entstanden ist. Der Ausgangspunkt für diese Sendeformate sind Veränderungen der amerikanischen Nachrichtenformate in den 80er Jahren. Es entwickelte sich ein starker Konkurrenzkampf unter den Sendern, sodass auch von den Nachrichtensendungen immer höhere Einschaltquoten gefordert wurden, um ausreichend Profit zu machen. (vgl. Lücke, 2002, S. 26-29)

Diese Forderung resultierte in kürzeren, plakativeren und emotionaleren Beiträgen ebenso wie in veränderten Nachrichtenfaktoren die entscheiden, ob eine Nachricht als wichtig erachtet und gesendet wird. Aus den früheren Nachrichten wurde eine „news show" und danach noch extremere Versionen die unter dem Namen *„Tabloid TV-News"* bekannt wurden. Die Meldungen der Tabloid TV-News waren in eine personalisierte, gewalttätige, konflikthaltige echte Geschichte eingebettet. Diese Sendeangebote legten den Grundstein für die ersten Varianten des Reality-TV. Diese Vorläufer nannten sich *„Eyewitness"*, *„Action-News"* oder *„Rescue 911."* So entstand eine völlig neuartige Programmfamilie, die später als eigenes Genre unter dem Begriff Reality-TV zusammengefasst wurde. (vgl. Lücke, 2002, S. 26-29)

Einige Sendekonzepte wurden Anfang der 90er Jahre in Europa eingeführt. Allerdings wurden die Sendeformate an die individuellen nationalen, sozialen und kulturellen Besonderheiten der unterschiedlichen Länder angeglichen. Eine Entschärfung der Reality-Varianten aus den USA war notwendig, um die Akzeptanz der europäischen Zuschauer sicher zu stellen. Sehr populär war das TV-Format „*Rescue 911",* das von der BBC in England unter dem Namen „*999"* gesendet wurde. Die Sendung gewann mit Einschaltquoten von 50 Prozent sogar den englischen Fernsehpreis. Unter dem Titel „*Notruf"* ist die deutschsprachige Variante von „*Rescue 911"* im Jahre 1992 zum ersten Mal auf RTL gezeigt worden. Inhalte dieser Sendungen sind abgeschlossene Unglücksfälle, bei denen Original-Helfer und Betroffene die Situationen nachstellen in denen die Opfer aus der gefährlichen Lage gerettet wurden. Die Personen erzählen zwischen den nachgestellten Szenen ihre Erlebnisse mit den dazugehörigen Gefühlen und Ängsten aus eigener Erfahrung. (vgl. Lücke, 2002, S. 26-29)

Die erste deutsche Reality-TV-Sendung hatte sogar Einfluss auf das Wirklichkeitsfernsehen in Amerika. Sie nannte sich *„Aktenzeichen XY...ungelöst.“* Der Moderator illustrierte glaubhafte Kriminaldelikte, die zum Teil mit Schauspielern nachgestellt wurden. Sinn und Zweck des Formats war es, durch Hinweise der Bevölkerung die ungeklärten Fälle zu lösen. Der Marktanteil dieser Sendung war auch nach Jahren noch hoch (25%). (vgl. Lücke, 2002, S. 26-29)

Danach entwickelte sich eine Vielzahl an weiteren Sendungen die unter das Genre Reality-TV fallen. Unter anderem: *„Nur die Liebe zählt“, „Traumhochzeit“, „Vermisst“, „Herzblatt“* und die heute noch ausgestrahlten Gerichtsshows wie *„Richterin Barbara Salesch.“* Im Jahre 2000 wird das Sozialexperiment *„Big Brother“* erstmals gesendet. Dieses TV-Format wird als Reality Soap bezeichnet und legt somit die Basis für ein neues Subgenre des Realitätsfernsehens. (vgl. Lücke 2002, S. 87)

Die in dieser Arbeit untersuchte Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* kann auch als eine Art Reality Soap angesehen werden. Das Konzept ähnelt dem von *„Big Brother“* in mehreren Punkten. Es zeigen sich aber auch Unterschiede zwischen den beiden Sendeformaten. Im *Dschungelcamp* sind, anders als bei *„Big Brother“*, Prominente im Fokus der Darstellungen und die Kandidaten sind lediglich für einige Tage im australischen Dschungel.

Kritiker äußern sich folgendermaßen zum Genre Reality-TV:

> „Der inszenierte Blick auf die Abgründe menschlichen Unheils läßt uns zum Spielball unserer Angstlust werden. (…) Reality TV führt zum Glaubwürdigkeitsverlust des Fernsehjournalismus, die Begriffe Wirklichkeit und Wahrheit werden verwischt und zu Werbeträgern einer Unterhaltungssparte gemacht (...)“ (Lücke, 2002, S. 32)

> „(...) Die Mehrzahl der Sendungen verwendet den Bildschirm als elektronisches Boulevardblatt – mit einer nach unten offenen Skala des schlechten Geschmacks. (…) Die Trennlinie zwischen den Sphären öffentlichen Interesses und schützenswerter Intimsphäre werden systematisch verletzt; Information und Unterhaltung, Dokumentation und Spiel bilden eine undurchschaubare Mischung.“ (Lücke, 2002, S. 32)

Jonas und Neuberger (1996) definieren das Genre wie folgt:

> „Wir schlagen vor, mit Reality TV das Phänomen der Unterhaltung durch Realitätsdarstellungen zu bezeichnen. (…) Nicht unpassend wäre für diese Programmform auch die Bezeichnung Boulevard-Fernsehen (in Anlehnung an die Boulevard-Presse, die schon lange durch Realitätsdarstellungen unterhält).“ (Jonas/Neuberger, 1996 zit. n. Lücke, 2002, S. 42)

Grimm (1995) beschreibt die Programmform als ein Durchbrechen der Alltagsroutine:

> „(...) Reality TV [ist] eine Programmform (…), die mit dem Anspruch auftritt, Realitäten im Sinne der alltäglichen Lebenswelt anhand von Ereignissen darzustellen, die das Gewohnte der Alltagsroutine durchbrechen. Die Lebenswelt eines Individuums umfasst den Bereich der immer wiederkehrenden Erfahrungen in Familie und Beruf sowie kritische Lebensereignisse, z.B. Geburt, Heirat, Krankheit und Tod, die jeder nur einmal oder nur selten durchlebt. (…) Reality TV ist daher Alltag im Ausnahmezustand, der zwar eine Teilwirklichkeit, keineswegs jedoch Wirklichkeit als Ganzes repräsentiert.“ (Grimm, 1995, S. 81)

Eine Definition von Reality-TV stammt von Claudia Wegener (1994), die sich mit dem Thema Reality TV auseinandergesetzt und erklärt dass:

> „(...) tatsächliche Ereignisse nachgestellt oder durch Videoaufnahmen von sogenannten Augenzeugen dokumentiert werden. Bei den Ereignissen handelt es sich zu einem ganz erheblichen Teil um Katastrophen, Unfälle oder Verbrechen. Es ist die Darstellung von Grenzsituationen, die das Genre u.a. kennzeichnet.“ (Wegener, 1994, S. 15f)

Katastrophen, Verbrechen und Unfälle stehen im Fokus dieser Sendeangebote und gleichzeitig stellt das auch ein Kennzeichen dieses Formats dar. Ein weiteres Merkmal des Genres ist die Darstellung von Grenzsituationen. Für Wegener (1994) besteht das Genre „Wirklichkeitsfernsehen“ aus vier wichtigen Charakteristika, die das Reality TV beschreiben:

- „Die einzelnen Beiträge thematisieren verschiedene Ereignisse, die in keinem unmittelbaren Zusammenhang miteinander stehen.
- Die Ereignisse haben in erster Linie keinen (oder nur selten) unmittelbaren Bezug zu aktuellen, gesellschaftlich-relevanten Themen.
- Die Ereignisse zeigen im Wesentlichen Personen, die entweder psychische und/oder physische Gewalt ausüben und/oder erleiden.
- Realereignisse werden entweder wirklichkeitsgetreu nachgestellt oder durch originales Filmmaterial dokumentiert.“ (Wegener, 1994, S. 17)

Diese Beschreibungen von Claudia Wegener beziehen sich auf Sendungen wie zum Beispiel *„Notruf“* und *„Polizeireport Deutschland“* die aus dem Jahre 1992 stammen und die Anfänge dieses Genres kennzeichnen. (vgl. Wegener, 1994, S. 17)

Neuere Sendeformate wie: *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* weisen zum Teil große Unterschiede zu den älteren Reality Formaten auf. Dennoch sind die inhaltlichen und formalen Charakteristika noch gültig und auch auf aktuelle Reality TV Sendungen anwendbar. Reality-TV wird auch mit dem Begriff Affektfernsehen in Verbindung gebracht. Affektfernsehen wird von Bente und Fromm (1997) folgendermaßen beschrieben: Im Affektfernsehen werden nicht-prominente Personen mit ihren wirklichen Leben gezeigt und Einzelschicksale mit einer starken emotionalen Betonung in den Mittelpunkt gestellt. Dabei verschwimmen auch häufig die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit. Unterhaltungssendungen finden im Affektfernsehen ebenso ihren Platz wie auch Informationssendungen. (vgl. Bente/Fromm, 1997, S. 19)

Emotionalisierung, Personalisierung, Intimisierung und Authentizität/Live-Charakter zählen zu den Gestaltungscharakteristika nach Bente und Fromm (1997). Das Element der Authentizität wird von ihnen stark betont, denn eine reale Geschichte, die erzählt oder inszeniert wird, steht für sie im Zentrum von Sendungen die unter den Begriff Affektfernsehen fallen. Besonders wichtig bei diesen Formaten ist, dass die präsentierten Themen und Probleme aus dem Alltag der echten Menschen stammen. Es wird versucht eine Live-Charakter-Stimmung herzustellen, um die Authentizität zu erhöhen. (vgl. Bente/Fromm, 1997, S. 19) Affektfernsehen wird als ein Subgenre dem Reality-TV untergeordnet. Der Ausdruck Affektfernsehen wird allerdings zwei Jahre später durch den Terminus „intime Formate“ ersetzt. Reality-TV bildet als „Vorläufer“ einen wichtigen Bestandteil der intimen Formate. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 197)

Angela Keppler (1994) hat eine neue Unterteilung für das Reality TV gefunden. Für sie gibt es zwei Subgenres, einerseits das narrative Reality-TV und andererseits das performative Reality-TV. Zum narrativen Fernsehen können jene Formate gezählt werden, in denen

> „(...) der Zuschauer mit der authentischen oder nachgestellten Wiedergabe tatsächlicher Katastrophen unterhalten wird.“ (Keppler, 1994, S. 8)

Es werden realitätsnahe Geschehnisse durch nicht-prominente Laiendarsteller illustriert. Unter narratives Reality-TV fallen die Subgenres: Gerichts-Shows, Real Life Comedys, gewaltzentrierte Sendungen und Personal-Help Shows. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 198f)

Performatives Reality TV umfasst jene

> „(...) 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)

Beim performativen Realitätsfernsehen wird nicht nur Geld oder Ansehen gewonnen, das zu realen Veränderungen des Lebens führen kann, sondern es werden soziale Handlungen ausgeübt und dadurch wird die soziale Lebenswelt der Beteiligten bereits verändert. In performativen Sendeformaten kommen keine Laienschauspieler vor, die Handelnden sind ganz normale Privatpersonen. Im Mittelpunkt der Formate stehen diverse Alltagsbereiche wobei der soziale Aktionsraum der Teilnehmer durch den Ablauf der Sendung häufig umgestaltet wird. Als Subgenres identifiziert Keppler (1994): Problemlösesendungen, Daily Talks, Beziehungsshows und Beziehungs-Game-Shows. (vgl. Keppler, 1994, S. 8f)

5.3. Merkmale von Reality-TV – Inszenierungsstrategien

Die Gestaltungsstrategien und Charakteristika von Reality-TV sind für diese Arbeit wesentlich, da sie Erklärungen für die Zuwendung zu diesen Formaten bieten können. Die prägnantesten Merkmale dieser Sendungen können zu elf Elementen zusammengefasst werden. Diese Elemente sind in den verschiedenen Reality-TV-Shows nahezu unentwegt vorzufinden. Sie beschreiben Inszenierungsstrategien durch die der Zuschauer an das TV-Format gebunden wird. Diese Darstellungsaspekte können Hinweise auf die Zuwendungsattraktivität für den Rezipienten geben und helfen bei der Analyse der Nutzungsmotive für die Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!*

Nicht Prominente

Das wahrscheinlich wichtigste Merkmal von Reality-TV-Shows ist, dass die Akteure keine Schauspieler oder Laiendarsteller sind, sondern ganz normale Menschen. So kann auch der Ausdruck Reality erklärt werden. Bei Reality-Shows ist nämlich meist genau das der Reiz für den Rezipienten, dass gewöhnliche Personen und ihre Probleme thematisiert werden. Privatpersonen kamen zuvor nur in Game- und Quizsendungen vor. (vgl. Lücke, 2002, S. 54)

In *Ich bin ein Star – holt mich hier raus! s*ind allerdings schon Prominente im Fokus der Show. Ins *Dschungelcamp* kommen grundsätzlich nur Personen, die durch die Medien in irgendeiner Art und Weise in Erscheinung getreten sind. Sei es als Sänger, Schauspieler, Moderator, Tänzer, Sportler, Entertainer, Model, Kabarettist, Hochzeitsplaner, Pornodarsteller, Playmate oder Musikproduzent. Ohne einen gewissen medialen Bekanntheitsgrad kann man kein Kandidat für *das Dschungelcamp* werden.

Personalisierung

Zu dieser Inszenierungsstrategie nimmt Claudia Wegener wie folgt Stellung:

> „Die medial veröffentlichte Intimität persönlicher Emotionen lässt das Publikum an dem Schicksal des einzelnen teilhaben.“ (Wegener, 1994, S. 54)

Bei der Personalisierung wird die Darstellung von Einzelpersonen betont. Es werden also Einzelschicksale von den Beteiligten in den Mittelpunkt gestellt. Ganz normale Menschen schildern ihre dramatische Geschichte bis ins kleinste Detail oder erleben direkt während der Kameraaufnahmen einen Schicksalsschlag. Intime Gefühle und private Einzelheiten stehen so im Fokus der Sendungen. Ereignisse, die aus der Ich-Perspektive des Betroffenen erzählt werden, bleiben auch länger in unserem Gedächtnis hängen. Durch die Subjektivierung und Personalisierung von Geschehnissen wird eine bestimmte Anteilnahme und Betroffenheit beim Zuschauer erzeugt. Insbesondere dient die Personalisierung aber auch der Glaubhaftigkeit und Echtheit der vermittelten Inhalte und Stories. Der Rezipient muss den Eindruck von Authentizität bei den Erzählungen und Schicksalen spüren. Ein weiterer Faktor ist die emotionale Nähe zwischen Beteiligtem und Zuseher, die durch eine solche Strategie verstärkt wird. (vgl. Wegener, 1994, S. 52-63)

Das Publikum hat durch dieses Gestaltungselement auch die Gelegenheit eine parasoziale Interaktion zu entwickeln. Die Hauptdarsteller der Sendungen können als Identifikationsfiguren und Vorbilder für die Mediennutzer dienen. Der Zuseher kann zudem aus den gezeigten Schicksalen Informationen beziehen, um seine Position in der Gesellschaft festzulegen. Dies geschieht durch den sozialen Vergleichsprozess, den der Rezipient anhand der dargestellten Personen in den Reality-TV-Formaten vornimmt. (vgl. Bente/Fromm, 1997, S. 20f)

Der Fernsehnutzer kann aus den Inhalten Rückschlüsse auf seine Lebenswelt und die eigene Persönlichkeit ziehen und somit hat das Reality-TV-Format auch einen praktischen Wert. Gespräche und Debatten über persönliche und private Belange können einen Darsteller ebenso sympathisch oder unsympathisch wirken lassen wie das Alltagsleben der Akteure. Dadurch kann sich eine persönliche Beziehung zwischen Zuschauer und Protagonist entwickeln. Genau das ist es, was auch unter dem Terminus parasoziale Beziehung verstanden wird. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 208)

Das Element der Personalisierung kann somit auch als:

> „(…) die Möglichkeit der parasozialen Beziehung, des Vergleichs mit den unprominenten Protagonisten und die Chance des Eingreifens in den Fortgang einer Sendung durch die Interaktion“ (Lücke, 2002, S. 54) angesehen werden.

Emotionalisierung

Das Gestaltungsmerkmal der Emotionalisierung steht in engem Zusammenhang mit der zuvor beschriebenen Personalisierung. Bei diesem Stilmittel geht es darum, die Mitwirkenden, ihre Situationen und ihre Reaktionen in einer möglichst melodramatischen und emotionalen Weise darzustellen. Dabei spielen positive Gefühle wie Mitgefühl und Freude ebenso eine wichtige Rolle für die Inszenierungen, wie zum Beispiel Schadenfreude und Mitleid, die als negativ angesehen werden. All diese Gefühlsregungen werden von den Teilnehmern offenbart und dem Zuseher präsentiert. Um diese Empfindungen des Publikums noch zu verstärken, werden detailreiche Abbildungen, dramatische Musik, Großaufnahmen weinender Personen und auch oftmalige Wiederholungen von mitreißenden Szenen in Zeitlupe, eingesetzt. Diese Emotionalisierungstaktik ist für den Erfolg der Reality-Shows unentbehrlich. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 209)

Der Moderator hat ebenfalls Mittel und Wege, um eine emotionsgeladene Stimmung zu verbreiten. Durch seine spezielle Technik Fragen zu stellen oder Ereignisse zu kommentieren nimmt auch er Einfluss auf die Gemütslage der Zuseher. Beim Reality-Format *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* sind es gerade die ironischen Kommentare des Moderationsteams, die den Ereignissen noch die notwendige Würze verleihen. Das Moderatorenduo spricht das aus, was sich der eine oder andere Zuschauer denkt. Somit werden die „Stars" nicht nur durch die Mitkandidaten, sondern auch durch die eigentlich unparteiischen Moderatoren ins Lächerliche gezogen.

Intimisierung

Klaus und Lücke (2003) verstehen unter diesem Charakteristikum ein rücksichtsloses Eindringen in die Intimsphäre der Teilnehmer und das öffentliche zur Schau stellen von privaten Angelegenheiten und Beziehungen. Die Handlungen, Verhaltensweisen und Charaktereigenschaften der Beteiligten sind damit auch für den öffentlichen Raum zugänglich. Ängste, Hoffnungen und persönliche Gedanken werden somit vor einem breiten Publikum enthüllt. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 209)

Im Fokus dieser Sendungen stehen heutzutage private Themenbereiche wie Sexualität, Freundschaften und zwischenmenschliche Beziehungen. Diese Techniken werden benutzt, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Rezipienten neugierig auf die persönlichen Geschichten und Schicksale der Akteure zu machen. Besonders bei den prominenten Dschungelkandidaten sind persönliche Geschichten sehr anziehend für das Publikum, da dieses sonst selten ausführliche Informationen über das Privatleben der Stars erfährt. Gründe für die Veröffentlichung aller privaten Bereiche sieht Fromm (1999) in der aktuellen Vielfalt an möglichen Lebensstilen, individuellen Bestrebungen und Wünschen. Durch die Unüberschaubarkeit dieser Eventualitäten kann es zu Erschwernissen in Bezug auf die Orientierung in der Lebenswelt und deren Bewältigung kommen. Die Reality-TV-Sendungen haben eine unterstützende Funktion inne, indem sie intime und private Themen ansprechen hat der Zuschauer die Gelegenheit „seine selbstgewählte Lebensauffassung zu bekennen, zu überprüfen und gegebenenfalls zu revidieren." (Lücke, 2002, S. 55) Reality-Shows erfüllen also durch die Auseinandersetzung mit Privatangelegenheiten der Kandidaten und Diskussionen eine Orientierungsfunktion für die Anhänger dieser Formate. (vgl. Lücke, 2002, S. 55)

Dramatisierung

Das Element der Dramatisierung hängt unmittelbar mit der dramaturgischen Gestaltung eines Sendeformats zusammen. Unter dramaturgischer Gestaltung ist eine Inszenierungsstrategie zu verstehen, die ein Format noch spannender macht. Um die Geschichten und Ereignisse attraktiv für den Zuschauer zu machen werden sie lebhaft, reißerisch und dramatisch inszeniert. Dabei spielen auch technische Mittel eine bedeutende Rolle. Überraschende Szenenwechsel, schnelle Schnitte und spannungserhöhende Hintergrundmusik sind nur einige dieser Mechanismen, um Dramatik zu vermitteln. Durch einen schnellen Wechsel zwischen Akteuren und Schauplätzen wird dem Rezipienten permanent Einblick in alle wichtigen und interessanten Geschehnisse ermöglicht. Die emotionale Grundstimmung einer Szene kann mit Hilfe der Musik verstärkt oder auch nur untermalt werden. Dramatik für das Publikum zu vermitteln, gelingt auch durch den Einsatz der „Living Camera." Durch sie soll Glaubhaftigkeit erzeugt werden, denn die Kamera bewegt sich kontinuierlich und kann somit die Mitwirkenden in jeder Situation und an jedem Ort zeigen. (vgl. Lücke, 2002, S. 55f)

Einige der angeführten Stilmittel kommen ursprünglich aus dem Sektor fiktionaler Formate, in Reality-TV-Shows werden sie aber ebenfalls verwendet. Allerdings stammt der Inhalt für die Reality-Formate aus der Realität und wird nur dramatisch dargestellt, auch wenn die Gestaltungsmittel zum Teil aus fiktionalen Spielfilmen oder Serien entlehnt wurden. Das Inszenierungsmittel Dramatisierung kommt in allen Subgenres des Reality-TV vor. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 210)

Stereotypisierung

Ein weiterer wichtiger Baustein des Reality-TV-Formats ist die Stereotypisierung.

Claudia Wegener (1994) versteht darunter:

> „Die konzentrierte Darstellung von Emotionen, die Dynamisierung und Dramatisierung von Handlungen führt zu Bruchstücken, zur Reduktion komplexer Zusammenhänge. (…) Diese Kriterien bringen die Bildung von Stereotypen zwangsläufig mit sich." (Wegener, 1994, S. 75)

Laut Wegener (1994) kommt es also zu einer verkürzten Darstellungsweise der Handlungen sowie auch der Persönlichkeiten von den gezeigten Kandidaten in Reality-Shows. Durch diese eingeschränkte Darstellung entsteht eine einseitige und oberflächliche Betrachtungsweise der Geschehnisse und ihrer handelnden Akteure. Nur ein Teil der Persönlichkeit oder ein auffälliges Wesensmerkmal eines Kandidaten werden in den Mittelpunkt gestellt. (vgl. Lücke, 2002, S. 56)

Nicht die Person in ihrer Ganzheitlichkeit ist bei Reality-Formaten interessant, sondern es sind überspitzt dargestellte Eigenschaften, die den Teilnehmer auf ein bestimmtes Klischee reduzieren sollen. Es wird versucht, die Persönlichkeiten der Akteure auf ein Merkmal zu reduzieren, um das dann immer wieder in Kommentaren oder Beschreibungen aufzugreifen. Allerdings muss die Stereotypisierung nicht direkt den Kandidaten betreffen, auch Verhaltensweisen oder Handlungen können stereotypisiert dargestellt werden. Ein Ereignis kann also sehr knapp erzählt werden und die auslösenden Bedingungen, die Hintergründe oder Motive der Handlungen bleiben verborgen. Sinn und Zweck einer verkürzten und damit stereotypen Schilderung von Geschehnissen ist die Betroffenheit und Emotionalisierung des Zuschauers. Generell ist es im Fernsehen nicht möglich, alles ausführlich und langwierig zu beschreiben. Die Sendezeit ist ein weiterer Grund dafür, dass eine Geschichte oder Persönlichkeit nicht in all ihren Facetten gezeigt werden kann. Da eine umfassende Betrachtung der Kandidaten und ihrer Handlungsweisen nicht möglich ist, resultiert als logische Konsequenz eine vereinfachte Präsentation von Ereignissen und eine oberflächliche Abbildung der Beteiligten. (vgl. Lücke, 2002, S. 56)

Die Folgen dieses Gestaltungselements sind

> „(...) Klischees, stereotype Darstellungsmuster und standardisierte Handlungsabläufe (...)“ (Wegener, 1994, S. 77)

Für die Reality-TV-Formate ist es auch nicht von Bedeutung, die Kandidaten vielschichtig und ganzheitlich abzubilden. Die einseitige und oberflächliche Präsentation der Teilnehmer ermöglicht es dem Publikum die trivialen Vorlagen mit eigenen Vorstellungen und Sinngehalten zu besetzen. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 209) Stereotype können auch zur Klassifikation und Einordnung von sozialen Tatsachen dienen. Sie ermöglichen es den Mediennutzern sich in der komplexen Welt des Fernsehens zurechtzufinden. (vgl. Wegener, 1994, S. 77)

Fiktion versus Realität

Grenzüberschreitungen markieren die Innovation der aktuellen Reality-TV-Formate. Das Spannungsfeld Fiktion-Realität ist ein Beispiel für die Grenzübertretungen im Reality-TV. Die Vermischung von realen und fiktiven Elementen stellt ebenso wie die zuvor erwähnten Inszenierungsstrategien ein Merkmal von Reality-TV-Sendungen dar. In der Vergangenheit wurde noch eine strenge Grenze zwischen fiktionalen und non-fiktionalen Genres gezogen. Unter fiktionalen Sendungen verstand man Unterhaltungsformate. Non-fiktionale Fernsehangebote wurden dem Informationsbereich zugerechnet. In der heutigen Zeit wird eine strikte Unterscheidung zwischen Wirklichkeit und Fiktion immer schwieriger. Die Hybridisierung von unterschiedlichen Genreelementen ist neuerdings in vielen Fernsehformaten festzustellen. Diese Grenzüberschreitungen sind auch Teil des performativen Realitätsfernsehens. (vgl. Lücke, 2002, S. 57f)

Lücke (2002) vertritt die Ansicht:

> „(...) dass die Subgenres des Reality TV zwar alle dem non-fiktionalen Bereich des Fernsehens zuzuordnen sind, aber dass im Gegensatz zum Konzept des Genrenamens auch fiktionale Elemente in die Darstellung der meisten Sendungen einfließen.“ (Lücke, 2002, S. 58)

Information versus Unterhaltung

Der vermeintliche Gegensatz Information-Unterhaltung ist ein weiteres Exempel für die verschwimmenden Grenzen im Realitätsfernsehen. Gerade in der bewussten Übertretung und Auflösung der harten Genregrenzen zwischen Unterhaltungssendungen und Informationssendungen besteht laut Klaus und Lücke (2003) ein wichtiges Charakteristikum des performativen Reality-TV. Sendungen die unter die Kategorie Information fallen beinhalten meist auch eine unterhaltende Komponente, sonst würden sie ja zu einseitig und niemand würde sie rezipieren. Umgekehrt können aber auch Unterhaltungsangebote im Fernsehen gleichzeitig informierenden Charakter haben. Realitätsbezogene Genres, die als informierend angesehen werden und fiktionale Genres, die unterhalten sollen, überschneiden sich in vielen wichtigen Punkten und haben sowohl eine Informations- als auch eine Unterhaltungsfunktion für das Publikum. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 206f)

Reality-TV-Formate durchbrechen bewusst den Dualismus von Information und Unterhaltung. Unterhaltsam sind diese Sendungen weil sie alltägliche Problemstellungen, Gefühlsausbrüche und Missgeschicke in dramatischer Inszenierung präsentieren. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 206f)

Menschliche Grenzerlebnisse sind dabei häufig ein Thema das die Zuschauer interessiert und sie die Angebote rezipieren lässt. Die Formate bieten Informationen über den Alltag und Wissen über den zwischenmenschlichen Umgang in der Gesellschaft. Reality-Sendungen offerieren auch Serviceleistungen durch Wissenswertes über Erste Hilfe-Maßnahmen, Ernährung, Schwangerschaft, Recht oder Medizin, wie es zum Beispiel in Personal Help-Shows der Fall ist. Der Rezipient lernt durch die Nutzung dieser Sendungen, wie man Konflikte löst, wie man anderen Trost spendet, wie man mit Verlusten und Hassgefühlen umgeht und wie man sich dem Partner oder anderen geliebten Personen gegenüber verhält. Alle diese Funktionen helfen den Zuschauern bei der Orientierung in der Lebenswelt und daher kann ihnen auch informierender Charakter zugeschrieben werden. Die Unterhaltungsfunktion ist demgegenüber klar zu erkennen. Durch Komik, Emotionen und Dramatik nähert sich das Reality-TV stark an Fernsehshows oder Serien an. Heutige Reality-Formate erfüllen somit also eine Doppelfunktion für den Zuseher. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 206f)

Authentizität versus Inszenierung

Das vermeintliche Gegensatzpaar Authentizität versus Inszenierung ist ein weiteres Anzeichen dafür, dass die Grenzen in Reality-TV-Sendeangeboten immer mehr verschwimmen.

> „Eine Fernsehsendung halten Bente und Fromm dann für authentisch, wenn unprominente Menschen wahre Geschichten erzählen und/oder vor der Kamera darstellen.“ (Bente/Fromm, 1997, S. 20)

Für Herrmann (2002, S. 130f) stellt sich Authentizität in Talk Shows folgendermaßen dar:

> „Nichtprominente Bürger erzählen von ihrem Schicksal. (…) Die Geschichten sind also nicht erfunden sondern wahr (…).“ (Klaus/Lücke, 2003, S. 204)

Reality-Soaps stellen als Vertreter des performativen Reality-TV-Angebots ebenfalls Geschichten und Ereignisse normaler Menschen in den Fokus der Erzählung. In Abhängigkeit vom Sender und dessen Konzept kann die Darstellung der Stories aber auch inszeniert sein. Die Glaubhaftigkeit der Geschichten wird hauptsächlich durch den oben bereits beschriebenen Live-Charakter der Sendeformate betont. Im performativen Realitätsfernsehen kommen beide Varianten (echte Geschehnisse und inszenierte Ereignisse, die echt wirken sollen) vor. Wirklichkeitsgetreue Geschichten sind oft die Basis für ein Sendeangebot, allerdings wurden die echten Geschichten bearbeitet und verändert und sind daher auch als inszeniert anzusehen. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 204ff)

Die TV-Formate haben das Ziel, attraktiv und spannend für den Konsumenten zu sein und eine langfristige Bindung zu erreichen. Daher es ist es eher die Regel als die Ausnahme, dass bestimmte Situationen wiederholt oder manche Szenen laut Redaktionsvorgaben nachgeahmt werden müssen. Viele Reality-Shows versuchen Authentizität zu vermitteln, während hinter der Kamera die Fernsehmacher dafür sorgen, dass alles richtig in Szene gesetzt wird. Ein dramaturgischer roter Faden kann ohne Probleme durch das Zusammenschneiden des Materials und eine sinnvolle Gestaltung der Ereignisse erreicht werden. Obwohl sich die tatsächlichen Ereignisse in Wirklichkeit meist ganz anders zugetragen haben, bekommt der Zuschauer das Gefühl, dass alles nacheinander passiert ist und er eine stimmige, zusammenhängende Sendung sieht. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 205)

Alltag versus Exotik

Der scheinbare Widerspruch zwischen Alltag und Exotik ist der letzte Hinweis auf die Grenzverletzungen des Reality-TV. Dieser Dualismus kann ebenso als Charakteristikum von Reality-TV-Sendungen angesehen werden. Der Bezug zum alltäglichen Leben ist für das Genre Realitätsfernsehen essentiell. Der Alltag, also das Gewöhnliche mit normalen Personen und deren Bewältigung von Lebensabschnitten wird ins Zentrum der Erzählungen gestellt. Unterschiedliche Lebenssituationen wie Schwangerschaften bei Teenagern, das Einziehen in die erste gemeinsame Wohnung, die Arbeitssuche oder die Partnersuche von Singles sind Themen einiger Reality-TV-Sendungen. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 207)

Die Kandidaten derartiger Formate müssen ihre Lebenswelt zwar verlassen, aber damit die Inszenierung funktioniert, diese als Bezugspunkt der Identifikation beibehalten. Durch die Präsenz im Fernsehen werden die Mitwirkenden allerdings für eine bestimmte Zeit lang aus ihrem Alltagsleben heraus gerissen. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 207)

> „Der Blick der Kamera macht sie zu ExotInnen des Alltags, stellt sie als Einzelne aus, die von Millionen bestaunt werden können. Das außergewöhnliche Fernsehereignis transformiert die Alltagsmenschen zu Medienstars, wenn auch häufig nur für kurze Zeit, und stellt damit einen erheblichen Eingriff in ihre Alltagswelt dar, wie er für die Genres des performativen Reality TV konstituierend ist.“ (Klaus/Lücke, 2003, S. 207)

Es findet eine Grenzübertretung statt, indem Begebenheiten des Alltags durch die Präsenz im Fernsehen zu sensationellen und dramatischen, medial vermittelten Ereignissen hervorgehoben werden. Der Umstand, dass die Personen echt sind, ist für die Zuschauer eine erfrischende und willkommene Abwechslung zu den ansonsten gezeigten perfekten Schauspielern. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 208)

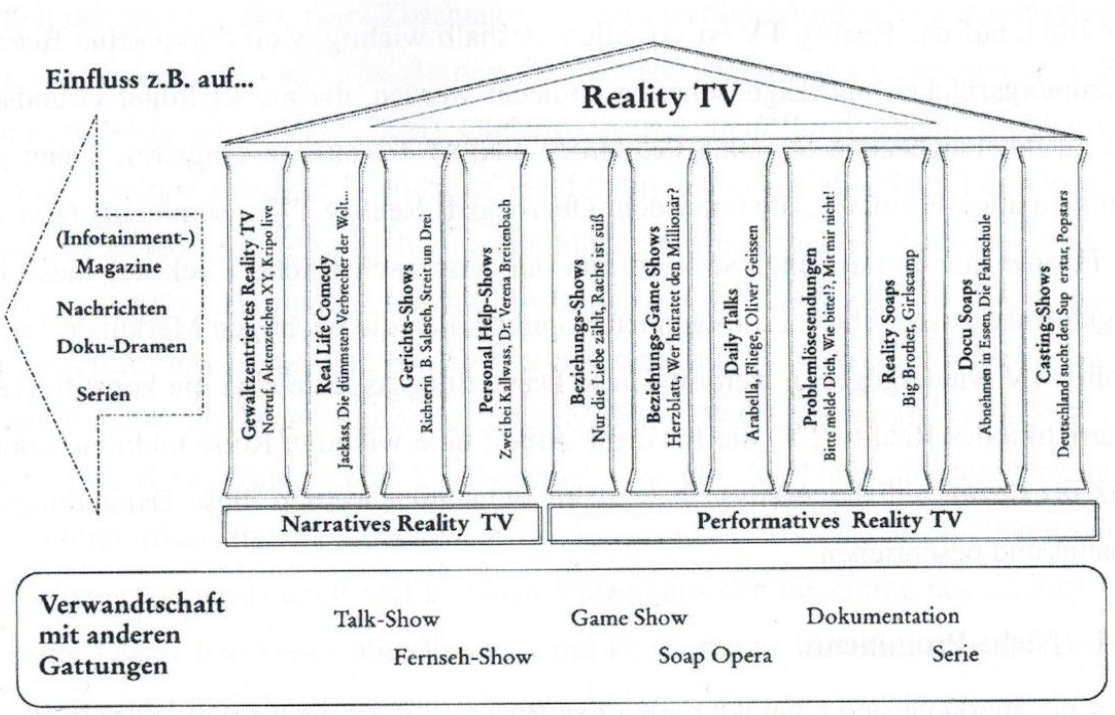
Live-Charakter

Der Live-Charakter ist als weiteres Stilmerkmal von performativen Reality-TV-Formaten zu nennen. Viele Sendeformate versuchen dem Zuschauer eine Live-Inszenierung vorzutäuschen. Dazu wird oftmals anwesendes Studiopublikum gezeigt oder die Publikumsgäste werden interviewt. Bei Gerichtsshows werden auch Zuseher der Verhandlung in den Pausen befragt. Einige Reality-Sendungen werden live gesendet, das ist aber nicht bei allen der Fall. Bei tatsächlich live ausgestrahlten Formaten wird das Publikum häufig dazu aufgefordert für oder gegen die Teilnehmer anzurufen. (vgl. Lücke, 2002, S. 57)

Die Appelle an die Zuseher sollen auch eine Art Mitentscheidungsrecht vermitteln und den Rezipienten dadurch noch stärker an die Sendung binden. Die Reality-Fans sollen das Gefühl haben, in die Sendung eingreifen und dadurch auch daran teilhaben zu können. Der Live-Charakter verstärkt somit auch die Bindung zwischen Sendeformat und Zuschauer. Bei *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* geht es in den ersten Tagen darum für diejenigen Kandidaten anzurufen, die dann die Dschungelprüfung absolvieren müssen. In den letzten Camp Tagen sollen die Zuschauer dann aber für die Teilnehmer anrufen die im Camp verbleiben dürfen. Derjenige, der zu wenige Anrufe bekommt, muss das Camp verlassen.

Klaus und Lücke (2003) haben allerdings Weiterentwicklungen des Reality TV mitverfolgt und die Veränderungen und Neuentwicklungen des Genres miteinbezogen. So sind neue Subgenres für das performative Realitätsfernsehen entstanden. Zu den neuen Subgenres zählen die Castingshow, die Doku-Soap und die Reality-Soap. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 200)

Abbildung 1: Reality TV und seine Genres



Diese Abbildung stammt von Lücke (2002) und wurde von Klaus/Lücke (2003) übernommen und leicht verändert (vgl. Lücke, 2002, S. 51 zit. n. Klaus/Lücke, 2003, S. 200)

Die Abbildung zeigt das Genre Reality TV und die verschiedenen Subgenres, die unter diesem Begriff subsumiert werden. Anhand der Skizze kann auch auf die Verwandtschaft mit anderen Gattungen geschlossen werden. (vgl. Klaus/Lücke, 2003, S. 200)

Die Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* kann in die Kategorie Reality-Soap eingeordnet werden. Das Format beinhaltet allerdings auch Elemente einer Game-Show. Jedenfalls zählt es aber zum performativen und nicht zum narrativen Reality-TV.

5.4. Real Life Soaps

Das Sendeformat *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* kann als Hybridformat unter dem Genre Realitätsfernsehen eingeordnet werden. Es beinhaltet Elemente von Soap Operas, Game-Shows, Reality-Soaps und zum Teil auch von Docu Soaps. Nachfolgend wird die Bezeichnung Real Life Soap näher beschrieben und damit eine noch engere Genreklassifikation der hier untersuchten Sendung vorgenommen. Die Definition von Real Life Soaps trifft demnach auch am besten auf die Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* zu.

Eberle (2000) unterscheidet vier Arten von Reality-TV. „Reality-TV stellt Wirklichkeit in besonderer, teils veränderter Weise dar. Es verwendet dazu folgende Formen:

1. Filmdokumente: Echtaufnahmen, die zufällig oder vorgeplant ungewöhnliche Ereignisse dokumentieren.
2. Dokumentationsdramen: Realereignisse, die mit dem im- oder expliziten Anspruch der Wirklichkeitstreue nachgespielt werden und von den Sendern produziert sind.
3. Reality-Shows: Talk-, Psychodrama- und Aktion-Shows, in denen Realkonflikte der Zuschauer dargestellt und teilweise zu einer Lösung gebracht werden sollen.
4. Problemlösesendungen: Programmformen, bei denen die Fernsehtechnik selbst zur Lösung eines Sozialproblems angeboten wird oder das Fernsehen sich für die Rechte von Zuschauern anwaltschaftlich einsetzt.“ (Eberle, 2000, S. 212)

Zu diesen vier Formen des Reality-TV fügt Lücke (2002) mit der Real Life Soap noch eine weitere Variante hinzu.

Definition von Real Life Soaps nach Lücke:

> „Teilweise dokumentarische Serien, in denen Geschichten und Erlebnisse aus dem Alltag von Nicht-prominenten entweder in ihrer gewohnten Umgebung oder in einem künstlich arrangierten sozialen Setting beobachtet und gefilmt werden. Die Filmarbeiten können von einigen Stunden in einem längeren Zeitraum bis hin zu 24 Stunden täglich variieren, wobei in unterschiedlichem Maße und mit unterschiedlichen Mitteln auf die Geschehnisse Einfluss genommen wird. Die Szenen werden nach den Spannungsregeln von Soap Operas zusammengesetzt und ergeben zwischen zwei und über 100 Einzelfolgen. Zusätzliche Anreize für die Rezeption sind durch die Einbeziehung von Elementen aus der Game Show und der Talk Show möglich, so dass Real Life Soaps insgesamt als Hybridgenre anzusehen sind.“ (Lücke, 2002, S. 120)

Abbildung 2, 3: Gemeinsamkeiten von Soap Operas, Docu Soaps und Reality Soaps

Soap Operas	Docu Soaps	Reality Soaps
zwei oder mehr Handlungsstränge	+	+
Handlungsstränge alternierend gezeigt	+	+
fiktionale Zeit = reale Zeit	+/-	+
Serie mit unabgeschlossenen offenen Folgen	+/-	+/-
Cliffhanger nach jeder Folge	+	+
Cliffhanger vor Werbepausen	+/-	+
Kleine Gemeinschaft im Mittelpunkt	+	+
Verwandtschafts-, Liebes- und Sozialbeziehungen	+/-	+
Themen des human interest-Bereichs	+	+
Charaktere im Mittelpunkt, nicht Handlung	+/-	+/-
Dominanz der Dialoge vor der Handlung	-	+/-
Schnitt/ Gegenschnitt	+	+
Statische Kamera	-	-
Merchandising	-	+

MIKOS

Soap Operas	Docu Soaps	Reality Soaps
Stereotypisierung der Akteure	+/-	+
Zuschauer allwissend	-	+
Parasoziale Beziehung zu Akteuren möglich	+	+

HICKETHIER

Soap Operas	Docu Soaps	Reality Soaps
Sendeweise täglich oder wöchentlich	+	+
Dauer ca 30-60 min	+	+
Sendezeit Vorabend	+/-	+/-
Unendlich viele Folgen	-	-
gleiches Setting, gleicher Personenbestand	+	+
Wiederholbarkeit des Ablaufs jeder Folge	+	+

Abbildung 2 & 3 sind aus Lücke 2002 entnommen, die Informationen von Soap Operas stammen aus: Frey-Vor, 1996, S. 18-22, Mikos, 2000, S. 17-18 sowie 80ff, Hickethier, 1991, S. 8-11 zit. n. Lücke, 2002, S. 108f)

Die Pluszeichen kennzeichnen eine Gemeinsamkeit zwischen Soap Operas und Reality Soaps, die Minuszeichen stehen für einen Unterschied der Formate. Die gemeinsamen Elemente überwiegen laut Abbildung 2 und 3. Es werden mehrere Handlungsstränge eröffnet, die einander abwechseln und häufig nicht in einer Folge enden. Beide Formate bestehen aus einer Serie mit unabgeschlossenen offenen Folgen. Cliffhanger am Ende jeder Folge weisen auf zukünftige Ereignisse hin und erhöhen die Spannung auf die nächste Folge. Die Protagonisten von fiktionalen Soaps und Reality Soaps sind meist Teil einer kleinen Gemeinschaft, die im Mittelpunkt der Sendung steht. In Reality Soaps ist diese Gemeinschaft durch den gemeinsamen Aufenthalt an einem bestimmten Ort häufig erzwungen. Die Gespräche haben überwiegend Themen zum Inhalt, die man zum Alltag und human interest Bereich zählen kann, wie Freizeit, Gefühle, Klatsch und Tratsch sowie Beziehungen und Liebe. Dialogorientierte Szenen und aktive Handlungen können in den Reality Soaps als gleichwertig angesehen werden. Die Kandidaten müssen zwar Aufgaben lösen und Prüfungen bestehen, aber die Entwicklung von zwischenmenschlichen Beziehungen und das Austragen von Konflikten im Alltag ist genauso wichtig für den erfolgreichen Sendeablauf. (vgl. Lücke, 2002, S. 109)

Die Charaktere von Soap Operas und Reality Soaps stellen ausgeprägte Typen dar, zu denen man schnell Sympathie oder Antipathie empfindet und wodurch eine Art parasoziale Interaktion zwischen Zuschauer und Darsteller entsteht. Daily Soaps und Reality Soaps präsentieren stereotype Rollenmuster wie die Mutter, die Hausfrau, die schöne Zicke und der sportliche Frauenheld, anstatt die Personen mit all ihren Facetten zu zeigen. Eine weitere Übereinstimmung zwischen Soap Operas und Reality Soaps ist, dass die Handlung meist an einem gleichbleibenden Ort mit einem festen Personenkreis stattfindet. Ebenso wie Soap Operas werden Real Life Soaps in Folgen von 30-60 Minuten Länge ausgestrahlt. Die Folgen werden entweder täglich (*Ich bin ein Star – holt mich hier raus!*), mehrmals wöchentlich oder wöchentlich gesendet. (vgl. Lücke, 2002, S. 110)

Die Unterschiede von Soap Operas und Real Life Soaps sind allerdings ebenso wichtig und werden kurz dargestellt. Das Konzept von Soap Operas enthält kein festgelegtes Ende, sie sind also auf Unendlichkeit konzipiert und können mehrere Jahrzehnte laufen. Andersrum, sind Real Life Soaps von Anfang an auf einen festgelegten Zeitraum begrenzt (*Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* dauerte zwischen 12 und 17 Tagen).

Daraus ergaben sich dann je nach Staffel 12 bis 17 Folgen der Sendung. Real Life Soaps werden zu verschiedensten Sendezeiten vom Nachmittag bis zum Spätprogramm ausgestrahlt. Daily Soaps laufen hingegen am Vorabend also zwischen 18 und 20 Uhr.
Was bei der Soap Opera die statische Kamera, mit Fokus auf die vielen dialogischen Szenen ist, kann bei Real Life Soaps nur mit der dynamischen Kamera, die die Beteiligten in ihren Bewegungen begleitet, erreicht werden. Off-Kommentare, die in Real Life Soaps ein beliebtes Gestaltungselement sind, kommen in Soap Operas nicht vor. Die fiktionale Zeit ist sowohl bei der Soap Opera als auch bei der Reality Soap gleichzeitig die reale Zeit. Bei beiden Sendeformaten hat der Zuschauer die Möglichkeit mehr zu wissen als die Beteiligten, er ist ihnen also einen Schritt voraus. Laut Hornig (2000) werden in „*Big Brother*“ und ähnlichen Reality Soaps die Vorteile von Daily Soaps und Talkshows miteinander verknüpft. Anscheinend ist es für die Fans dieser Sendungen besonders spannend, dass sie interessanten Persönlichkeiten beim täglichen Leben zusehen können und dadurch auch daran teilhaben. (vgl. Lücke, 2002, S. 110ff)

Reality Soaps haben für das Publikum den Anreiz, dass der Alltag gewöhnlicher Menschen wirklichkeitsgetreu dargestellt wird und die Stories somit authentisch wirken. Nach dem Sendestart von „*Big Brother*“ und anderen Reality Soaps sanken die Einschaltquoten der Daily Soaps im Jahre 2000 leicht ab. Daily und Reality Soaps präsentieren dem Rezipienten einen Eindruck vom Alltagsleben anderer, auch wenn dieser teilweise unrealistisch ist, wie das Leben im Container, oder im *Dschungelcamp*. Das Wecken von Emotionen ist ein zentrales Element der Reality-TV-Sendungen und daher auch bei Real Life Soaps. Real Life Soaps nutzen ebenso die Gestaltungsmerkmale Stereotypisierung und Dramatisierung. Das Gemeinsame an allen Real Life Soaps und Reality-TV-Formaten ist, dass sie sowohl Privates als auch Intimes öffentlich machen. Die Darsteller nutzen die eine oder andere Gelegenheit zur Selbstdarstellung. (vgl. Lücke, 2002, S. 111f)

Das trifft auch auf das Format *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* zu, denn hier sind es Personen, die aus den Medien bereits bekannt sind und ihre Präsenz in der Dschungelshow nutzen, um wieder Gesprächsthema zu sein. Durch ihre mediale Präsenz im Camp erhoffen sich die Prominenten viele Meldungen in den Medien und auch neue Jobangebote. Selbst negative Schlagzeilen können einen Karriereaufschwung bedeuten, wie man es anhand von Streitereien zwischen den Kandidaten verfolgen kann.

Einige Stilmerkmale anderer Genres machen zwar nicht das zentrale Erscheinungsbild von Real Life Soaps aus, zur vollständigen Charakteristik dieser Formate sind sie allerdings trotzdem wichtig. Gemeint sind damit die Bestandteile von Talk Shows und Game Shows. (vgl. Lücke, 2002, S. 112)

Die Gespräche und Diskussionen am Lagerfeuer des *Dschungelcamps* erinnern aufgrund ihrer Themen an Gesprächsrunden einer Talkshow. Die Interviews mit Familie oder Freunden der Kandidaten, die im Baumhaus stattfinden, haben ebenfalls starken Talkshowcharakter. Die Schatzsuche und die Dschungelprüfungen lassen Ähnlichkeiten zu den Elementen der Game Shows erkennen. Anhand all dieser Charakteristika kann man die Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* als Real Life Soap bezeichnen, da sie Elemente von Doku Soaps, Soap Operas, Talk Shows und Game Shows enthält. Die Definition von Lücke (2002) über Real Life Soaps beschreibt auch *das Dschungelcamp* und seine Merkmale hinreichend. Das einzig unterscheidende Element zu anderen Real Life Soaps ist, dass beim *Dschungelcamp* Prominente im Fokus der Sendung stehen.

5.5. zentrale Rezeptionsmotive von Reality TV

Diese Arbeit fragt nach den Nutzungsmotiven und Gratifikationen der Zuschauer für die Reality-TV-Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* Deshalb liegt die Intention nahe, einige Ergebnisse aus Studien über zentrale Rezeptionsmotive von anderen Reality-TV-Formaten miteinzubeziehen. Diese Forschungsresultate können mögliche Ähnlichkeiten bei der Rezeption und den medialen Belohnungen aufdecken und sind zum Teil auch auf *das Dschungelcamp* übertragbar.

Die Frage nach den Rezeptionsmotiven von Reality-TV war Anlass für verschiedene Forschungen. In einer Untersuchung von Bartholomes (1995) wurde eine Befragungsstudie mit 142 Schülern aus zwei Bildungszentren im Alter von 18 bis 28 Jahren durchgeführt. Erforscht wurde der Zusammenhang zwischen der Erfahrung angstlustrelevanter Situationen, der dabei verspürten Angstlustintensität und dem Konsum von Reality-TV. Die Reality-TV Nutzung steht hier für eine Ersatzbefriedigung im Sinne eines Ausgleichs von Erfahrungsdefiziten. Das Ergebnis zeigte, je weniger angstlustrelevante Situationen selbst erlebt wurden, desto höher war der Reality-TV-Konsum. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 338)

Dieses Resultat spiegelte sich allerdings nicht in der erinnerten Intensität der Angstlust wieder. Im Gegensatz dazu ergab sich bei Probanden mit hoher Angstlust bei der Beobachtung beunruhigender Dinge eine signifikant höhere Rezeptionsdauer von Sendungen des Reality-TV-Genres als bei Schülern mit geringer Angstlust. Bartholomes (1995) kam aufgrund der Ergebnisse zu dem Schluss, „dass die Nutzung von Reality TV nicht aus einem einzigen affektiven Bedürfnis heraus resultiert, sondern verschiedene Ursachen haben kann (...)“ (Bartholomes, 1995, S. 153 zit. n. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 338)

Wegener (1994) war hingegen der Meinung, dass Zuschauer generell Sendungen bevorzugen, die einen hohen „Ich-Bezug“ erzeugen können. Wichtige Anreize für die Involviertheit des Publikums sind das Miterleben bzw. sich Einfühlen in die Lage des Hauptdarstellers, sowie auch das interessierte Beobachten, das durch die personale Repräsentation (ein Stilmittel von Reality-TV) realisiert wird. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 338)

In einer experimentellen Studie über Reality-TV-Wirkung gingen Früh, Kuhlmann und Wirth (1996) der Frage nach, inwiefern die dramaturgische Aufbereitung von Sendungen des Reality-TV-Genres und der Verweis auf die Glaubhaftigkeit der Darstellungen den Informations- und Unterhaltungswert für das Publikum erhöhen. Das Resultat offenbarte, dass eine starke Inszenierung im Reality-TV für den Rezipienten den höchsten Informationswert hat. Dieser Informationswert wurde allerdings nicht höher bewertet als die gewöhnliche Nachrichtenversion der Sendung. Scheinbar genügt es bei Nachrichten, dass sie als Meldung von den Redakteuren ausgewählt und veröffentlicht werden, um für den Zuschauer interessant zu sein. Reality-TV muss für die Aufmerksamkeit des Publikums das Repertoire von Kameraeinstellungen und Stilmitteln nutzen. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 338f)

Anhand von Reality-TV-Sendungen und Serienformaten beschäftigte sich Schorr (1995) mit der Wechselbeziehung zwischen Emotionalisierung durch TV-Beiträge und die daraus resultierende Realitätskognition. Das Ergebnis veranschaulichte, dass Reality-TV-Beiträge eine signifikant höhere emotionale Gereiztheit bei den Testpersonen erzeugen, als Serienbeiträge die einen ähnlichen Inhalt haben. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 339)

Sie bewirken jedoch auch, dass der Rezipient sich stärker in das mediale Geschehen einfühlt und mehr Freude über ein Happy End der Geschichte empfindet. Diese Wirkung ist mit höherem Lebensalter andauernder und betrifft Frauen stärker als Männer. Zusätzlich bewirkten die drei Beiträge des Reality-TV und das Serienformat, das in der Anleitung ausdrücklich als real illustriert wurde, eine signifikant höhere zustandsbezogene, emotionale Einfühlung, persönliche Betroffenheit und Spannungserleichterung bei den Teilnehmern. Die Ergebnisse über die Wirkung von Realitätskognition und erzeugter Emotionalisierung auf das Gedächtnis zeigten, dass die drei Versionen des Reality-TV und der als real gekennzeichnete Serienbeitrag bei der gemessenen Gedächtnisleistung (richtige Lösungen) signifikant besser abgeschnitten haben, als die anderen Filmbeiträge. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 339)

Die hohe Emotionalisierung/Dramatisierung der Inszenierungen des Reality-TV resultierte jedoch auch in einer signifikant höheren Fehlerquote beim Erinnern der Phase nach der Rettung des Opfers. Zwei Monate nach dem Experiment ergab eine Befragung der Teilnehmer, dass jene Personen, die eine inhaltlich identische Notlage in einer undramatischen Serienversion gesehen hatten, signifikant häufiger die richtige, im Beitrag gezeigte rettende Maßnahme empfohlen haben. Im Gegensatz dazu haben Teilnehmer, denen eine emotionalisierende Reality-TV-Inszenierung gezeigt wurde, seltener die korrekte Hilfemaßnahme angegeben. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 339)

Angstbewältigung als Rezeptionsmotiv

Wirth und Früh (1996) fokussierten in ihrer Untersuchung „Voyeurismus als Zuschauermotiv“ auf die Frage, ob sich Rezipienten von Reality-TV-Sendungen einfach nur am „Leid anderer ergötzen“ oder ob sie durch die empathische Teilnahme an den Schicksalen anderer Menschen ihre eigenen Ängste reduzieren können. Über eine elfteilige Itembatterie mit Situationsbeschreibungen, die voyeuristischen Neigungen entsprechen, wurde neben der Ängstlichkeit auch das Konstrukt Voyeurismus erhoben. Die Teilnehmer der Studie sollten angeben, wie spannend bzw. interessant es für sie ist, Zeuge dieser Situationen zu sein. (vgl. Wirth/Früh, 1996, S. 31ff)

Aus den Ergebnissen kann man schließen, dass Personen, die intime und private Situationen bei anderen miterleben wollen, überdurchschnittlich häufig Gefallen am Beiwohnen von schicksalhaften Extremsituationen bei anderen Personen finden. Umgekehrt verhält es sich genauso: Menschen, die gerne Schicksale anderer miterleben, möchten auch bei intimen und privaten Situationen dieser Leute dabei sein bzw. mitfühlen. Angstbewältigung wurde anhand der Intensität der Erleichterung über den positiven Ausgang von gezeigten Reality-TV-Geschichten (Unfälle, Verbrechen) gemessen. Bei der Auswertung der Daten zeigte sich, dass das Motiv der Angstbewältigung (eher unbewusst) bei den Personen am stärksten ausgeprägt war, die eine ängstlich und gleichzeitig voyeuristische Veranlagung hatten. Diese Versuchspersonen wiesen mit Abstand das höchste subjektive Angstbewältigungsniveau auf. In dieser Gruppe war auch eine deutliche Unterhaltungsorientierung erkennbar – die Befragten dieser Gruppe fühlten sich verglichen mit allen anderen sogar am besten unterhalten. (vgl. Wirth/Früh, 1996, S. 31ff)

Eine Studie zur Zuwendungsattraktivität von Reality-TV von Grimm (1995) zeigte ein ähnliches Bild:

> „Überhaupt liegt der Antrieb nicht im Schlimmen und Schrecklichen begründet, sondern im Wunsch nach Befreiung von Gefährdungen aller Art. Das Katastropheninteresse von Reality-TV-Sehern ist daher nicht Ausdruck einer ungehemmten Reiz- und Erlebnissuche; vielmehr ist es Teil eines Sicherheitsrituals, bei dem es um Erlösung geht – von den Widrigkeiten des diesseitigen Lebens und letztlich von der Unvermeidlichkeit des eigenen Todes.“ (Grimm, 1995. S. 108)

Eine neuere kriminologische Untersuchung ergab, dass Personen die sich zu weniger als 20 Prozent unsicher fühlen kein Interesse an Reality-TV haben. Unsichere Personen waren zu fast 60 Prozent unter den starken Reality-TV-Anhängern. (vgl. Dulinski, 2003, S. 314) Angstlust ist eine weitere mögliche Erklärung für Reality-TV-Konsum. Die Rezipienten fühlen eine Mischung aus Angst und gleichzeitig Wonne und sind hoffnungsvoll aufgrund einer dargestellten, äußeren gefährlichen Situation, der sie aber selbst nicht ausgesetzt sind. (vgl. Gleich, 2001, S. 526)

Das Dschungelcamp kann demnach möglicherweise als Sendeformat zur Befriedigung einer sogenannten „Ekel-Lust“ oder „Faszination des Ekels“ angesehen werden.

Identitätsbildung und soziale Orientierung als Rezeptionsmotive

Die zentralen Rezeptionsmotive für Reality-TV-Konsum waren auch in der repräsentativen Befragung mit 236 Teilnehmern von Schorr und Schorr-Neustadt (2000) der Fokus. Um die Fernsehmotive zu ergründen, wurde faktorenanalytisch eine Motivskala erstellt. Diese enthielt folgende Faktoren: a. Bedürfnis nach Identitätssicherung, b. Bedürfnis nach realitäts- und wahrheitsgemäßer Information, c. Gewohnheit, Zeitvertreib, d. Bedürfnis nach Entspannung und e. Bedürfnis nach spannender Unterhaltung. Es ergab sich eine hohe Interkorrelation zwischen den ersten beiden Faktoren, zu den anderen war kein Zusammenhang erkennbar. Das bedeutet, dass die beiden ersten Faktoren etwas deutlich Unterschiedliches von dem messen, was die drei anderen Motive erheben. Ein Reality-TV-Index wurde, bezogen auf die Häufigkeit der Rezeption, mit den Faktoren korreliert. Daraus ergab sich ein stark positiver Zusammenhang zu den beiden ersten Faktoren. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 343)

Der Realitätsgehalt war den Vielsehern am wichtigsten, trotzdem erhöht der Reality-Aspekt die Attraktivität der Zuwendung. Wenn sich also heraus stellen würde, dass die gezeigten Stories rein fiktiv sind, würden über alle Gruppen hinweg knapp zwei Drittel der Zuschauer diese Sendungen ausschalten. Besonders bei den Nutzern mit hohem Reality-TV-Konsum war das Rezeptionsmotiv Identitätssicherung im Sinne eines sozialen Vergleichsprozesses sehr stark ausgeprägt. (vgl. Schorr/Schorr-Neustadt, 2000, S. 343)

Um heraus zu finden, welche Einflussfaktoren (Demographie, TV-Nutzung, Motive) die größte Erklärungskraft besitzen, wurde eine multiple Regressionsanalyse gerechnet. Reality-TV-Konsum lässt sich anhand der Ergebnisse aus den folgenden vier Prädiktoren prognostizieren: 1. Bedürfnis nach Identitätssicherung für alle Teilnehmer, 2. dem Bildungsniveau (negativer Zusammenhang), 3. der Fernsehnutzungsdauer pro Tag (positive Korrelation) sowie 4. dem Alter (positiver Zusammenhang). (vgl. Dulinski, 2003, S. 315)

Zusammenfassend bedeutet das: die Häufigkeit der Nutzung von Reality-TV steigt bei niedrigerer Bildung, bei älteren Personen, bei Vielsehern und bei denjenigen, die ein hohes Bestreben nach Identitätssicherung haben. Für Jugendliche scheint Reality-TV-Konsum ebenfalls mit einem Drang nach sozialer Orientierung und Identitätssicherung in Verbindung zu stehen. Vornehmlich waren es Fans dieser Sendeangebote die der Überzeugung waren, dass man durch die Rezeption etwas für das eigene Leben lernen kann. Insbesondere traf das dann zu, wenn die Hauptdarsteller auch Jugendliche waren. (vgl. Dulinski, 2003, S. 315)

Dieses Mediennutzungsmotiv kann auf alle realitätsbasierten Einzelschicksalsdarstellungen verallgemeinert werden. Bente/Fromm führten eine gesamtdeutsche Publikumsbefragung (N=624 in Ost- und Westdeutschland, parallelisierte Stichprobe) zu Affekt-TV-Nutzung durch. Die Resultate führen zu folgendem Schluss: Bezogen auf die Bewertung zeigt sich die Dimension „Sozialer Vergleich / Problembewältigung“ als stärkster Faktor. Daraus kann geschlossen werden, dass diejenigen Rezipienten das Genre positiv bewerten, die im Fernsehen nach Informationen suchen, die zur Bewältigung von hauptsächlich zwischenmenschlichen Alltagsproblemen dienen. Der Zuschauer erwartet, aus der konkreten Anschauung des Einzelfalls, der die Gelegenheit zum direkten sozialen Vergleich bietet, diese Hilfestellung zu erhalten. Die Realitätsflucht (Eskapismus), der Nervenkitzel oder die Entspannung sind hingegen kaum von Bedeutung für die Zuwendung zum Affektfernsehgenre. Offensichtlich werden diese Sendeformate vom Publikum als glaubhaft wahrgenommen und in Relation zum eigenen Alltag gesetzt. (vgl. Dulinski, 2003, S. 315f)

5.6. Beschreibung des Formats: *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!*

Nachfolgend wird im Detail auf das in dieser Arbeit untersuchte Sendeformat *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* eingegangen. Der Ablauf, die Regeln, die Akteure sowie Narration und Dramaturgie der Sendung werden eingehend beschrieben und erklärt. Die Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* wird auch *Das Dschungelcamp* genannt. Die Show wurde nach dem englischen Original *I`m a Celebrity – Get Me Out of Here!* gestaltet und im Jahre 2004 erstmals auf dem Sender RTL ausgestrahlt. (vgl. Mikos, 2007, S. 211)

Es ist eine neuere Variante von Reality-TV-Shows ebenso wie *„Der Bachelor“, „Frauentausch“, „Deutschland sucht den Superstar“* oder *„Germany`s Next Topmodel.“* Die Mehrheit dieser Sendeformate zeigt ganz normale Menschen beim Verrichten von mehr oder weniger alltäglichen Aufgaben in ihrer Lebenswelt. In letzter Zeit kommen jedoch immer mehr Shows ins Fernsehen, in denen sich Prominente präsentieren. Einige messen sich im sportlichen Wettkampf, versuchen sich wie Paris Hilton und Nicole Ritchie durchs einfache Landleben zu kämpfen („*The Simple Life“*) oder lassen sich bei Schwangerschaften und Hochzeiten von der Kamera begleiten. *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* ist eine weitere Variante von Reality-Shows mit Prominenten. Das Konzept sieht folgendes vor: Es werden zehn bis zwölf medial bekannte Personen in einem Camp im australischen Dschungel ausgesetzt. Dort müssen die Kandidaten dann zwölf bis 17 Tage unter Entbehrungen leben und jeden Tag Aufgaben erledigen. Die Aufgaben bestehen aus den Dschungelprüfungen und der Schatzsuche. (vgl. Mikos, 2007, S. 211)

Jeden Tag muss ein Kandidat (manchmal auch mit Unterstützung durch einen oder mehrere andere) eine Aufgabe absolvieren, die meist Angst oder Ekel hervorruft. Diese Prüfung besteht etwa darin, dass der Auserwählte kleinere Tiere oder Teile von Tieren (zum Beispiel Hoden, Penis, Gehirn) essen oder trinken muss. Eine andere Variante der Dschungelprüfung ist, dass der Prominente in eine Menge von Maden, Käfern und Spinnen oder in Gülle getaucht wird oder in einen Tunnel kriechen muss in dem sich verschiedene Tiere befinden. Mit dem Ausruf: *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* kann jede Prüfung abgebrochen werden, dann verliert der Prüfling jedoch alle bis dahin gesammelten Sterne wieder. (vgl. Mikos, 2007, S. 212)

Die *Dschungelcamp*er müssen während der Prüfung rote oder gelbe Sterne erspielen, wobei jeder Stern für eine Essensration steht, die dann später unter den Bewohnern aufgeteilt wird. Die Grundversorgung der „Promis“ wird nach Angaben des Senders lediglich durch Reis und Bohnen gesichert. An einigen Tagen wird eine Schatztruhe im Wald versteckt, die von den Campern geborgen werden muss. Die Dschungelstars gehen meist zu zweit auf Schatzsuche, lösen eine Geschicklichkeitsaufgabe und bringen die Schatztruhe dann zu den anderen ins Camp. Dort wird die Truhe, in der sich in der Regel eine Quizfrage mit zwei Antwortmöglichkeiten befindet, gemeinsam geöffnet. (vgl. Mikos, 2007, S. 212)

Häufig haben die Quizfragen Unterschiede zwischen Frau und Mann zum Inhalt. Beantworten die Kandidaten die Frage richtig, gibt es einen Gewinn (z.B. Süßigkeiten, Bier), antworten sie falsch, gibt es einen nutzlosen Trostpreis, zum Beispiel eine CD.
In der ersten Hälfte der Staffel (die ersten fünf bis sieben Tage) wird der Kandidat für die Dschungelprüfung per Telefon oder SMS vom Publikum gewählt, am ersten Tag und in der zweiten Hälfte bestimmen die Camp Bewohner durch eine geheime Abstimmung selbst den Auserwählten. Ab diesem Zeitpunkt rufen die Zuschauer für ihre Lieblingskandidaten an, damit diese im Camp verbleiben dürfen. Denn es wird per Televoting jeden Tag ein Kandidat ermittelt, der das Camp verlassen muss. Da die Prominenten per Televoting ausschließlich unterstützt, aber nicht direkt abgewählt werden können, muss derjenige Camp Bewohner gehen, der die wenigsten Stimmen (Anrufe) vom Publikum erhalten hat. (vgl. Mikos, 2007, S. 212)

Falls ein Teilnehmer *das Dschungelcamp* freiwillig verlassen möchte, wird die Rauswahl an diesen Tagen ausgesetzt. Nach zwei Wochen gibt es zum Abschluss der Staffel eine Finalsendung, in der gleich zwei der letzten drei verbliebenen „Promis“ das Camp räumen müssen. Am Ende bleibt dann nur noch ein Kandidat über, der dann entweder Dschungelkönig oder Dschungelkönigin ist. *Das Dschungelcamp* ist eine Show, die mit Stilmitteln aus unterschiedlichen Genres inszeniert wird. In dieser Show wird ein Spiel gespielt bei dem sich reale Konsequenzen für die Darsteller ergeben können. Im Sendeformat *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* werden verschiedene Genremerkmale miteinander verknüpft und daher kann es als Hybridgenre definiert werden. (vgl. Mikos, 2007, S. 212)

Die Fernsehshow besteht aus Bestandteilen von Spiel, Comedy, Boulevard und Reality Soap. Für die Zuschauer entstehen dadurch unterschiedliche Bedeutungsangebote, sodass sie bei der Rezeption abhängig vom sozio-kulturellen und situativen Kontext individuelle Schwerpunkte setzen können. *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* basiert primär auf einer Spielebene, auf der prominente Teilnehmer zwischen zwölf und 17 Tagen in einem *Dschungelcamp* leben müssen. Das tägliche Leben im Camp müssen sie ohne Luxusartikel meistern. Während dem eigentlichen Spiel (das Überleben im Camp) sind weitere Spiele in die Sendung integriert. Damit sind die Dschungelprüfungen und die Schatzsuche gemeint. (vgl. Mikos, 2007, S. 212)

Durch diese Spielregeln sind vorrangig zwei Spannungsbogen erkennbar: Einerseits stellen sich die Zuschauer die Frage, wie sich prominente Personen in diesen besonderen Situationen verhalten, also die Neugierde wie „Der-Mensch-hinter-dem-Star“ wirklich aussieht bzw. was seine „echte“ Persönlichkeit ist. Andererseits verhält man sich in der Öffentlichkeit stark kontrolliert, um nicht aus der Rolle zu fallen oder sich zu blamieren. Die Prominenten achten darauf sich gut zu präsentieren und mit Würde aufzutreten. Diese Kontrolle des eigenen Verhaltens fällt den Kandidaten während der Dschungelprüfungen, bei denen sie Ängsten und Ekelszenarien ausgesetzt sind, nicht wirklich leicht. Genau dieses „Fallen der Maske“ der sonst so selbstbeherrschten Stars erzeugt Spannung beim Publikum. Es ist lustig und spannend zugleich, ob oder wie die Prominenten an eine Aufgabe heran gehen. (vgl. Mikos, 2007, S. 212f)

Die TV-Show kann anhand von mehreren Punkten zu Spielmerkmalen von Johan Huizingas (1987) assoziiert werden. Es wird jedoch betont, dass zwischen der „Spiel-Wirklichkeit“ und dem echten Leben ein deutlicher Unterschied besteht und es sich dabei mehr um „eine zeitweilige Sphäre von Aktivität mit eigenen Tendenz handelt.“ (vgl. Mikos, 2007, S. 213)

> „Der Form nach betrachtet, kann man das Spiel also zusammenfassend eine freie Handlung nennen, die als nicht so gemeint und außerhalb des gewöhnlichen Lebens stehend empfunden wird und trotzdem den Spieler völlig in Beschlag nehmen kann, an die kein materielles Interesse geknüpft ist und mit der kein Nutzen erworben wird, die sich innerhalb ihrer eigens bestimmten Zeit und eines eigens bestimmten Raumes vollzieht, die nach bestimmten Regeln ordnungsgemäß verläuft und Gemeinschaftsverbände ins Leben ruft, die ihrerseits sich gern mit einem Geheimnis umgeben oder durch Verkleidung als anders von der gewöhnlichen Welt abheben.“ (Mikos, 2007, S. 213)

Bei *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* geht es für die Prominenten allerdings schon um ein materielles Interesse und auch einen bestimmten Nutzen, den sie mit der Teilnahme am Spiel des *Dschungelcamps* verfolgen. Denn die Kandidaten bekommen vom Sender eine Aufwandsentschädigung für ihre Teilnahme und durch die mediale Präsenz erhoffen sie sich ebenso neue Jobangebote, sie ziehen also sehr wohl einen Nutzen aus der Spielshow. Zusätzlich muss man betonen, dass Spiele immer eigenen Regeln folgen. Außerdem sind Spiele durch Begrenztheit und Abgeschlossenheit charakterisiert. (vgl. Mikos, 2007, S. 213)

Diese Aspekte treffen alle auch auf die Spielphilosophie von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* zu, indem sich die prominenten Mitspieler für das Publikum zur Schau stellen. Die unterschiedlichen Ebenen sind jedoch nicht immer gleich gewichtet und können daher auch nicht ganz ohne die anderen interpretiert werden. Die Sendung ist nicht nur als Game- oder Spielshow einzuordnen, sie ist ebenso als verhaltensorientierte Reality-Show anzusehen und daher muss man hinterfragen wie das wirkliche Leben der Camper während ihres Aufenthalts im Dschungel medial aufbereitet wurde. Die Höhepunkte des Tages werden für den Zuschauer zusammengefasst und in Kurzform präsentiert. Einige Ausschnitte, wie zum Beispiel die Dschungelprüfung, stammen vom Vortag und sind somit weder live noch tagesaktuell. Also liegt die Vermutung nahe, dass diese Sequenzen hinsichtlich narrativer und spannungserhöhender Elemente in die Gesamterzählung der aktuellen Ereignisse eingebaut wurden. (vgl. Mikos, 2007, S. 213)

Außerdem ist es sehr wahrscheinlich, dass den Teilnehmern im Sinne eines seriellen Charakters der Sendung besondere narrative Bedeutungen zugeschrieben werden, um dadurch einen Erzählfluss oder bestimmte zeitliche und thematische Narrationsblöcke zu erzeugen. Durch die Inszenierung können wesentliche Merkmale der Darsteller und soziale Positionen in speziellen Handlungskontexten betont werden. Fraglich ist daher auch, ob einige Teilnehmer eher als Identifikationsfiguren fungieren bzw. ob Empathie oder Sympathie erzeugt werden soll. Ein wesentliches Merkmal das vom in Rede stehenden Sendeformat eingesetzt wird, ist die Boulevardberichterstattung. Die *Dschungelcamp*er zählen als prominente Personen zu den typischen Darstellern von Boulevardmagazinen. (vgl. Mikos, 2007, S. 214)

In einer Untersuchung über die Inszenierung und Struktur der Themen von Boulevardmagazinen zeigte sich:

> „Der Emotionalisierung und Personalisierung von Ereignissen entsprach bei den Berichten über Prominente und Adel die Privatisierung dieser Personen, der Versuch hinter das öffentliche Gesicht zu gucken und den Star privat zu zeigen, um ihn so dem Alltag des Publikums näher zu bringen.“ (Mikos, 2007, S. 214)

Eine große Bedeutung haben dabei soziale und emotionale Ausnahmesituationen, in denen die öffentliche Maske schwer aufrechterhalten werden kann und daher besonders häufig fällt. Bei *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* wird eine derartige Situation künstlich erzeugt, um dadurch einen Eindruck der wirklichen Menschen hinter den prominenten Persönlichkeiten zu arrangieren. In Boulevardmagazinen wird durch Klatsch und Tratsch sowie emotionalisierten Sensationsberichten soziale Wirklichkeit vermittelt. Diese Strategie findet auch beim *Dschungelcamp* Verwendung. Das Element Klatsch wird bei der Dschungelshow auf zwei unterschiedlichen Ebenen eingesetzt: einerseits innerhalb der inszenierten sozialen Dynamik im Camp (die Kandidaten klatschen über die anderen Prominenten), andererseits, ähnlich wie in Boulevardmagazinen, durch die Berichterstattung über die Geschehnisse im Camp mittels der Moderation und den kommentierten Zusammenschnitten bei der Tageszusammenfassung. (vgl. Mikos, 2007, S. 214)

Dem Klatsch liegt dabei immer ein moralischer Diskurs zugrunde:

> „Der Klatschproduzent [macht] aber auch deutlich, dass er die Sünden und Schattenseiten eines Dritten nicht um ihrer selbst willen – oder gar aus Schadenfreude – thematisiert, sondern dass der Weitergabe seines Wissens ein ehrbares Motiv: die Missbilligung devianten oder unvernünftigen Verhaltens und damit indirekt die Orientierung an gemeinsamen Normen und Werten zugrunde liegt.“ (Mikos, 2007, S. 214f)

Kommunikation mit Hilfe von Klatsch hat immer das Ziel, einen moralischen Konsens herbei zu führen bzw. die Orientierung an ethischen und moralischen Standards für die Handlungen einzelner Beteiligter zu beanspruchen. Comedy spielt auf allen Ebenen des *Dschungelcamps* eine bedeutende Rolle. Die verschiedenen Kernaspekte der Show werden in unterschiedlichem Ausmaß komisch in Szene gesetzt. Film- und Fernsehkomik kann auch als Darstellung eines Spannungsverhältnisses zwischen Kongruenz und Inkongruenz angesehen werden. Anders ausgedrückt: Eine Inszenierung bricht mit Erwartungen, Wissen und Normen des Publikums, unter einer anderen Perspektive ist sie allerdings wieder kongruent für den Mediennutzer. Ein fundamentales Prinzip ist dabei die Herstellung von Distanz zwischen dem Zuseher und dem dargestellten Gegenstand oder Verhältnis. (vgl. Mikos, 2007, S. 215)

Der Filmwissenschaftler Gerald Mast (1979) definiert als ein elementares Kennzeichen von Comedy, dass die Rezipienten nicht an die Wirklichkeit der Comedy glauben, sie sind sich also immer der Imitation als Nachahmung bewusst, genau wie Teilnehmer eines Spiels immer wissen, dass es ein Spiel ist. Es entsteht dadurch eine intellektuell-emotionale Entfernung zum komischen Film oder der komischen Sendung im Fernsehen. Auf diese Weise kann jeder Inhalt in einem komischen Modus präsentiert werden. (vgl. Mikos, 2007, S. 215)

Die Akteure des Dschungelcamps

Die beiden Moderatoren Dirk Bach (Staffel 1-6), Daniel Hartwich (Staffel 7) und Sonja Zietlow haben in der Show mehrere Rollen. Sie fungieren als Kommentatoren des Geschehens, als Stand-up-Comedians, als Spielleiter und als Moderatoren bei den Gesprächsrunden im Baumhaus mit den Kandidaten, die das Camp verlassen mussten.
In jeder dieser Rollen haben die Moderatoren verschiedene Funktionen und es zeigen sich unterschiedliche Schwerpunkte in der Inszenierung. Die Live-Moderationen aus dem Baumhaus sind dabei ein großer Baustein der Sendung. Durch sie entsteht ein Rahmen um die gesamte Show und sie stellen Verknüpfungen zwischen den Einzelkomponenten der Sendung her, angefangen mit den Prüfungen bis hin zu den Einspielungen über das Geschehen im Camp. (vgl. Mikos, 2007, S. 215)

Die Moderatoren wenden sich damit direkt an die Zuschauer, denn sie schauen in die Kamera und dadurch fühlt sich der Rezipient persönlich angesprochen. Mit Hilfe dieser Strategie wird eine parasoziale Beziehung zum Publikum erzeugt, es wird im Grunde eine Face-to-Face-Situation zwischen Moderatoren und Rezipienten vorgetäuscht. Beide Seiten dieser Kommunikationssituation verhalten sich so, als ob sie auf den Interaktionspartner reagieren würden. Der Zuschauer kann die Moderatoren als ein wirkliches Gegenüber erleben und empfindet diese Möglichkeit als intim. Genau diese Position der Moderatoren wird hauptsächlich komisch dargestellt. Der Unterschied ihrer beiden Körper ist schon Teil dieser Inszenierung. Dirk Bach ist klein und korpulent, Sonja Zietlow groß und schlank, das allein distanziert schon von der Ernsthaftigkeit der realen Welt und ist eine typische Form, um an die komische Weltsicht anzuknüpfen, in der die geltenden Normen der Gesellschaft umgekehrt und verfremdet werden.
(vgl. Mikos, 2007, S. 216)

Die Kommentatoren werden dem Zuschauer somit bewusst als komische Figuren präsentiert. Damit zeigt sich ein karnevalistisches Prinzip, dass sich in körperlichen Gegensatzpaaren wie groß und klein, dick und dünn ausdrückt. (vgl. Mikos, 2007, S. 216) Komische Wesenszüge determinieren Mimik und Gestik der beiden Moderatoren. Dazu werden übertriebene, unnatürliche Bewegungen und Grimassen eingesetzt. Der Kern der Kommentare und Anmerkungen wird überwiegend in der Form von Witzen und Sarkasmus illustriert. (vgl. Mikos, 2007, S. 216)

> „Neben ihrer Funktion, durch die Sendung zu führen und die Ereignisse durch Kommentierungen auf den Punkt zu bringen, erfüllen die Moderatoren auch die Rolle, bestimmte Verhaltensweisen und Handlungen der Kandidaten in den moralischen Konsens der Gesellschaft einzubinden. In Bezug auf die ritualisierte Kommunikationssituation bei den täglichen Talkshows kann festgestellt werden, dass der moralische Konsens ethische Imperative setzt, die für alle zu gelten scheinen, weil sie als von allen akzeptierte ausgegeben werden.“ (Mikos, 2007, S. 217)

Abweichendes Verhalten wird von Dirk Bach und Sonja Zietlow als normverstoßend angesehen und auch verbal sanktioniert. Mit ihren Aussagen personalisieren sie „das Gute“ und „das Böse“ und stellen es gegenüber. Das Gute wird symbolisiert durch die ehrenhaften Camp Bewohner, die trotz der Entbehrungen (Hunger), Streitereien und Dramen zusammen halten und sich für andere stark machen. Das Fortbestehen der Gruppe hängt wesentlich damit zusammen und wird dadurch abgesichert. Das Böse zeigt sich hingegen durch die intriganten Kandidaten, die sich hinter einer Maske verstecken und durch ihre hinterlistigen Verhaltensweisen eine Gefahr für die Gemeinschaft sind. (vgl. Mikos, 2007, S. 217)

Die Moderatoren beurteilen Lästereien und unkollegiales Verhalten auf ironische Weise und grenzen sich davon ab. Durch das Missverhältnis von Inhalt (Lästerei als unrechtmäßiges Verhalten) und dessen Repräsentation (übertriebene Wortwahl, ironischer Tonfall, Montage als Mittel, um Sinnzusammenhänge zu produzieren) sind die Moderatoren nicht vorrangig als moralische Obrigkeit anzusehen. Vielmehr werden die Rezipienten in die Position versetzt, sich zwischen den Ebenen der Bedeutung, die der Text anbietet, zu entscheiden bzw. die Relevanz des Textes anhand ihres persönlichen Wertesystems zu definieren. (vgl. Mikos, 2007, S. 219)

Schadenfreude und Häme, die im *Dschungelcamp* hauptsächlich durch die Kommentare der Moderatoren ausgedrückt werden, finden ihre Inszenierung ebenso durch komische Elemente. Die Schadenfreude darüber, dass die prominenten Kandidaten auf Luxuslebensmittel verzichten müssen, wird mit einem Augenzwinkern illustriert. Durch Übertreibungen in der Requisite (Berg aus Süßwaren) und die Verfremdung und Übersteigerung von Mimik und Tonfall wird eine zusätzlich komische Distanz erzeugt. (vgl. Mikos, 2007, S. 219)

Die Darstellung der Sendung folgt größtenteils karnevalistischen Regelmäßigkeiten: Verbote, Beschränkungen und Gesetze, die für die normale Lebenswelt gelten, werden im Zeitraum des Karnevals für nichtig erklärt. Dann ist es auch erlaubt über manches zu Lachen, was ansonsten im Ernst des Lebens nicht angebracht wäre. Die Moderation der Show ist von dieser belustigenden Gestaltung stark bestimmt. Die direkte Adressierung und die lustige Machart fordert das Publikum auf, den Inhalt nicht allzu ernst zu nehmen und die Ereignisse unter einer karnevalistischen Perspektive zu betrachten, unter der das Lachen über gewisse Regelübertretungen erlaubt ist. In den Gesprächsrunden mit den abgewählten Prominenten und während der Dschungelprüfungen ändert sich die Manier der Moderation deutlich. Der komische Stil wird deutlich zurückgenommen oder es wird völlig darauf verzichtet. Stattdessen wird eine natürliche Kommunikationssituation zwischen den Moderatoren und den Campern aufbereitet, die besonders bei den Prüfungen durch Lob, Ermutigung und Zuspruch gekennzeichnet ist. (vgl. Mikos, 2007, S. 219f)

In diesem Abschnitt der Sendung ist die Spannungsdramaturgie vordergründig, um die Gelegenheit zur Empathie mit den Teilnehmern in den kritischen Situationen zu ermöglichen. Die wechselnden Formen der Moderation sind also funktional an die jeweiligen Rezeptionsangebote der Zuschauer angepasst. Die Mitwirkenden der Show müssen einerseits ihre Rolle als Teilnehmer des Spiels erfüllen. Andererseits besteht durch die mehrere Tage andauernde Sendung, in denen die Darstellung des Lebensalltags ein wesentlicher Aspekt des Spiels ist, die Chance ihre Position als Spielteilnehmer in eine aktive Handlungsfunktion zu verwandeln. Die Erzählzeit stimmt jedoch größtenteils nicht mit der erzählten Zeit überein, daher kommt es erneut zu einer Reduktion der bewerkstelligten Handlungen auf bestimmte Kernpunkte. (vgl. Mikos, 2007, S. 219f)

Diese Inszenierung spezieller Charakteristika eines Teilnehmers betont gewisse soziale Rollen in typischen Bezugsrahmen in denen die Handlungen stattfinden. Da *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* kein fiktives, sondern ein Reality-Format ist und die Beteiligten als prominente Persönlichkeiten über einen showexternen „Startext" verfügen, ist die Eingliederung der Kandidaten als Figuren mit klaren gesellschaftlichen Funktionen nicht endgültig und unumstößlich determiniert. (vgl. Mikos, 2007, S. 220)

> „Kennzeichnend für soziale Rollen ist zwar, dass sie herrschende, positiv sanktionierte Normen und Werte ebenso wie negativ besetzte verkörpern können, dennoch muss betont werden, dass die Kandidaten durch den komplexen Spielrahmen (Bewältigung des Alltags mit reduzierten Mitteln an einem ungewöhnlichen Ort; permanentes Zusammenleben mit kaum vertrauten Personen; Teilnahme an zusätzlichen, den Alltag strukturierenden Spielen) in spezifischen Interaktionssituationen agieren, wodurch es auch zur Übernahme von 'vielfältigen sozialen Rollen' (vgl. ebd., S. 162) kommen kann. Die Stilisierung der 'Stars' als bestimmte soziale Typen, welche im Alltag des Campgeschehens verschiedene Aufgaben und Funktionen übernehmen, sowie die Aufbrechung sozialer Rollen erfolgt auf mannigfaltige Weise. Insbesondere werden bestimmte Funktionsrollen oder auch Charaktereigenschaften thematisiert, verstärkt oder auch verändert, z.B. durch die Kommentierung bei der Präsentation der Telefonnummern für das Zuschauer-Voting." (Mikos, 2007, S. 220)

Insgesamt kann man aus den bisherigen Staffeln folgern, dass sich einige Dschungelkandidaten in ihren sozialen Rollen stärker polarisieren als andere Camper und sich daher ihre Sympathie- oder Antipathiewerte verändern können. Zusätzlich ist festzustellen, dass die Prominenten nicht als Identifikationsfiguren aufgebaut werden, da die komischen und pointierten Anmerkungen der Moderatoren, sowie die Verwendung von ästhetisch-gestalterischen Stilmitteln zur Distanzierung und Verfremdung der Ereignisse verhelfen. Mitgefühl wird fast ausschließlich im Zusammenhang mit den Dschungelprüfungen erzeugt, da hier auf die lustige Machart der Moderation verzichtet wird und diese durch Methoden ersetzt wird, die zur Spannungssteigerung dienen. (vgl. Mikos, 2007, S. 221)

Narration und Dramaturgie der Sendung

Alle Folgen des *Dschungelcamps* sind durch ein fast identisches Schema der Erzählung charakterisiert. Die einzige Ausnahme bildet die Pilotfolge zu Beginn der Staffel, in der das Setting, die Spielregeln und der Einzug der Prominenten ins Camp dargestellt werden. Am Anfang jeder Folge gestalten die Moderatoren den Narrationsrahmen in einer formal ähnlichen Einleitung, welche für den Rezipienten durch die übertriebene Wortwahl und die kunstvolle Gestaltung (Kameraschwenk durch den Dschungel, Vogelperspektive über den Regenwald, Nah- oder Detailaufnahmen australischer Tiere) hohen Wiedererkennungswert hat. Abhängig vom Genrewissen des Publikums wird die Sendung so in einen Comedy- oder Show-Rahmen gestellt. Die Ereignisse der Vortage werden mit Hilfe von kurzen Einspielungen ironisch zusammengefasst und die Höhepunkte der aktuellen Folge kurz angeschnitten, um Spannung und Komik für die folgenden Geschehnisse zu erzeugen. (vgl. Mikos, 2007, S. 221f)

Von der Dschungelbrücke aus begrüßen die Moderatoren das Fernsehpublikum und stellen Vermutungen über den weiteren Verlauf der Ereignisse im *Dschungelcamp* an. Der Vorspann, in dem die Prominenten als Darsteller vorgestellt werden, hat starke Ähnlichkeit mit dem Beginn von Soap Operas. Danach starten die Moderatoren vom Baumhaus aus mit der Live-Schaltung ins Camp, in der die Promis aufgrund der Zeitverschiebung meistens beim Aufstehen und Frühstücken gezeigt werden. Anschließend werden Einführungsfilme eingeblendet, in denen das vergangene Tagesgeschehen narrativ aufbereitet wurde. Dabei erzählt das Moderationsduo die Geschichten unter einem Blickwinkel in dem das Publikum allwissend ist, da es durch Voice-Over-Kommentare oder assoziative Verbindung von Situationen immer weiß, wie die Protagonisten sich fühlen, welche individuellen Gründe die Handlung auslösen und welche Konflikte für die Dynamik der Gruppe ins Gewicht fallen. (vgl. Mikos, 2007, S. 222f)

Die Moderation dient dabei als Hauptnarrationsorgan, welches die Situationen für die Rezipienten kommentiert, interpretiert und Übergänge zwischen den einzelnen Erzählblöcken gestaltet. Dadurch wird von Anfang an der Rahmen der Erzählung festgelegt. Zusätzlich inszenieren die Kommentatoren die Hauptwendepunkte der Handlung, welche der Spielrahmen der Sendung als wichtige Elemente definiert. (vgl. Mikos, 2007, S. 222)

Der erste Wendepunkt ist die Dschungelprüfung, die durch die Darstellung von Cliffhangern vor der Werbung den Höhepunkt im Spannungsbogen bildet und deren Absolvieren eine wesentliche Bedeutung für die zukünftigen Geschehnisse (Versorgung mit Essensrationen, psychische Konstitution der Camper) hat. Der zweite Gipfel der Spannungsdramaturgie entsteht kurz vor Ende jeder Folge, wenn das Moderationsduo in einer ritualisierten, spannungserhöhenden Manier verkündet, wen die Fernsehzuschauer für die kommende Prüfung gewählt haben und wer das Camp verlassen muss. Das Comedypaar begrüßt zudem die rausgewählten Prominenten am nächsten Tag im Baumhaus und illustriert deren Sichtweise in Bezug auf das Geschehen im Camp. Während der gesamten Show wird die gewöhnliche gesellschaftliche Ordnung aufgehoben und die Zuschauer können aktiv in das Geschehen eingreifen. Im übertragenen Sinne können sie an der Umkehrung der gesellschaftlichen Verhältnisse teilhaben, indem sie die prominenten Kandidaten per Televoting für die Prüfungen auswählen. Durch die Funktion, einen Rahmen für das Publikum vorzugeben, verknüpfen die Moderatoren Vorkommnisse assoziativ und kausal miteinander, um einen Erzählfluss herzustellen. (vgl. Mikos, 2007, S. 222f)

5.7. Fakten über das Dschungelcamp und sein Publikum

Das RTL-*Dschungelcamp* erreicht in fast jeder Staffel Rekordquoten. Die große Quotenanalyse gibt Auskunft über die *Dschungelcampfans*. Am ersten Wochenende des *Dschungelcampstarts* der siebten Staffel (Jänner 2013) sahen durchschnittlich 7,11 Millionen Menschen zu. Das sind höhere Einschaltquoten als in den vergangenen sechs Staffeln. Das Marktforschungsunternehmen Media Control hat die Rekordquote untersucht. Fasst man nun die Detailauswertung grob zusammen, so ist der typische Dschungelcampzuseher zwischen 14 und 29 Jahre jung und weiblich. Das ist natürlich eine starke Übertreibung und wissenschaftlich nicht beständig, dennoch zeigt sich in der Studie eine deutliche Differenz in der Sehbeteiligung – vor allem zwischen Frauen und Männern. Somit setzt sich die hohe Einschaltquote hauptsächlich aus dem weiblichen Publikum über 14 Jahren zusammen, das mit einem Marktanteil von 27, 4 Prozent deutlich das männliche ab 14 Jahren mit 21,5 Prozent übertrifft. Unterteilt man das noch weiter nach dem Alter, dann zeigt sich, dass Großteils junge Fans das Format nutzen. (vgl. tz-online.de, 2014)

„Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der Marktanteil bei 45,6 Prozent. Noch höher ist der Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Frauen, wo sogar 56,6 Prozent gemessen wurden. Bei ihren männlichen Altersgenossen dagegen beträgt er dagegen nur 37, 3 Prozent.“ (tz-online.de, 2014)

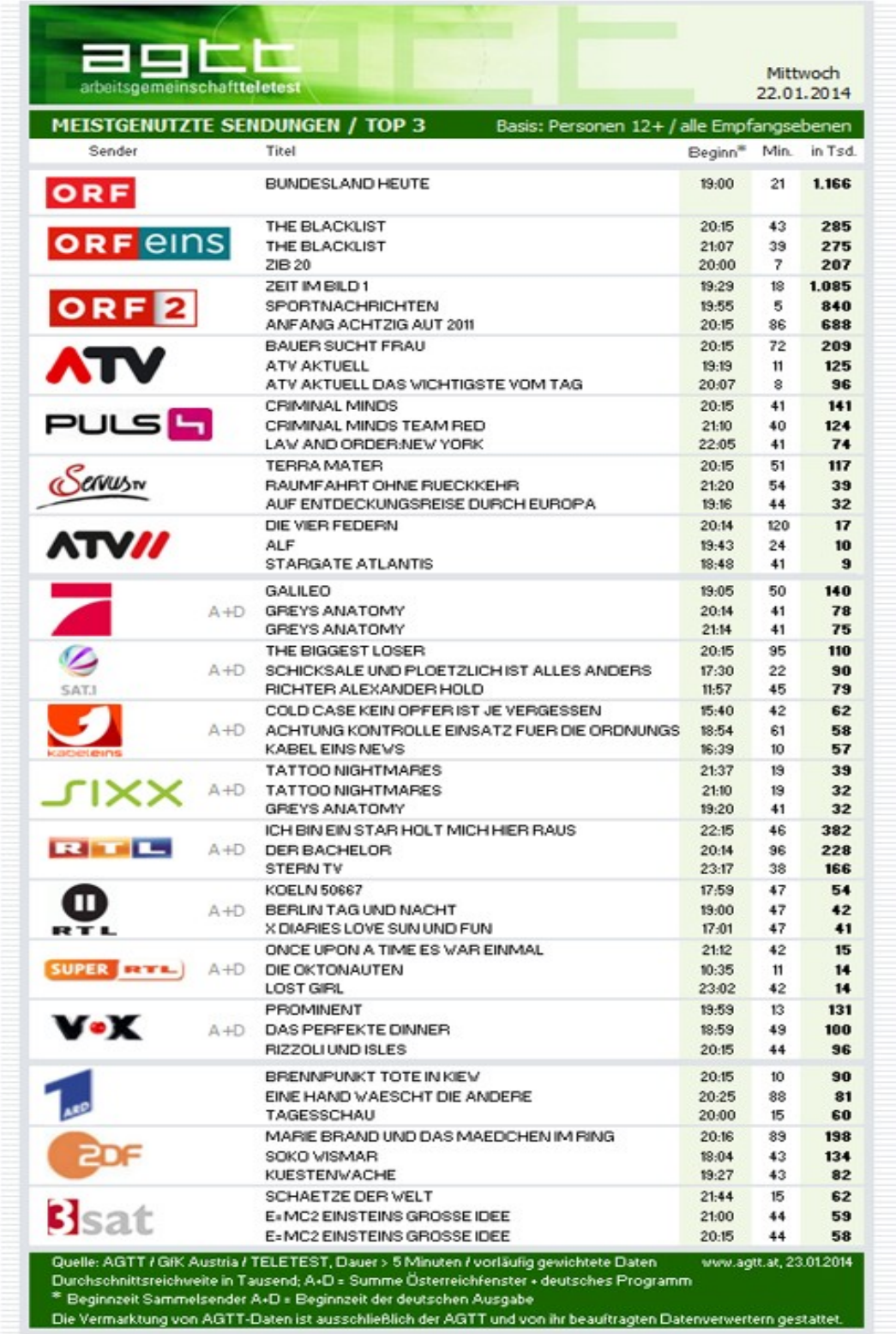
Sehbeteiligung nach Geschlecht	**Millionen**	**Sehbeteiligung nach Alter**	**(MA in %)**
Frauen in Millionen (ab 14 Jahren)	4,07	14 – 19-Jährige	48,3 Prozent
Marktanteil in Prozent	27,4	20 – 29-Jährige	39,4 Prozent
Männer in Millionen (ab 14 Jahren)	2,70	30 – 39-Jährige	31,8 Prozent
Marktanteil in %	21,5	über 50 – 64-Jährige	20,8 Prozent
		ab 65 Jahre	10,1 Prozent

Tabelle 1: Sehbeteiligung nach Geschlecht und Alter (vgl. tz-online.de, 2014)

Tabelle 1 zeigt die Sehbeteiligung nach Geschlecht in Millionen und die Sehbeteiligung nach Alter angegeben in Prozentzahlen des Marktanteils.

Die Behauptung *Ich bin ein Star - holt mich hier raus!* sei Unterschichten-Fernsehen stand lange Zeit im Raum. Doch eine Analyse der Nutzerschaft beweist, dass dem nicht so ist. Menschen aus allen möglichen sozialen Milieus und Gesellschaftsschichten verfolgen *das Dschungelcamp* mit großem Interesse. Die Fernsehforschung von Media Control ergab, dass rund 30 Prozent der *Dschungelcamps*eher eine Matura haben und sogar jeder fünfte einen Hochschulabschluss. Das monatliche Gehalt bzw. der monatliche Lohn ist bei mehr als einem Drittel der Nutzer höher als 1.750 Euro. Der Psychologe Michael Thiel erläutert dazu, dass das Interesse an der Sendung meist mit Ekel vor den Prüfungen, Mitgefühl und Schadenfreude erklärt werden kann. (vgl. shortnews.de, 2011)

„RTL vor ORF 1: 382.000 Zuschauer beim Dschungelcamp. 285.000 sahen "The Blacklist" im ORF - 209.000 für "Bauer sucht Frau" auf ATV. Wien - 382.000 Fans aus Österreich waren Mittwochabend beim RTL-Dschungelcamp dabei, "The Blacklist" im ORF kam auf nur 285.000 Zuschauer. Quotenstärkste Sendung auf ATV war "Bauer sucht Frau" mit 209.000 Zuschauer, "Criminal Minds" auf Puls 4 sahen 209.000, "Terra Mater" auf Servus TV 117.000.“ (derStandard.at, 2014)



agtt
arbeitsgemeinschaftteletest

Mittwoch
22.01.2014

MEISTGENUTZTE SENDUNGEN / TOP 3 Basis: Personen 12+ / alle Empfangsebenen

Sender		Titel	Beginn*	Min.	in Tsd.
ORF		BUNDESLAND HEUTE	19:00	21	**1.166**
ORF eins		THE BLACKLIST	20:15	43	**285**
		THE BLACKLIST	21:07	39	**275**
		ZIB 20	20:00	7	**207**
ORF 2		ZEIT IM BILD 1	19:29	18	**1.085**
		SPORTNACHRICHTEN	19:55	5	**840**
		ANFANG ACHTZIG AUT 2011	20:15	86	**688**
ATV		BAUER SUCHT FRAU	20:15	72	**209**
		ATV AKTUELL	19:19	11	**125**
		ATV AKTUELL DAS WICHTIGSTE VOM TAG	20:07	8	**96**
PULS 4		CRIMINAL MINDS	20:15	41	**141**
		CRIMINAL MINDS TEAM RED	21:10	40	**124**
		LAW AND ORDER:NEW YORK	22:05	41	**74**
Servus TV		TERRA MATER	20:15	51	**117**
		RAUMFAHRT OHNE RUECKKEHR	21:20	54	**39**
		AUF ENTDECKUNGSREISE DURCH EUROPA	19:16	44	**32**
ATV II		DIE VIER FEDERN	20:14	120	**17**
		ALF	19:43	24	**10**
		STARGATE ATLANTIS	18:48	41	**9**
7	A+D	GALILEO	19:05	50	**140**
		GREYS ANATOMY	20:14	41	**78**
		GREYS ANATOMY	21:14	41	**75**
SAT.1	A+D	THE BIGGEST LOSER	20:15	95	**110**
		SCHICKSALE UND PLOETZLICH IST ALLES ANDERS	17:30	22	**90**
		RICHTER ALEXANDER HOLD	11:57	45	**79**
kabel eins	A+D	COLD CASE KEIN OPFER IST JE VERGESSEN	15:40	42	**62**
		ACHTUNG KONTROLLE EINSATZ FUER DIE ORDNUNGS	18:54	61	**58**
		KABEL EINS NEWS	16:39	10	**57**
SIXX	A+D	TATTOO NIGHTMARES	21:37	19	**39**
		TATTOO NIGHTMARES	21:10	19	**32**
		GREYS ANATOMY	19:20	41	**32**
RTL	A+D	ICH BIN EIN STAR HOLT MICH HIER RAUS	22:15	46	**382**
		DER BACHELOR	20:14	96	**228**
		STERN TV	23:17	38	**166**
RTL II	A+D	KOELN 50667	17:59	47	**54**
		BERLIN TAG UND NACHT	19:00	47	**42**
		X DIARIES LOVE SUN UND FUN	17:01	47	**41**
SUPER RTL	A+D	ONCE UPON A TIME ES WAR EINMAL	21:12	42	**15**
		DIE OKTONAUTEN	10:35	11	**14**
		LOST GIRL	23:02	42	**14**
VOX	A+D	PROMINENT	19:59	13	**131**
		DAS PERFEKTE DINNER	18:59	49	**100**
		RIZZOLI UND ISLES	20:15	44	**96**
ARD		BRENNPUNKT TOTE IN KIEV	20:15	10	**90**
		EINE HAND WAESCHT DIE ANDERE	20:25	88	**81**
		TAGESSCHAU	20:00	15	**60**
ZDF		MARIE BRAND UND DAS MAEDCHEN IM RING	20:16	89	**198**
		SOKO WISMAR	18:04	43	**134**
		KUESTENWACHE	19:27	43	**82**
3sat		SCHAETZE DER WELT	21:44	15	**62**
		E=MC2 EINSTEINS GROSSE IDEE	21:00	44	**59**
		E=MC2 EINSTEINS GROSSE IDEE	20:15	44	**58**

Quelle: AGTT / GfK Austria / TELETEST, Dauer > 5 Minuten / vorläufig gewichtete Daten www.agtt.at, 23.01.2014
Durchschnittsreichweite in Tausend; A+D = Summe Österreichfenster + deutsches Programm
* Beginnzeit Sammelsender A+D = Beginnzeit der deutschen Ausgabe
Die Vermarktung von AGTT-Daten ist ausschließlich der AGTT und von ihr beauftragten Datenverwertern gestattet.

Abbildung 4: AGTT/GfK Austria/TELETEST. Meistgenutzte Sendungen/Top 3 (derStandard.at, 2014)

Abbildung 4 zeigt, dass RTL mit 382.000 Zuschauern beim Dschungelcamp vor ORF 1 mit 285.000 Zuschauern liegt.

6. Erklärungsmodelle für die Nutzung sensationeller Formate

In diesem Kapitel liegt das Hauptaugenmerk auf Theorien und Modellen, die den Konsum von sensationellen TV-Formaten erklären können. Insbesondere die Theorie des Sensation Seeking ist hier von Bedeutung, da in dieser Arbeit ein Zusammenhang zwischen der Rezeption des *Dschungelcamps* und dem Sensation Seeking Konzept postuliert wird.

6.1. Typologien der Bedürfnisse

Um auf die Rezeptionsmotive der Zuschauer schließen zu können, müssen zuerst die Bedürfnisse des Fernsehpublikums definiert bzw. klassifiziert werden. Es muss klar sein welche Bedürfnisse und Wünsche die Nutzer haben und welche Möglichkeiten es aus Sicht der Medien gibt, diese zu erfüllen. Im Folgenden wird ein Bedürfniskatalog vorgestellt, der einen umfassenden Überblick bietet. Anschließend werden die wichtigsten Funktionen der Massenmedien aufgezählt.

Denis McQuail, Jay G. Blumler und J. R. Brown (1972) unterteilen die Motive in vier Dimensionen: Ablenkung/Zeitvertreib, Persönliche Beziehung, Persönliche Identität und Kontrolle der Umgebung. Palmgreen, Wenner und Rayburn (1981) differenzieren die Kategorien: Informationssuche, Nutzen für Entscheidungen, Unterhaltung, Nutzen für interpersonelle Kommunikation und parasoziale Interaktion. (vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 120)

Ein zwar schon älterer aber sehr häufig zitierter und damit geprüfter Bedürfniskatalog stammt von McQuail auf Basis einer quantitativen Befragung.

Informationsbedürfnis	**Integration und soziale Interaktion**
Orientierung an der Umwelt	In Lebensumstände anderer versetzen
Ratsuche	Zugehörigkeitsgefühl
Neugier	Gesprächsgrundlage
Lernen	Geselligkeitsersatz, Partnerersatz
Sicherheit durch Wissen	Rollenhilfe
	Kontakt finden

Bedürfnis nach persönlicher Identität	**Unterhaltungsbedürfnis**
Bestärkung persönlicher Werte	Wirklichkeitsflucht, Ablenkung
Suche nach Verhaltensmodellen	Entspannung
Identifikation mit anderen	Kulturelle und ästhetische Erbauung
Selbstfindung	Zeit füllen
	Emotionale Entlastung
	Sexuelle Stimulation

Tabelle 2: Funktionen der Massenmedien (Wilhelm-Fischer, 2008, S. 120)

Funktionen der Massenmedien	
1. Unterhaltung	Entspannung, Abwechslung, Genuss
	Beschäftigung, Zeitfüller, Lückenbüßer
	Kontaktersatz (parasoziale Beziehungen)
	Tröster, Zufluchtsort, Betäubungsmittel
2. Überblickswissen	Sicherheit, Orientierung
	Was gibt es Neues
	Frühwarnsystem
3. Weitere Funktion	Zeitgeber (Strukturierung des Tagesablaufs)
	Gesprächsstoff
	Religionsersatz
	Information, Bildung, Ratgeber
	Prestige (Gerätebesitz, Qualitätszeitungen)

Tabelle 3: Funktionen der Massenmedien (Wilhelm-Fischer, 2008, S. 120)

Tabelle 3 zeigt eine Einteilung der verschiedenen Funktionen, die Medien gemäß qualitativer Befragungen bieten. Kritisch zu betrachten ist, dass das Identifikationsmotiv des Rezipienten hier völlig fehlt. (vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 120)

6.2. Gründe für die Sensationsgier der Rezipienten

Ein gewisses Interesse für Sensationen liegt in der menschlichen Natur. Allerdings hat es den Anschein, dass sich Sendeformate, die auf die eine oder andere Art Sensationen anbieten, großer Beliebtheit erfreuen. Nachfolgend werden mögliche Erklärungen für diese Popularität beschrieben.

Definition Sensationsgier:

> „Die menschliche Gier nach Neuem, die Neu-Gier, trenne „nur wenige Schritte von der Sensationslust." (Dulinski, 2003, S. 283)

> „Unter Sensationsgier sei eine speziell affektive Erlebnisneugier zu verstehen, die nur solches sucht, das ihr die möglichst starke, die stärkste Gefühlsbewegung, eben Sensation verspricht." (Dulinski, 2003, S. 283)

6.2.1. Verschonungsfreude und Empathie

Medial vermittelte Sensationen können einen emotionalen Kick bewirken. Eine spezifische Gleichzeitigkeit von Nähe und Entfernung führt zu diesem Nervenkitzel. Man erlebt ein brennendes Haus, droht aber nicht selbst darin zu verbrennen. Der sensationsgierige Zuschauer kann aus sicherer Distanz an der Katastrophe teilnehmen und das bewirkt eine weitere Emotion, die Verschonungsfreude. Die Gefühle, die von Sensationellem erregt werden, nennt man daher auch gemischte Gefühle oder Angstlust. (vgl. Dulinski 2003, S. 285f)

Der Psychologe Michael Apter spricht auch von der Strategie der Substitution, da durch die Medien andere Menschen für den Rezipienten stellvertretend handeln und gefährliche Situationen überstehen müssen. Wenn diese Substitution auch mit einem Sicherheitsabstand passiert, sind die Mediennutzer dennoch in der der Lage, alle möglichen Emotionen genießen zu können, sogar jene, die als unangenehm empfunden werden wie zum Beispiel: Kummer, Ekel, Ärger, Angst und Entsetzen. Die Angstlust ist mit zwei essenziellen Funktionen verknüpft, nämlich Warnung und Empathie. Angstlust ist untrennbar verbunden mit der menschlichen Fähigkeit zur Empathie. Ohne eine vorherige Identifikation mit den Opfern gibt es keine Neugier in Bezug auf einen Unfall oder eine Katastrophe. (vgl. Dulinski, 2003, S. 286)

In der Identifikation sieht Lippert (1953) sogar den Grundmechanismus der Sensation. Erst durch diese wird fremdes Leben in unser eigenen hineingenommen, wir erleben am anderen eigene Strebungen und Gefühle. (vgl. Dulinski, 2003, S. 287)

Empathie geht im Gegensatz zur Identifikation nicht über die aktuelle Situation hinaus, sondern ist zeitlich an den Rezeptionsvorgang gebunden. Besonders stark sind empathische Reaktionen, wenn der Rezipient ähnliche Erfahrungen gemacht hat, wie sie dem Protagonisten zustoßen. Durch den individuellen Lebenslauf fühlen sich Rezipienten dann von unterschiedlichen Medien angezogen. Bestimmte Ereignisse lassen ihn zu speziellen Angeboten greifen und begünstigen die Nutzung, wenn persönliche Erlebnisse mit der der Sendung in Zusammenhang stehen. (vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 55)

6.2.2. Orientierungslosigkeit und Sensation

> „Gerade weil die Flut all dessen, was sich täglich danach drängt wahrgenommen zu werden, so enorm abstumpft, taub und reglos macht, bedarf es des Schocks der Sensation, der die Wahrnehmung aus dem Gleis des gleichgültigen Registrierens wirft.“ (Dulinski, 2003, S. 289)

Aus Angst nicht von der Umwelt wahrgenommen zu werden entwickelt sich eine Gegentendenz, nämlich sich selbst zum Objekt der Sensationsgier zu machen. Das Bedürfnis, sich unmittelbar ins reale Leben zu stürzen, um damit die mediale Gestalt der Sensation zu sprengen, wächst. Die audiovisuellen Schocks reichen nicht mehr aus, man spürt nicht mehr genug, dass man ist. Aus einer Art Selbsterhaltungstrieb entspringt eine zerstörerische bzw. selbstzerstörerische Sensationssucht, die sich in Gewaltbereitschaft, Graffitiexzessen, U-Bahn-Surfen, Extremsport und Drogen äußert. (vgl. Dulinski, 2003, S. 289)

6.2.3. Theorie der Sensation-Seeking Persönlichkeit

Das aus der Psychologie stammende, von Marvin Zuckerman entwickelte Konzept wird in dieser Arbeit als Erklärung für die Rezeption des Sendeformats *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* herangezogen. Um das Konzept des Sensation Seeking genauer zu betrachten, wird zu Beginn auf die Definition von Marvin Zuckerman aus dem Jahr 1979 verwiesen.

> „Sensation seeking is a trait defined by the need for varied, novel and complex sensations and experiences and the willingness to take physical and social risks for the sake of such experience.“ (Zuckerman 1979, S. 10)
>
> „Mit Sensation Seeking wird die Tendenz bezeichnet, relativ neue stimulierende Situationen (Sinneseindrücke) aufzusuchen und sie zu erkunden.“ (Gittler, 2007, S. 47)

Zuckerman hat mit dem Sensation Seeking Konzept einen wichtigen Beitrag zur persönlichkeitspsychologischen Forschung geliefert. Er postuliert, dass es unterschiedliche Niveaus der Aktivierung oder auch Stimulierung bei Menschen gibt, also ein jeweils optimales Erregungsniveau. Für diese Begründung zieht er die „optimal level of stimulation (OLS)“ und die „optimal level of arousal (OLA)“ Theorien von Wilhelm Wundt heran. (vgl. Zuckerman 2007, S. 4)

Dieses wird durch verschiedene Faktoren bestimmt:

- ✓ *konstitutioneller Faktor:* Dieser ergibt sich aus der Beziehung zwischen exzitatorischer und inhibitorischer zentralnervöser Mechanismen.
- ✓ *Lebensalter:* Mit fortschreitendem Alter zeigt sich ein Abfall in der Suche nach Stimulation.
- ✓ *Lernerfahrungen:* Das Ausmaß der psychischen wie körperlichen Aktivierung nimmt mit der Wiederholung der Reizexposition ab.
- ✓ *Niveau der Stimulation:* Nach einer gewissen kurzzeitigen Überstimulation würden geringere Reizstärken gesucht, umgekehrt würden für einen gewissen Zeitraum „unterstimulierte“ Personen im Sinne dieses homöostatischen Modells nach stärkeren Reizintensitäten suchen. Hinsichtlich dieses Erregungsniveaus werden zwei verschiedene Typen unterschieden: Zum einen jener Typus der als so genannter „(High) Sensation Seeker“ bezeichnet wird und jener der als „Low Sensation Seeker“ tituliert wird. (vgl. Zuckerman, 2007, S. 4)

Es gibt Unterschiede im Bedürfnis nach Stimulationen, die einzelnen Individuen suchen verschieden stark danach um sich wohl zu fühlen (hedonistischer Tonus). Sensation Seeker sind Personen die aufgrund ihres niedrigen kortikalen Arousalniveaus immer Stimulation in ihrer Umwelt suchen, um dadurch ein Optimum der Erregung zu erreichen. Diese Personen sind eher extravertiert als introvertiert, sie brauchen soziale Kontakte und eine anregende Umwelt, um ein für sie angenehmes Aktivierungsniveau aufrechterhalten zu können.

Es lassen sich zwei Gruppen von Menschen differenzieren: die High-Sensation-Seeker (HSS) verfügen über eine hohe Reizsuchetendenz und müssen ständig stimuliert werden. Das kann durch interne Stimuli geschehen, wenn diese aber nicht ausreichen wird nach externen Reizen gesucht. Low-Sensation-Seeker (LSS) werden durch eine niedrige Reizsuchetendenz charakterisiert. Sie brauchen nur eine geringe Stimulation, um ihr optimales Erregungsniveau zu halten und ziehen sich häufig zurück, was man auch als introvertiert beschreiben könnte. (vgl. Gittler, 2007, S. 47f)

Die Sensation Seeking-Forschung bezieht sich auf die vom britischen Psychologen Berlyne (1960, 1974) entwickelte Neugiermotivationstheorie. Berlyne erforschte die Bedingungen für neugieriges Verhalten, die er hauptsächlich in den Reizqualitäten von Objekten (Neuartigkeit, Überraschungswert, Ungewissheit) gesehen hat. Er setzte eine Korrelation in Form einer umgekehrten U-Kurve zwischen Erregungsgrad und hedonistischem Wert voraus. Mittelkomplexe, neuartige und überraschende Objekte sind von höchstem Genusswert. Sind die Reize jedoch zu gering oder zu komplex, würde man sie als unangenehm im Sinne von langweilig oder überfordernd empfinden. (vgl. Dulinski, 2003, S. 294)

Für den Großteil der Menschen würde ein optimales Erregungsniveau im mittleren Bereich liegen. Männer tendieren eher zum gedruckten Medium, Frauen eher zu den audiovisuellen Formaten bei sensationalistisch aufbereiteteten Medieninhalten. Mediennutzung ist zwar keine besonders risikoreiche Tätigkeit, trotzdem konnte die Relevanz des Sensation-Seeking (SS) im Zusammenhang mit medialer Rezeption bestätigt werden. Da das Konzept unabhängig von der Risikobereitschaft eine Verhaltensdisposition zur Suche nach Abwechslung und neuen, starken Reizen postuliert. (vgl. Dulinski, 2003, S. 294)

> „Die Lust am Rezipieren des ungewöhnlichen, sensationellen Inhalts macht also die Rezeptionsmotivation im Sinne des SS aus.“ (Dulinski 2003, S. 294)

Als Erklärung für diese Disposition wird der sehr responsive Wahrnehmungs- und Reizapparat erwähnt, der es Sensation-Seekern im Gegensatz zu anderen erlaubt, starke Reizstimulationen zu suchen und auszuhalten. (vgl. Dulinski, 2003, S. 294)

Diese starken Reize stellen dann für die Sensation Seeker eine Belohnung durch das erreichte optimale Erregungsniveau dar. So kann auch die Rezeption medialer sensationeller Reize bestimmte Erfahrungen ermöglichen, die durch ihre Andersartigkeit (Neuartigkeit) und Ungewöhnlichkeit im Vergleich zum Alltag einen hohen Anregungscharakter haben. Eine Wiederholung dieser Reize führt jedoch zu sinkendem Interesse und sinkender Zuwendung. Deshalb werden diejenigen Reize gesucht und konsumiert, die für den Einzelnen über Belohnungswert verfügen. Sensation-Seeker machen sich auf eine aktive und selektive Suche nach neuen Reizen, die für sie individuell anregend sind. (vgl. Dulinski, 2003, S. 294)

Zuckerman entwickelte eine Sensation Seeking-Skala, die verschiedene Reizsuche-Verhaltenstendenzen abfragt. Diese Skala hat international am meisten Anklang gefunden und wird in der Praxis meist zur Messung des Sensation Seeking eingesetzt. (vgl. Möller/Huber 2003, S. 12)

Die neueste Version besteht aus vier Dimensionen:

1. Thrill- und Adventure-Seeking: Suche nach ungewöhnlichen physischen Aktivitäten, Abenteuern, Ausübung risikoreicher Sportarten. (vgl. Dulinski, 2003, S. 295)

2. Experience-Seeking: Hang nach sensorischen Erfahrungen und kognitiver Stimulation sowie Abwechslung durch unkonventionellen Lebensstil (Reisen, Musik, Drogen). (vgl. Dulinski, 2003, S. 295)

3. Disinhibition: Suche nach Stimulation durch soziale Kontakte, aber auch Hemmungslosigkeit, Hang zu Verbotenem, zu Ausschweifungen (Party, Promiskuität, soziales Trinken). (vgl. Dulinski, 2003, S. 295)

4. Boredom Susceptibility: Vermeidungstendenz gegenüber Langeweile, Abneigung gegenüber Langeweile und Neigung zur Unruhe, wenn die Umwelt keine Abwechslung mehr bietet. (vgl. Dulinski, 2003, S. 295 und vgl. Winterhoff-Spurk, 2004, S. 72)

Folgende charakteristische Merkmale sind im Sinne einer Erwartungs-Wert-Theorie der Motivation im Hinblick auf den Begriff Sensation Seeking wesentlich:

I. „Bestimmte Ereignisse oder Zustände besitzen positive oder negative Valenz: Für den von Zuckerman charakterisierten Typus des Sensation Seekers besitzen monotone, reizarme Situationen eine negative Valenz. (Roth, 2003, S. 22)

II. Diese Tatsache ist im Organismus repräsentiert. Es bestehen deutliche interindividuelle Unterschiede in der Valenzierung dieser Stimuli, abhängig von konstitutionellen, von Alter, Geschlecht und Kulturkreiszugehörigkeit sowie individuellen Lebenserfahrungen abhängigen Merkmalen. Sensation Seeking wird als biologisch fundiertes und persönlichkeits-charakterisierendes Merkmal angesehen. (Roth, 2003, S. 22)

III. Der Organismus besitzt ein System von Erwartungen zu den möglichen Konsequenzen verschiedener Handlungen und eigenen Bewältigungskompetenzen: Der Sensation Seeker lässt sich durch ein Attributionssystem charakterisieren, das von Kontrollierbarkeit und geringer Gewichtung negativer Handlungskonsequenzen ausgeht.“ (Roth, 2003, S. 22)

6.2.3.1. Der typische Sensation Seeker

Zuckerman ist der Meinung, dass Sensation Seeking ein teilweise biologisch fundiertes, zu 50-60% angeborenes Persönlichkeitsmerkmal ist. Es konnten tatsächlich hormonelle Unterschiede je nach Sensation Seeking Level aufgezeigt werden. Sozioökonomischer Status, Bildung und kulturelle Aspekte spielen keine maßgebliche Rolle. Es besteht ein Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und bestimmten alltäglichen Verhaltensweisen. Sensation Seeker haben häufiger sexuelle Erfahrungen, konsumieren eher Drogen, Nikotin und Alkohol, sind weniger konservativ und rigide in moralischer Hinsicht und eher atheistisch. Neuere Erkenntnisse lassen auch darauf schließen, dass sie weniger Angst haben, vor Publikum zu sprechen. Sensation Seeker gehen nicht ins Theater oder sehen sich romantische Filme an, sie nutzen das Fernsehen eher als Nebenbeimedium und sind liberaler gegenüber verbotenen Inhalten. (vgl. Dulinski 2003, S. 295)

Fernsehen hat für sie einen geringeren Stellenwert als andere Freizeitaktivitäten, wobei allerdings im Falle von Risiko und Gefahr die Fernsehdarstellungen den realen Erfahrungen vorgezogen werden. Sensation Seeker rezipieren Fernsehformate eher aus ritualisierten Motiven und sind sehr empfänglich für eine aufregende Gestaltung der TV-Beiträge (emotional-intensiv, Einsatz von Musik und dramatisches Bildmaterial). (vgl. Dulinski, 2003, S. 295f)

Einen High-Sensation-Seeker kennzeichnet, dass für ihn reizarme, monotone Situationen eine negative Wertigkeit haben. Dieser Typ empfindet Reize, die sich durch Neuheit und Komplexität beziehungsweise Neuheit und Wandelbarkeit auszeichnen, als positiv. Allgemein kann man sagen, dass der Sensation Seeker durch ein Attributionssystem beschrieben ist, das von geringer Gewichtung negativer Handlungskonsequenzen und Kontrollierbarkeit der Situation ausgeht.
(vgl. Möller/Huber 2003, S. 22)

Ein weiteres Merkmal des High-Sensation-Seekers ist die Neigung zu ausgefallenen und risikoreichen Aktivitäten, im Gegensatz zum Low-Sensation-Seeker. Die High Sensation Seeker sind weiters durch ihre vermehrte Alkohol- und Drogenzufuhr, ihre häufigeren und variierenden sexuellen Erfahrungen, ihre ungewöhnlichen ethisch-moralischen und politischen Ansichten und ihre eher geringere Religiosität charakterisiert. In Studien konnte Zuckerman zeigen, dass High-Sensation-Seeking auch ein geschlechtsspezifisches Charakteristikum ist: Frauen hatten durchgehend niedrigere Sensation Seeking Werte als Männer. Das Alter hat ebenfalls eine wichtige Bedeutung: High-Sensation-Seeking konnte hauptsächlich bei jungen Erwachsenen festgestellt werden. (vgl. Gleich/Kreisel/Thiele/Vierling/Walther, 1998, S. 663)

6.2.3.2. Sensation Seeking in der Medienforschung

Das Sensation Seeking Konzept wird auch in der Medienforschung als Erklärungsmodell für die Zuwendung zu Medieninhalten verwendet. Insbesondere wenn es darum geht, welche Medieninhalte von welchen Zuschauern präferiert werden, wird das Konzept des Sensation Seeking heran gezogen. Das lässt sich darin begründen, dass Medien Erfahrung, Anregung und Stimulanz auf vielfältige Weise bieten. (vgl. Gleich et. al, 1998, S. 665)

Heutzutage kann es als empirisch erforscht angesehen werden, dass Sensation Seeking mit einer Vorliebe für aufregende Medieninhalte in Zusammenhang steht. Insbesondere die Präferenz für Horrorfilme kann als validiert angesehen werden. Zaleski (1984) konnte nachweisen, dass High Sensation Seeker hochgradig emotionales Bildmaterial bevorzugen, unabhängig davon, ob die gezeigten Emotionen negativ oder positiv waren (Folterszenen, Hängen, Leichen sowie Feiern und zärtliche Liebe). Low Sensation Seeker zeigten, wenn überhaupt, nur eine Präferenz für positive Emotionsbilder, aber überhaupt nicht für negative. Die empirische Medienpsychologie beschäftigt sich im Zusammenhang mit Sensation Seeking vorzugsweise mit extremen Medieninhalten wie Horror und Gewalt. Im Mittelpunkt der Analysen steht vorrangig das audiovisuelle Medium Fernsehen. (vgl. Dulinski 2003, S. 295)

Diese Studien beschäftigen sich mit dem Fernsehen und der Auswahl der Programminhalte. Das Vorzeigebeispiel dazu sind die bereits erwähnten Grusel- und Horrorfilme. Diese werden nicht von jedem Rezipienten gerne gesehen. Doch welche Gründe gibt es dafür? Warum fürchten sich manche der Zuschauer und andere schauen sie regelmäßig und gerne? Jemand, der Grusel- und Horrorfilme vollkommen ablehnt und Angst davor hat, empfindet diese Art von Film als aversives Erlebnis, das als Gefahr für das seelische Gleichgewicht wahrgenommen wird. Gerade dieses Gefühl stellt für die Fans von Grusel- und Horrorfilmen jedoch etwas Positives dar und sie setzen sich dem Nervenkitzel freiwillig aus. (vgl. Burst 2003, S. 235)

Als Erklärung für diese Nutzungspräferenzen, kann das Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking herangezogen werden. Um den Zusammenhang zwischen Risikosuche und verschiedenen Aspekten des Medienkonsums zu veranschaulichen wurden einige Untersuchungen realisiert. Sensation Seeking als Persönlichkeitsmerkmal wird immer häufiger zur Beantwortung medienpsychologischer Fragestellungen verwendet. Das audiovisuelle Angebot der Medien richtet sich vermehrt an High Sensation Seeker. Dieser Trend zeigt sich auch durch den Wandel zu einer immer betonteren Spaß- und Unterhaltungsgesellschaft. In den Medien ist vor allem das Unterhaltungsangebot stark gestiegen. (vgl. Burst 2003, S. 249)

Gleich et. al (1998) konnten die Befunde von Zaleski bestätigen. Die Sensation Seeker hatten, bezüglich ihrer Fernsehmotive, ein vordringliches Bedürfnis nach Vermeidung von Langeweile sowie eine ausgeprägte Begierde nach Anregung und Spannung. Hingegen waren die Bedürfnisse Information und Entspannung unabhängig von Reizsuchetendenzen. (vgl. Dulinski, 2003, S. 295)

Die Hauptergebnisse von Studien, die Gleich et. al (1998) durchgeführt haben, können wie folgt zusammengefasst werden: Sensation Seeker sind neugierig auf Darstellungen mit morbidem oder sexuellem Inhalt und rezipieren diese auch. Sie neigen zu Horrorfilmen der Kategorie „Gothic“, Slasherfilmen und Gore-Watching mit möglichst ausgefallenen Todesarten und detailreichen Darstellungen, erotischen Magazinen, Actionfilmen, Rockkonzerten und Heavy Metal Musik. (vgl. Dulinski, 2003, S. 295)

Hoch signifikant waren die Programmpräferenzen der Sensation Seeker hinsichtlich Horror, Action, Erotik, MTV und Sport. Leichte Unterhaltung und Informationsprogramme haben für die SS wenig Anreiz. Die Sensation Seeker rezipieren also vorrangig Programmangebote, die zum Teil im Fokus gesellschaftlicher Kritik stehen, wie Action, Gewalt, Sex aber auch die Darstellung von realen Extremsituationen (Extremsportarten, Reality-TV). (vgl. Dulinski, 2003, S. 296)

Inwiefern eher die formalen oder eher die inhaltlichen Aspekte der Fernsehangebote für die Reizsucher ausschlaggebend sind, kann anhand der Daten von Gleich et al. nicht geklärt werden. Studien, die sich mit dieser Frage beschäftigt haben, weisen eine Vorliebe der Sensation Seeker für schnelle Aktion, hohe Schnittgeschwindigkeit und dramatische Inszenierungen nach. (vgl. Dulinski, 2003, S. 296)

Lorch et al. (1994) konzipierten anhand dieser Ergebnisse Anti-Drogen-Spots mit einem entsprechenden Programmumfeld. Es zeigte sich, je sensationeller die Spots gemacht waren (mit extremen Nahaufnahmen, starkem Einsatz von Sound-Effekten, spannender, dramatischer und emotionsgeladener Handlung) und je reizstärker das Programmumfeld war, desto stärker war die Aufmerksamkeit der High Sensation Seeker für die Spots. (vgl. Dulinski, 2003, S. 296)

6.2.3.3. Activation model of information exposure (AMIE)

Das Activation model of information exposure (AMIE) (Donohew, Lorch, & Palmgreen,1998; Donohew, Palmgreen, & Duncan, 1980) bietet einen Rahmen, um die Beziehung zwischen Sensation Seeking und Medienkonsum zu verstehen. Nach AMIE, ist Aufmerksamkeit in erster Linie eine Funktion des individuellen Bedürfnisses nach Stimulation. Wenn eine Einzelperson in eine Informationsexpositionssituation (z.B.: Mediennutzung) eintritt, umfasst die Erwartung entweder die Aufrechterhaltung oder die Erzielung eines optimalen Erregungszustandes. Daher postuliert das Modell, dass High Sensation Seeker (HSS) ein Bedürfnis nach neuen emotional erregenden und sehr sensorischen Nachrichten zeigen, während Low Sensation Seeker (LSS) einen Bedarf an weniger erregenden und weniger emotionalen Nachrichten haben. Das Modell ergänzt, wenn eine Nachricht ein individuelles Niveau für Bedürfnisstimulation erfüllt, dann wird Aufmerksamkeit auftreten. Wenn die Meldung dieses subjektive Niveau überschreitet oder nicht erfüllt, dann wird keine Aufmerksamkeit zu Stande kommen. Weil Reality-TV-Programme oft Menschen zeigen, die aufregende Aktivitäten ausüben oder ein hektisches Leben führen, können diese Programmformate HSS anziehen, indem sie den Zuschauern die Erreichung des gewünschten psychologischen Erregungsniveaus ermöglichen. (vgl. Bagdasarov et al. 2010, S. 303)

6.2.3.4. Sensation Seeking und Voyeurismus

Wirth und Früh (1996) definierten Voyeurismus

> „als Neigung, emotionsgeladene Extremsituationen bzw. Emotionen, die nach allgemein anerkannten Sitten und Normen der Privat- oder Intimsphäre zugeordnet werden, durch anonyme Beobachtung bei anderen miterleben zu wollen und daraus positive Gratifikationen für sich abzuleiten“ (Wirth/Früh, 1996, S. 34)

Wirth und Früh (1996) konnten keinen Zusammenhang zwischen Voyeurismus und Sensation Seeking feststellen. Das Gesamtkonzept des Sensation Seeking ist nicht ohne Kritik geblieben. Conway und Rubin (1991) stellten einen positiven Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und dem Fernsehnutzungsmotiv Eskapismus und Zeittotschlagen fest, was allerdings hauptsächlich auf die Disinhibition-Subskala zurückgeführt werden konnte. (vgl. Dulinski, 2003, S. 297)

Besonders im Zusammenhang mit dem Konsum von Reality-TV-Sendungen in Deutschland wurde Skepsis gegenüber der Erklärungskraft des Sensation Seeking-Motivs angemerkt. Die Rezipienten von Reality-TV seien ähnlich wie die an Katastrophenmeldungen Hochinteressierten keine Erlebnissucher, ebenso läge kein rezeptiver Sensationalismus vor. (vgl. Dulinski, 2003, S. 298)

Papacharissi und Mendelson (2007) argumentierten hingegen, dass die Uses and Gratification Perspektive das Verständnis der Zuschauermotive und Prädispositionen durch die Verfügbarkeit von Reality-TV in einem größeren Spektrum von Kommunikationskanälen für das Publikum unterstützt. Um diese Prädispositionen zu ergründen, konzentriert sich die Forschung von Bagdasarov et al. (2010) auf die zwei Persönlichkeitscharakteristika Sensation Seeking und Voyeurismus, die bei der Vorhersage der Zuschauerpräferenzen für Reality-TV-Programme eine Rolle spielen können. Bisher sind diese Persönlichkeitsmerkmale in Bezug auf die Mediennutzung nur getrennt untersucht worden, aber nie gleichzeitig. (vgl. Bagdasarov et al., 2010, S. 302)

Somit wurde in der Studie von Bagdasarov et al. (2010) das Verhältnis von Sensationslust und Voyeurismus zu Reality-TV und andere TV-Programmen erforscht. Anhand der Literatur über Sensation Seeking und Voyeurismus kann der Schluss gezogen werden, dass Sensationalismus, Aufregung und Neuheit der Reality-TV-Programme, die zu einer Zunahme der psychischen Erregung führen können, eine wichtige Rolle bei der Bedarfsdeckung für beide Persönlichkeitsmerkmale (Sensationslust und Voyeurismus) spielt (siehe Nabi et al., 2003). Es gibt keine vorhandene empirische Forschung die einen möglichen Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und Voyeurismus unterstützt oder widerlegt. Jedoch kann Voyeurismus mit Sensation Seeking konfundiert sein, weil beide Eigenschaften im Zusammenhang mit Erregung und Sensationalismus stehen. (vgl. Bagdasarov et al., 2010, S. 303f)

Der Uses and Gratification Ansatz umrahmt die Forschung im Hinblick auf Persönlichkeitsunterschiede, die zur selbstgesteuerten Medienpräsenz einer bestimmten Art (voyeuristischer Medieninhalte) herangezogen werden können. Die Studie unterstützt die U & G Theorie, denn laut Ergebnissen haben die Zuschauer (durch Persönlichkeitsunterschiede vermittelte) Prädispositionen und diese Veranlagungen beeinflussen die Medienauswahl und Nutzung. Die Resultate dieser Untersuchung bekräftigen die etablierte Vorstellung, dass persönliche Eigenschaften des Publikums mit den Fernsehgewohnheiten in Zusammenhang stehen. Es kann daraus geschlossen werden, dass die Persönlichkeitsvariablen Voyeurismus und Sensation Seeking bei der Auswahl der verschiedenen Arten von TV-Shows relevant sind, jedoch spielen auch das Geschlecht und der Gesamt-TV-Konsum eine Rolle. (vgl. Bagdasarov et al., 2010, S. 311)

High Sensation Seeker berichteten, dass sie mehr Sitcoms und animierte Satire im Fernsehen schauen. Entgegen der Vorhersage stand Sensation Seeking nicht in Zusammenhang mit den Genres Kriminalität, Action und Reality-TV. Die Ergebnisse zeigen daher, dass Sitcoms und animierte Satire die benötigte Stimulation für HSS erzeugen, während andere TV-Genres dem Maßstab für HSS nicht gerecht werden. Diese Resultate könnten durch die Annahme erklärt werden, dass Reality-TV Passivität fördert, ein Merkmal, das in der Regel nicht mit High Sensation Seeking verbunden ist. Zusätzliche Unterstützung für die Ergebnisse kommt von Perse (1996) und Krcmar und Greene (1999). Sie fanden heraus, dass HSS-Zuschauer in der Regel Fernsehen insgesamt nicht als eine spannende und anregende Möglichkeit zum Zeitvertreib sehen, sondern Fernsehen selektiver nutzen. (vgl. Bagdasarov et al., 2010, S. 311)

Eine Meta-Analyse hat festgestellt, dass höhere Sensation Seeking Werte mit dem Genuss von Schrecken und Gewalt zusammen hängen. Zuckermans Studie (1996) berichtet, dass HSS jede Art von Inhalt genießen der durch Spannung, Zerstörung, Action, Gewalt oder Tod zu Erregung führt. Da bestimmte Motive der Rezeption von voyeuristischen Medieninhalten, bezogen auf verschiedene TV-Genres, nicht untersucht wurden, konnten keine endgültigen Schlussfolgerungen darüber gezogen werden, warum männliche HSS-Zuschauer eine häufigere Nutzung von Sitcoms berichten. (vgl. Bagdasarov et al., 2010, S. 312)

7. Wirkungsforschung

Die folgenden Unterkapitel beschäftigen sich mit einigen Grundbausteinen der Wirkungsforschung. Dazu zählen die Selektionsforschung, der Uses and Gratification Approach und die Weiterentwicklung des Uses and Gratification Approach, der so genannte Nutzenansatz. Diese Konzepte beschreiben die Hintergrundmodelle der Mediennutzung. In der vorliegenden Arbeit dienen die Wirkungsforschungsmodelle als theoretischer Rahmen und Erklärungsmuster hinsichtlich der Bedürfnisse und Auswahlentscheidungen der Rezipienten. Sie vermitteln einen groben Überblick über die für diese Untersuchung relevanten Theorien der Medienwissenschaft.

7.1. Selektionsforschung

Welche Sendung gesehen wird, ist unter anderem von individuellen Merkmalen der Rezipienten und von sozialen Faktoren abhängig. Daraus folgt, dass die Suche nach bestimmten Effekten der Mediennutzung, wie ein gewünschter Nutzen oder die Regulierung der Stimmung, rezeptionsleitend sein kann. Die Herstellung von Rezeptionserlebnissen, die als angenehm empfunden werden, kann als impliziter, nicht-bewusster Bewertungsmaßstab für Selektionsentscheidungen dienen. Beispiele dafür wären, wenn für den Rezipienten eine parasoziale Interaktion mit den Akteuren des Mediums entsteht oder ein persönlicher Bezug zum Medienangebot hergestellt werden kann (Involvement). (vgl. Pürer, 2003, S. 343)

Im audiovisuellen Bereich wäre das der Fall, wenn Personen ein Boulevardformat wegen der Geschichten über Prominente und Stars regelmäßig rezipieren. In diesen Ansätzen ist die Verbindung zwischen Selektion und erwartetem Effekt eigentümlich, das heißt sie hängt stark von der individuellen Interpretation des Inhalts ab. Nachrichten können durchaus als unterhaltend und Elemente der Unterhaltung auch als informativ empfunden werden. Parallel zu diesen individuellen Faktoren, die definieren, welche Medienbotschaft als interessant oder relevant empfunden wird, gibt es auch überindividuelle Merkmale von Botschaften, die bei allen Menschen eine Auswahl begünstigen, da sie die Aufmerksamkeit gegenüber der Message erhöhen. (vgl. Pürer, 2003, S. 343)

Bei der Selektion lassen sich zwei Arten unterscheiden, die kontrollierte und die automatische. Bei der kontrollierten Selektion richtet der Rezipient seine Konzentration absichtlich auf eine Botschaft. Die automatische Selektion erfolgt unbewusst und nicht intentional, die Aufmerksamkeit wird von Merkmalen der Medienbotschaft quasi instinktiv angezogen. Laut Lang gibt es zwei Arten von Stimuli, die automatische Selektionsprozesse auslösen: Im ersten Fall sind das Informationen, die relevant für die Ziele und Bedürfnisse des Rezipienten sind, im zweiten Fall Informationen, die auffällig sind, sich stark von der Umgebung abheben, sich verändern oder überraschend auftauchen. (vgl. Pürer, 2003, S. 344f)

Formale Bestandteile, die bei boulevardesken Medienformaten eingesetzt werden, tragen wesentlich dazu bei, dass das Publikum auf die Formate aufmerksam wird. Gerade die automatische Selektion wird durch solche Faktoren begünstigt und kommt beim Boulevardmedium häufiger vor als die kontrollierte Aufnahme von Informationen. Ebenso können inhaltliche Eigenschaften des Mediums verallgemeinernd eine Selektion begünstigen: Nachrichtenfaktoren zeigen den Nachrichtenwert an, der einem Ereignis zugewiesen ist. (vgl. Pürer, 2003, S. 344f)

In den publikumszentrierten Ansätzen wird davon ausgegangen, dass die Rezipienten sinnvoll und zielgerichtet handeln, indem sie aufgrund der Kenntnis ihrer Bedürfnisse und der vorhandenen Mittel gezielt Medien zu ihrem Vorteil nutzen. Diese Emanzipation und Eigeninitiative brachte dem Publikum die Zuschreibung aktiv ein. Das publikumszentrierte Modell ist kein isoliertes theoretisches Programm, es besteht vielmehr aus einer Vielzahl von Ansätzen, die folgende Annahmen gemeinsam haben:

a) Ein aktives Publikum: Dieses wählt aus dem Medienangebot zielgerichtet Inhalte aus, die ihm im Hinblick auf seine persönlichen Interessen nützlich erscheinen.
b) Die Ziele und Absichten des Publikums haben Vorrang vor denen des Kommunikators.
c) Nicht die Wirkung der Medien sondern die Zuwendung zu den Angeboten steht im Zentrum des Interesses. (vgl. Pürer, 2003, S. 346)

7.2. Uses and Gratification Approach

In diesem Ansatz erklären grundlegende Bedürfnisse und Motive des Publikums die selektive Mediennutzung. Elihu Katz, Jay G. Blumler und Michael Gurevitch (1974, 21f) haben fünf Annahmen des Ansatzes definiert:

I. Das Publikum wird als aktiv angesehen: Es wird postuliert, dass ein wesentlicher Teil der Mediennutzung beabsichtigt ist und von den Erwartungen an Medieninhalte bestimmt wird. In diesem Sinne ist die Aktivität der Rezipienten ausschließlich als Selektivität gemeint, nicht als kognitive Konstruktivität.

II. Durch die Selbstbestimmung des Rezipienten werden mögliche Medienwirkungen begrenzt. Aufgrund der Tatsache, dass der Rezipient über Rezeption oder Nicht-Rezeption entscheidet, werden einseitige Wirkungsvorstellungen aufgehoben die nahelegen, dass sich Medieninhalte linear auf die Meinungen und Einstellungen des Publikums auswirken.

III. Andere Quellen der Bedürfnisbefriedigung stehen in Konkurrenz zu den Medien. Das Bedürfnis an sich legt noch nicht fest, welche Mittel eingesetzt werden müssen, um es zu befriedigen. Massenmedien sind also nur eine von vielen Möglichkeiten, eine Art funktionale Alternative, da sie die gleiche Funktion erfüllen wie andere Aktivitäten, um so Wünsche und Sehnsüchte zu stillen.

IV. Die Interessen, Motive und Intentionen sind den Nutzern soweit bewusst, dass sie Auskunft darüber geben können, oder zumindest wieder erkannt werden, wenn sie in verständlicher Form präsentiert werden.

V. Die Untersuchung der Publikumsorientierungen findet unter Rückbezug auf die eigenen Begrifflichkeiten statt. Urteile über die kulturelle Wertigkeit von Massenkommunikation auf Seite der Forschenden sollten mit Rücksicht auf diese Zielsetzung nicht mit einfließen. (vgl. Pürer, 2003, S. 346)

Medien konkurrieren um Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen mit anderen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung: sowohl mit anderen Medien als auch mit anderen Freizeitaktivitäten und Hobbys. Medien können eine ganze Reihe von Bedürfnissen befriedigen, ein und dasselbe Angebot kann also zu ganz verschiedenen Zwecken genutzt werden. Das bedeutet, dass sich verschiedene Nutzer aus unterschiedlichen Motiven dem gleichen Boulevardprodukt zuwenden können. Es gibt nach Philip Palmgreen eine Unterscheidung in zwei Arten von Gratifikationen. Erstens die Gratifikation, die ein Individuum zu einer Mediennutzung bewegt nämlich GS (sought gratification oder gesuchte Gratifikation) und zweitens die Gratifikation, welche aus der Mediennutzung resultiert, diese wird als GO bezeichnet (obtained gratification oder erhaltene Gratifikation). Die Motive sind hier die gesuchte Gratifikation. (vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 43)

Die Differenz zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen kann den Kommunikatoren zeigen, wie bedarfsgerecht das angebotene Programm ist. Derartige Erkenntnisse können zu einer Anpassung an die Bedürfnisse und Erwartungen der Rezipienten führen und somit zu einer Programmoptimierung beitragen. Zusätzlich können damit Auswahlentscheidungen von Medienrezipienten vorhergesagt werden. Die Differenz der beiden Gratifikationen ist weiters nützlich, um die empfundene Nützlichkeit einzelner Programme aus der individuellen Sicht eines Medienkonsumenten vergleichbar zu machen. Aus theoretischer Sicht hat das Programm mit der geringsten Diskrepanz auf allen Gratifikationsdimensionen die höchste Wahrscheinlichkeit ausgewählt zu werden. (vgl. Pürer, 2003, S. 348)

Jeder Rezipient kann sich so das für ihn und seine Ansprüche passende Angebot aussuchen und evaluieren, ob seine gesuchte Gratifikation auch gefunden und erfüllt wurde. Die Auswahl, die am meisten seinen Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen entspricht, wird er dementsprechend häufiger rezipieren. Zusätzlich präzisiert wurde das GS/GO-Modell (gratification sought/gratification obtained Modell) durch das Einbeziehen von Entstehungsfaktoren für die gesuchten Gratifikationen. Angelehnt an die Erwartungs-Werttheorie von Fishbein und Ajzen (1975) entwickelten Philip Palmgreen und J.D. Rayburn (1982, 1984 & 1985) das Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen. (vgl. Pürer, 2003, S. 348)

Das Modell besagt, dass die gesuchten Gratifikationen einerseits aus der subjektiven Erwartung, dass das betrachtete Medienobjekt eine bestimmte Eigenschaft besitzt oder eine spezifische Konsequenz folgt und andererseits aus der affektiven Bewertung dieser Eigenschaft oder Konsequenz, entstehen. Problematisch an den Ansätzen ist, dass die Rezipienten als intentional und bewusst handelnd gesehen werden und Erwartungen, Bewertungen und Gratifikationen als stabil und langfristig betrachtet werden. So werden situative Faktoren wie Müdigkeit oder Stimmung ausgeschlossen. Wobei Gratifikationen ja auch für den jeweiligen Moment und die Situation bestehen können. Die aktuelle Stimmung wird Einfluss darauf haben, welcher Art von Medium und Format er sich zuwendet. Also weil der Rezipient gerade gelangweilt ist, sucht er sich ein spannendes Programm aus. In Erwartung einer Sendung mit sensationellem Inhalt wird er eher zu Unterhaltungsformaten greifen – ist seine gesuchte Gratifikation jedoch Information, wird er sich vermutlich eher einer seriösen Fernsehsendung zuwenden. (vgl. Pürer, 2003, S. 348f)

Spieltheoretische und kulturtheoretische Ansätze sprechen sich gegen eine ausschließlich externe Motivation aus und erklären Mediennutzung mit einem Rezeptionsvergnügen, einem spielerischen Motiv. Medienzuwendung und Konsum werden als ästhetische Erfahrungen oder kulturelle Handlungen verstanden, die ihren Selbstzweck haben. Wie andere Freizeitaktivitäten macht die Medienrezeption Spaß und bereitet Genuss, so gesehen ist Mediennutzung ein Kommunikationsvergnügen. (vgl. Pürer, 2003, S. 349)

Diese Sicht unterstützt die Annahme, dass Medien zum Zeitvertreib dienen und manchmal auch anderen Aktivitäten vorgezogen werden. Der Rezipient trifft absichtlich die Entscheidung lieber fern zu sehen, als Sport zu machen oder sich mit Freunden zu treffen. Er findet seine Entspannung und Erholung dann allein, etwa beim Rezipieren eines guten Filmes. Eine ähnliche Sicht über Aktivität und Passivität der Rezipienten stammt von Schönbach. Dieser ist der Meinung, dass passives Rezipieren durchaus eine Primärtätigkeit sein kann. Diese passive Entspannung ist nicht nur notwendiger Ersatz für aktive Freizeitgestaltung, sie ist eine Primäraktivität, also kein funktionales Äquivalent für etwas Authentisches und damit Besseres. Sie wird also nicht aus Mangel an Gelegenheiten in Kauf genommen. (vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 45)

Der Uses and Gratification Approach erklärt weniger einzelne Motive, als dass er die Basis für verschiedene Ansätze ist, die dann Motive genauer benennen und erklären. Es wird von der Annahme ausgegangen, dass das Publikum Medien ziel- und zweckorientiert nutzt, um Bedürfnisse zu befriedigen und das Handeln durch bestimmte Motivationen erklärt werden kann. (vgl. Wilhelm-Fischer, 2008, S. 48)

Michael Meyen sieht Mediennutzung als unbewusstes, beiläufiges Verhalten:

> „Wir entscheiden impulsiv (aus dem Bauch heraus), vereinfacht (wer hat schon die Zeit, alle Möglichkeiten zu prüfen) und habituell (wir machen das, was wir schon immer gemacht haben), wir lassen uns von Vorurteilen und Gefühlen leiten.“ (Meyen, 2004, S. 21)

7.3. Nutzenansatz

Der Unterschied zum Uses-and-Gratifications-Approach ist, dass die Aktivität weiter reicht als im Sinne einer Selektivität. Der Rezipient wird auch durch eine kognitive Konstruktivität aktiv. Der Nutzer gibt einer Medienbotschaft eine bestimmte Bedeutung und interpretiert sie, erst dadurch bekommt sie für ihn Relevanz und wird verstanden. (vgl. Pürer, 2003, S. 350)

Laut diesem Ansatz sind die Aussagen der Medien also keine Stimuli für sich, sondern sie müssen interpretiert, wahrgenommen, thematisiert und diagnostiziert werden. Ein zusätzlicher Aspekt, der eng mit der Interpretationsleistung zusammenhängt, ist die Situationsdefinition. Der Mensch diagnostiziert ständig seine aktuelle Situation. Der Rezeptionsprozess wird als dynamisch angesehen und dadurch werden Änderungen der Entscheidungen der Rezipienten mitberücksichtigt und erklärt. Eine weitere Verbesserung des Nutzenansatzes stellt die Einbeziehung von Routinehandeln in das Modell dar. So kann auch die aktuelle Stimmung und Situation mit einbezogen werden, genauso wie das gewohnheitsmäßige Ritual bei der Fernsehrezeption. (vgl. Pürer, 2003, S. 355)

8. Untersuchungsleitende Fragestellungen

Die Forschungleitende Fragestellung lautet:

Wie hängt die Nutzung des *Dschungelcamps* mit der Sensation-Seeking Neigung der befragten Personen zusammen?

Diese Fragestellung bildet die Grundlage der vorliegenden Arbeit.
Des Weiteren können folgende Forschungsfragen aufgestellt werden:

Forschungsfrage 1: Welche Besonderheiten und Merkmale unterscheiden *das Dschungelcamp* von anderen Reality-Formaten?

Forschungsfrage 2: Wie wichtig ist die Prominenz der Kandidaten für HSS und LSS?

Forschungsfrage 3: Unterscheiden sich HSS und LSS bezüglich des Interesses am *Dschungelcamp* und der Regelmäßigkeit der Nutzung dieses TV-Formats?

Forschungsfrage 4: Wie erklären sich HSS und LSS die hohe Einschaltquote und die Zielgruppe des *Dschungelcamps*?

Forschungsfrage 5: Unterscheiden sich HSS und LSS hinsichtlich der Emotionen die bei der Rezeption des *Dschungelcamps* entstehen und bezüglich der Nutzungsmotive der Sendung?

Forschungsfrage 6: Wie wichtig sind Realitätscharakter und Live-Charakter für HSS und LSS?

Forschungsfrage 7: Welchen Einfluss hat der Inszenierungscharakter auf die Rezeption bei HSS und LSS?

Forschungsfrage 8: Dient *das Dschungelcamp* für HSS und LSS als Ersatz für Erfahrungsdefizite?

Forschungsfrage 9: Vergleichen/Identifizieren sich HSS und LSS mit den Akteuren?

Forschungsfrage 10: Was halten HSS und LSS von der Nominierung der Sendung für den Grimme Preis?

9. Design der Untersuchung

In dieser Arbeit wurden qualitative Untersuchungsmethoden verwendet. Diese beruhen auf dem Prinzip der Offenheit und lassen ein hypothesengenerierendes Verfahren zu. Das Thema behandelt Motive, die erfragt werden sollen und ist daher mit Hilfe von qualitativen Instrumenten ausführlicher erforschbar und erklärbar. Zusätzlich gibt es noch keine bisherige Untersuchung, die die Motive und Hintergründe für die Rezeption dieses Sendeformats offen legt und daher ist ein hypothesengenerierendes Verfahren besser geeignet, um erste Annahmen aufzustellen. Diese können in weiteren Arbeiten überprüft und entweder bestätigt oder widerlegt werden. Qualitative Forschungen können die Grundlage für viele weitere Erhebungen zu einem Thema sein. Daher wurde für diese Untersuchung die Methode der Gruppendiskussion gewählt. Grundsätzlich gilt, dass die Gruppendiskussion ein Gespräch in einer Gruppe von Untersuchungspersonen zu einem bestimmten Thema unter Laborbedingungen ist. (vgl. Lamnek, 2005, S. 32) Zusätzlich nimmt Bohnsack an, dass Gruppenmeinungen in der Diskussion nicht produziert, sondern aktualisiert werden. Somit kann die Gruppe ihre Wirklichkeit repräsentieren. Es werden also durch die Gruppendiskussion Orientierungsmuster sichtbar, die es ermöglichen, den medialen Einfluss auf Handlungspraktiken nachzuweisen. (vgl. Bohnsack, 2000, S. 375)

Diese Form der Erhebung schien für die vorliegende Arbeit besonders geeignet, da spezifischer auf die Problemfelder, Einstellungen, Ansichten und Motive der Probandinnen eingegangen werden kann. Es gilt, die Gruppe nach einer ausführlichen Eingangsfragestellung ohne einzugreifen diskutieren zu lassen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Dynamisierung der Situation (Gruppenprozesse). Ob die Probandinnen nun ihre „wahren“ und „eigenen“ Meinungen und Denkweisen darstellen, nach denen sie im alltäglichen Leben auch handeln, oder ob es sich hier um eine Gruppenmeinung handelt, scheint schwer feststellbar zu sein. Individuelle Meinungen und Ansätze entstehen in Realgruppen, deren Mitglieder durch einen gemeinsamen Handlungszusammenhang und auch durch gemeinsame Normen verbunden sind. Jedoch entstehen unter solchen Bedingungen auch Gruppenmeinungen. Die Dynamik der Gruppe reguliert also die Meinungsgültigkeit und Meinungsvielfalt. Die Realgruppe ist demnach also der Ort, an dem verhaltensrelevante Einstellungen entstehen. (vgl. Flick, 1995, S. 243)

Mit dieser Methode kommen auch Motive ans Tageslicht, an die manche Teilnehmer von sich aus gar nicht gedacht hätten. Diese werden durch die Diskussion angesprochen und einige können sich dann möglicherweise damit identifizieren. Unbewusste Motive oder jene Merkmale der Sendung, die andere Teilnehmer angeben, können einzelne Probanden dann auch bei sich selbst wahrnehmen und als Grund für die Rezeption angeben. Die meisten Gruppendiskussionsteilnehmer kennen sich untereinander und haben daher weniger Hemmungen bezüglich der Beantwortung und Preisgabe ihrer Motive als bei einer völlig fremden Gruppe. Außerdem ist es mit einer qualitativen Methode auch möglich, viele Details und Hintergründe von Meinungen und Motiven zu erfahren, die man mittels quantitativer Untersuchungen nicht herausfinden würde. Durch die angewandte Methode ist es am ehesten möglich, die persönlichen Einstellungen, Meinungen, Haltungen und tiefer liegenden Motive gegenüber dem Thema herauszufinden. Je besser bei einer Gruppendiskussion für eine angenehme Atmosphäre gesorgt ist, desto größer ist auch die Chance, dass es seitens der Befragten zu spontanen Aussagen kommt. Sie können auch nicht so lange grübeln und nachdenken wie es bei einem Fragebogen der Fall wäre.

9.1. Durchführung von Gruppendiskussionen

Es gibt keine vorgeschriebenen Regeln für die Durchführung von Gruppendiskussionen. Man kann sich aber an einigen Prinzipien orientieren. Bei der Durchführung einer Gruppendiskussion hat vor allem der Ort eine wichtige Bedeutung. Wenn möglich sollte dieser den Beteiligten bekannt sein und um eine störungsfreie Diskussion zu gewährleisten, in einem separaten Raum stattfinden. Diesbezüglich ist es auch notwendig, mögliche Störquellen bereits vor der Gruppendiskussion ausfindig zu machen und zu beseitigen. Zusätzlich hat sich gezeigt, dass Diskussionen, die an einem Tisch durchgeführt werden, zu besseren Ergebnissen führen als jene, die auf der Couch sitzend stattfinden. Vorteilhaft für die Durchführung ist es auch, wenn sich die Teilnehmer schon bei der Vorbereitung im Raum befinden und dadurch ein formloser Beginn der Gruppendiskussion ermöglicht wird. Diese Situation kann auch als natürliches „warming up“ bezeichnet werden. Erst nach dem ausdrücklichen Einverständnis der Probanden mit der Audio bzw. Videoaufnahme sollte mit der Diskussion begonnen werden. In der anschließenden Eröffnungsphase ist es wesentlich, dass der Leiter der Diskussion sich und sein Vorhaben kurz präsentiert, jedoch nicht das Gespräch vorstrukturiert. (vgl. Loos/Schäffer, 2001, S. 48ff)

Essentiell für die Ehrlichkeit der Teilnehmeraussagen ist es, die Anonymität der Transkription sicher zu stellen und somit auf Diskretion zu verweisen. In der darauffolgenden Phase der Eröffnung soll unbedingt erwähnt werden, dass die Beteiligten ganz normal und wie im Alltag gewohnt miteinander sprechen sollen. Mit der Eingangsfragestellung soll der Leiter die Diskussion aktivieren, sich dann jedoch eher im Hintergrund bezüglich der Themensetzung halten. (vgl. Loos/Schäffer, 2001, S. 48ff)

Die Gruppe muss wissen, dass es sich nicht um ein Gruppeninterview handelt und die Gruppenmitglieder so offen und frei wie möglich sprechen sollen, sie sollen also so miteinander diskutieren, wie sie es auch sonst bei privaten Gesprächen tun. Eine essentielle Aufgabe des Diskussionsleiters ist es daher, eine gesprächsfördernde Atmosphäre zu schaffen. Grundsätzlich soll der Leiter so gut wie gar nicht nachfragen, falls dies aber passiert, soll immer die ganze Gruppe angesprochen werden. (vgl. Loos/Schäffer, 2001, S. 50ff)

Hat sich das Potential der Diskussionsgemeinschaft bereits erschöpft, kann die Diskussionsleitung in die Phase des exmanenten Nachfragens übergehen. In diesem Stadium ist es möglich und auch erwünscht, dass der Leiter Themen einbringt, welche von der Gruppe noch nicht angesprochen bzw. behandelt wurden. Für diesen Teil der Diskussion soll ein Leitfaden mit Fragen ausgearbeitet werden, der im Hinblick auf das theoretische Interesse angefertigt wird. Es kommt auch häufig vor, dass die Beteiligten bereits vor diesem Abschnitt alle wesentlichen Fragen behandeln. Wenn das der Fall ist, wird das exmanente Nachfragen abgekürzt. (vgl. Loos/Schäffer, 2001, S. 50ff)

In der vorliegenden Arbeit wird der Vergleich von zwei Gruppendiskussionen zum selben Thema angestellt. Zwei Diskussionen mit komplett verschiedenen Inhalten können allerdings nur sehr schwer miteinander verglichen werden. Daher wurde für diese Untersuchung die Entscheidung getroffen, im Vorfeld einen ausgearbeiteten Leitfaden zu erstellen, sich hauptsächlich daran zu orientieren und auch die Gruppendiskussion mit dessen Hilfe zu leiten. Sind alle für das Forschungsinteresse wesentlichen Fragen geklärt, kommt man zur direktiven Phase. In diesem Stadium ist es nun für den Diskussionsleiter möglich, offene Fragen oder Widersprüche anzusprechen.
Abschließen kann man die Diskussion mit der Nachfrage nach offenen Themen,

Sachverhalten oder Anliegen, welche die Gruppe noch an den Diskussionsleiter hat. Nach dem Ende der Diskussionsrunde ist es sinnvoll, ein handschriftliches, kurzes Protokoll zu verfassen. Auf diesem sollten das Datum, der Gruppencodename sowie die Position der Probanden notiert werden. Sinnvoll ist es wenn diese im Bezug zum Mikrophon aufsteigend im Uhrzeigersinn nummeriert wird. (vgl. Loos/Schäffer, 2001, S. 54ff).

> „Die einzelnen Sprecher werden pro Gruppe fortlaufend mit Großbuchstaben markiert. Das Geschlecht wird im Regelfall durch ein „f" für weiblich und ein „m" für männlich markiert (Am, Bf, Cm, Df, etc). Die Diskussionsleiter und –leiterinnen erhalten immer den Buchstaben Y (Y1, Y2, etc.)." (Loos/Schäffer, 2001, S. 58)

Da in dieser Untersuchung nur weibliche Personen befragt wurden, wird auf das „f" für weiblich verzichtet.

Die Mimik und Gestik der Probanden während der Diskussion zu beobachten, gehört auch zu einem wichtigen Teil der Untersuchung, dabei kann man erkennen, ob die Körpersprache mit den Aussagen übereinstimmt. Bei Widersprüchen zwischen Körpersprache und Aussage kann dies direkt in der Situation angesprochen werden und Unstimmigkeiten können beseitigt werden. Wenn Äußerungen unklar oder nicht eindeutig sind, kann auch noch einmal nachgehakt und genauer ausgeführt werden was gemeint ist. Der Einbezug der Körpersprache verleiht der Untersuchung letztendlich ihre Einzigartigkeit, da viele Sachverhalte, die nicht ausgesprochen werden, trotzdem bedeutsam sind und sogar die Forschungsresultate verändern können. Nach der Durchführung der Gruppendiskussion werden die Ergebnisse transkribiert, interpretiert und zusammengefasst.

9.2. Auswahl der Stichprobe

Nach ausführlicher Beschäftigung mit der Literatur zum Thema Gruppendiskussionen wurde für diese Arbeit entschieden zwei Diskussionen mit jeweils fünf Teilnehmern durchzuführen. Der Literatur folgend ist es ratsam, mindestens zwei Diskussionsrunden durchzuführen, da nur so zufällige Aussagen der Gruppenmitglieder, die mögliche Ergebnisse verfälschen könnten, vermieden werden. (vgl. Kühn/Koschel, 2011, S. 85)

Da in dieser Untersuchung die Ergebnisse von High Sensation Seekern und jene von Low Sensation Seekern verglichen werden sollen, sind auch aus diesem Grund zwei Gruppen notwendig. Die Ergebnisse dieser Studie können aufgrund der Stichprobengröße nicht auf die Population umgelegt werden, sie gelten nur für die hier untersuchten Gruppen.

9.3. Wahl der Diskussionsteilnehmer

Da eine lebendige und ausführliche Diskussion nur zustande kommen kann, wenn die Teilnehmer auch ein ähnliches Weltbild vertreten (vgl. Loos/Schäffer, 2001, S. 43), war von Anfang an klar, dass junge Erwachsene aus demselben Freundes- oder Bekanntenkreis, also Realgruppen, an der Diskussion teilnehmen sollen. Das erste wichtige Auswahlkriterium für die Teilnahme war die Altersgruppe. Anhand von Statistiken zeigt sich, dass die Sehbeteiligung im Alter von 14 bis 29 Jahren am höchsten ist. (vgl. tz-online.de, 2014) Die Rekrutierung der Probanden im Freundeskreis führte dazu, dass diese zwischen 22 und 27 Jahre alt waren.

Ein weiteres essentielles Auswahlkriterium für die Teilnahme war, dass die Gruppenmitglieder die Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* kennen und auch einige Male rezipiert haben. Es waren nicht alle Probanden eingefleischte Fans der Sendung, manche aber mehr andere weniger. Die insgesamt zwölf möglichen Teilnehmer wurden gebeten vor der Diskussion gebeten einen kurzen Sensation Seeking Test (Abbildung 5) auszufüllen. Dieser SS-Test zeigt anhand weniger Items, ob jemand ein High Sensation Seeker oder ein Low Sensation Seeker ist. Mit Hilfe dieser Einteilung wurden dann zwei Gruppen mit jeweils fünf Teilnehmern gebildet. Personen die aufgrund des Sensation Seeking Tests nicht genau in die eine oder andere Kategorie eingeordnet werden konnten, wurden aus der nachfolgenden Gruppendiskussion ausgeschlossen. Die angekreuzten Antworten der Teilnehmerinnen waren ziemlich eindeutig, wodurch sie klar einer Gruppe zugeordnet werden konnten.

53. Jedes der folgenden Satzpaare beinhaltet zwei Wahlmöglichkeiten. Bitte kreuzen Sie jeweils den Satz an, der auf Ihre Ansichten, Wünsche oder Gefühle meistens zutrifft. In einigen Fällen werden Ihrer Meinung nach beide Sätze oder keiner von beiden zutreffen. Wählen Sie dann bitte denjenigen Satz, dem Sie noch am ehesten zustimmen können und folgen Sie Ihrem Gefühl.

A) Ich liebe ausgelassene, "wilde" Partys.
B) Ich bevorzuge ruhige Partys mit guten Gesprächen.

A) Mir macht es nichts aus, wenn ich bei Filmen oder Spielen weiß, was als nächstes passiert.
B) Ich kann mich normalerweise nicht an Filmen oder Spielen erfreuen, bei denen ich genau weiß, was als nächstes passiert.

A) Manchmal liebe ich es, Dinge zu tun, die einem ein wenig Angst einflößen.
B) Eine vernünftige Person vermeidet Aktivitäten, die gefährlich sind.

A) Ich liebe es, mich häufig durch Alkohol oder Rauchen in eine gute Stimmung zu versetzen.
B) Ich finde, dass mir künstliche Anregungsmittel wie Alkohol oder Rauchen nicht bekommen.

A) Wenn ich eine Reise unternehme, dann lege ich vorher meine Reiseroute und meinen Zeitplan sorgfältig fest.
B) Ich würde gerne eine Reise machen, ohne vorher die Route festzulegen oder den zeitlichen Ablauf zu planen.

A) Ich bevorzuge "normale" Personen aus meinem Umfeld als Freunde.
B) Ich würde gerne Freunde in Randgruppen wie "Skinheads", „Punks“ oder „Sinti“ kennen lernen.

A) Ich würde gerne einmal einen Fallschirmabsprung versuchen.
B) Ich würde niemals einen Fallschirmabsprung aus einem Flugzeug wagen.

A) Ich finde etwas Interessantes an fast jeder Person, mit der ich rede.
B) Ich habe keine Geduld mit trägen oder langweiligen Personen.

Abbildung 5: Sensation Seeking Test (Grimm, 2006a, S. 245f)

9.4. Ort und Dauer der Diskussion

Laut Literatur ist im Vorfeld einer Gruppendiskussion vor allem wesentlich, dass diese in einer Umgebung stattfindet, in der sich die Teilnehmerinnen wohl fühlen. Das kann beispielsweise in einem abgegrenzten Bereich eines Cafés sein, oder auch beim Diskussionsleiter oder den Befragten zu Hause. Das Wichtigste ist, dass eine ungestörte Kommunikation möglich ist.

Die erste Gruppendiskussion wurde am Freitag, dem 15. August 2014, in Leonding/Doppl um 17.30 Uhr im Haus des Untersuchungsleiters durchgeführt. Außer den Teilnehmern und dem Diskussionsleiter war niemand sonst anwesend, daher war es möglich die Diskussion in einem ruhigen Sitzbereich und angenehmer Atmosphäre durchzuführen. Sie wurde mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet. Die erste Gruppendiskussion dauerte 1 Stunde und 24 Minuten. Die zweite Gruppendiskussion fand am Samstag, dem 23. August 2014, in Leonding/Doppl um 14.00 in denselben Räumlichkeiten wie die erste Diskussionsrunde statt. Die Atmosphäre zwischen den Anwesenden war auch hier entspannt und positiv. Die zweite Diskussion wurde ebenfalls mit einem Diktiergerät festgehalten. Dieses Gruppengespräch dauerte ziemlich genau eine Stunde.

9.5. Pretest

Um Unklarheiten bezüglich der in der Diskussion gestellten Fragen auszuschließen, wurde im Vorfeld der verwendete Leitfaden einem Pretest unterzogen. Der Diskussionsleitfaden wurde drei Personen, die den Eigenschaften der späteren Teilnehmer entsprachen, in Anwesenheit der Leiterin vorgelegt. Nach dem Pretest kam es auf Grund von Verständnisproblemen zur geringfügigen Abänderung bzw. Ergänzung einiger Fragen. Die Frage bezüglich des Realitätscharakters der Sendung musste für die Diskussion näher erklärt werden. Einige Gesichtspunkte wurden zusätzlich erwähnt, um für die Befragten klar zu machen worum es dabei geht. Ähnlich war dies auch beim Thema der Inszenierung. Auch hier wurden einige Aspekte zur Fragestellung ergänzt, um den Probandinnen ein Gefühl zu vermitteln, worauf es dabei ankommt.

9.6. Diskussionsbeschreibung

Die Teilnehmerinnen der ersten Gruppendiskussion kamen pünktlich zum vereinbarten Treffpunkt. Alle begrüßten einander freundlich. Die Situation während der ersten Gruppendiskussion war locker und angenehm. Es entstand der Eindruck, dass die Diskussionsteilnehmerinnen der ersten Gruppe motiviert waren über dieses Thema zu sprechen und es sie auch persönlich interessierte. Ferner hatte man das Gefühl, dass sich die Teilnehmerinnen in der Umgebung wohl fühlten und keine Berührungsängste bezüglich der Themen oder Meinungen hatten.

Es gab, meiner persönlichen Einschätzung nach, keine Hemmungen über heiklere Angelegenheiten zu sprechen, da sich die meisten Teilnehmerinnen vertraut waren und so keine unangenehme Stimmung oder Zurückhaltung auftrat. Die Diskussion wurde sehr angeregt geführt und alle Probandinnen beteiligten sich rege am Gespräch. Wie in jeder Gruppe gab es natürlich Personen, die im Vergleich mehr Wortmeldungen hatten als andere, aber insgesamt waren die Gesprächsanteile einigermaßen ausgeglichen.

Zwischendurch gab es ein paar kurze Pausen, die aber ganz natürlich waren, weil das Thema gewechselt wurde oder alles zu einem bestimmten Sachverhalt gesagt war. Die Probandinnen der ersten Runde sprachen alle stark im Dialekt, wodurch einige Aussagen in Mundart wiedergegeben werden mussten. Es wurde allerdings bei der Transkription versucht, soweit als möglich alle Wortmeldungen allgemein verständlich zu formulieren. Die erste Gruppendiskussion wurde von Anfang bis zum Ende vollständig transkribiert, daher auch die enorme Länge des Transkripts.

Die Teilnehmerinnen der zweiten Gruppendiskussion kamen ebenfalls alle pünktlich zum vereinbarten Treffpunkt. Auch hier begrüßten alle einander freundlich. Die Atmosphäre während der Gruppendiskussion war auch in dieser Gesprächsrunde angenehm. Die zweite Diskussionsrunde war allerdings nicht ganz so locker und auch insgesamt zurückhaltender beim Diskutieren. Eine richtige Diskussion, wie bei der ersten Gruppe, kam hier leider nicht so gut zu Stande. Es gab zwar keine Hemmungen über heiklere Themen zu sprechen, jedoch wurden von den Befragten nicht so viele Aspekte der Thematik von selbst angesprochen, wie dies bei der ersten Runde der Fall war.

Daher mussten häufiger Nachfragen gestellt werden oder Anregungen bezüglich bestimmter Sachverhalte gegeben werden, um letztendlich auch die untersuchungsleitenden Forschungsfragen beantworten und einen Vergleich mit der ersten Gruppe anstellen zu können. Erst durch konkrete und direkte Fragen konnten auch ausführlichere Antworten der Diskussionsteilnehmerinnen zu einigen wichtigen Themengebieten generiert werden. Leider ging dadurch der Diskussionscharakter des Gruppengesprächs ein wenig verloren.

Bei der zweiten Gruppendiskussion bemühten sich alle Teilnehmerinnen so weit als möglich Hochdeutsch zu sprechen, um eine bessere Verständlichkeit gewährleisten zu können. Da die befragten Personen durch die Ausbildung oder die Arbeit daran gewöhnt waren dialektfrei zu sprechen, war dies auch gar kein Problem. Bei der zweiten Gruppendiskussion wurden, aus ökonomischen Gründen, nur mehr die wichtigsten Teile des Gesprächs transkribiert. Durch die erste Runde war schon ein gewisser Eindruck entstanden, welche Stellen wichtig sein könnten und daher wurden bei der Transkription der zweiten Diskussion unwichtige Stellen ausgelassen bzw. übersprungen. Daher auch der Unterschied in der Länge des Transkripts zur ersten Diskussion.

10. Erhebung und Verarbeitung der Daten

10.1. Interpretation der Gruppendiskussion 1

Merkmale und Besonderheiten der Sendung

„Dschungelprüfung“, „C-Promis“, „lächerlich“, „grauslich“, „gesellschaftlicher Porno“, „amüsant“, „es sagt jeder, dass a Schmarrn ist, aber es schauts irgendwie jeder.“ Die hier angeführten, ersten Assoziationen und Aussagen gleich zu Beginn der ersten Gruppendiskussion werfen ein Licht auf die Besonderheiten und Merkmale der Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* Weitere Aussagen beziehen sich auf die „tragischen Geschichten“ von „Leuten mit Problemen“ die „alle dann immer so arm sind.“ Die „Prüfungen“ und auch deren Ekelfaktor sind für alle Befragten interessant und eine Besonderheit, die es eben nur beim *Dschungelcamp* gibt: „ ja es ist halt a was Besonderes, was Exotisches, es gibts halt einfach a net dass du sonst sowas siehst.“ Eine andere Teilnehmerin ist der gleichen Ansicht: „ein Nebenaspekt ist, dass es doch etwas Exotisches an sich hat, wenn die Leute dort auf einmal zu einer Dschungelprüfung gezwungen werden und da müssens auf einmal einen Kamelpenis verspeisen, weil des siehst du ja sonst nirgendwo und das ist was Einzigartiges, was nur diese Show anbietet.“ Eine Teilnehmerin spricht noch ein anderes Merkmal des Sendeformats an, dem die anderen Kandidatinnen dann auch kräftig zustimmen. Gemeint sind die Konflikte, die manche Prominenten im Dschungel austragen. „Wobei man andererseits auch sagen muss, zwischen den Prüfungen und den Ausscheiderunden spielen sich auch untereinander, aufgrund der enormen Hitze immer Konflikte zwischen den Prominenten ab und die sind ja auch sehr interessant.“

„Also für mich zumindest, also ich schau ma das trotzdem gerne an und denk ma: aha die fetzen sich da, cool.“ Eine Befragte bekräftigt diese Aussage: „des hat mir a immer gefallen wann solche Intrigen und solche Sachen dabei waren.“ Unterstützung ihrer Ansicht erhalten die beiden dann auch noch von einer weiteren Teilnehmerin: „es wird dann sonst scho langweilig ja“, diese begründet ihre Meinung damit: „ja weils trotzdem lustig ist, des anzuschauen wie die sich streiten einfach und wie lächerlich sie sich manchmal streiten, aber wegen dem allein würd ichs mir nicht ansehen.“ Eine andere Probandin ergänzt: „Intrigen, ja aber wenn die nebenbei sind, dann ist des einfach nur ein süßes Tüpfelchen auf dem I aber es ist wurscht, ich schaus auch nur wegen der Prüfungen.“

Weitere Merkmale/Besonderheiten die gefallen sind, beziehen sich auf die Moderatoren: „die Sprüche sind scho wild“, „also des daugt ma a oft wenn die dann wieder so a Meldung lässt“, „es macht halt scho Spaß wenn die dann noch gemeine Kommentare dazu abgeben, des gehört scho dazu.“ Eine Teilnehmerin ist der gleichen Ansicht: „es ist halt a gute Einleitung, es rundet die Sendung halt gut ab und gehört irgendwie dazu.“ Eine andere Kandidatin äußert sich folgendermaßen: „aber i denk ma scho oft, boah ist des gemein.“ Es gibt allerdings auch eine negative Meinung zu den Moderatoren: „und i find die Sonja ganz furchtbar und die Sprüche was sie macht, für mi a ganz a unsymphatische Moderatorin, die mog i gar net.“

Kurz werden auch die Animationen während der Sendung von mehreren Teilnehmerinnen erwähnt: „ja abgesehen von den bösen Kommentaren der Moderatoren, die es glaub ich eigentlich nur beim *Dschungelcamp* gibt, auch die Animationen ab und zu, also wenn deren Köpfe da auf irgendwelche Tiere oder Comicfiguren drauf gemacht werden und die dann irgendwo rein fallen oder dagegen laufen oder sowas, des find i a oft sehr lustig, haha, des daugt ma a“, eine andere Teilnehmerin stimmt zu: „find i a ganz amüsant.“ Eine dritte Teilnehmerin ergänzt: „des ist manchmal echt lustig, da werdens wieder so richtig verarscht die Promis, wenn ihre Köpfe da mit Photoshop drauf montiert werden, gehört ihnen eh.“ Die Nacktheit mancher Personen im Camp ist ebenfalls ein Merkmal der Sendung die allerdings eher negativ gesehen wird: „ja furchtbar ärgerts mich (…) wenn sie sich pudelnackig zeigt.“ Skandale werden auch erwähnt als zugehörig zum Sendeformat: „natürlich muss es Skandale geben, die Serie besteht nur aus Skandalen.“

Prominenz der Kandidaten

Beim Thema Prominente als Kandidaten in der Sendung waren sich die Befragten nicht ganz einig, der Großteil ist jedoch der Ansicht, dass die Prominenz der Camper nicht wesentlich für die Rezeption ist. Auf die Frage ob sie sich *das Dschungelcamp* auch ansehen würden, wenn es ganz gewöhnliche Leute wie du und ich wären, kam folgende Antwort zu Stande: „ich glaube, es liegt einfach grundsätzlich daran, dass diese C- oder D- oder X-Promis halt irgendeinen bestimmten Charakterzug haben, der wiedererkennbar ist in dieser Serie und deswegen schaust du dir so etwas an, diese Intrigen", „ich bin der Meinung, dass ich mir das auch anschaue weil da diese C-Promis sind, die halt eben so und so sind und deswegen gegeneinander intrigieren."

Eine Gegenmeinung kommt von einer anderen Kandidatin: „also i glaub i würd mas a anschaun wenn des keine C-Promis wären, weil manche davon hab ich vorher noch nie gehört oder net so wirklich gehört und trotzdem, i glaub wenn einfach gestörte Leute eini kommen, die einfach generell so wie eh diese Familien im Brennpunkt, wo du dir denkst die sind so gestört und da kommen eh keine normalen Leute unter Anführungszeichen rein, also i glaub es ist lustig wenn mas kennt, scho vorher, aber sonst glaub i würd ma sich des a ansehen, a wenns keine C-Promis wären." Die anderen Teilnehmerinnen bestätigen diese Ansicht, eine Teilnehmerin ergänzt allerdings: „aber i glaub umgekehrt, wenns A-Promis wären, dann würden es mehr Leute schauen."
Die Aussagen der Gruppendiskussionsteilnehmerinnen weisen darauf hin, dass der Status der Personen im Camp zwar für manche Zuschauer schon ein zusätzlicher Grund für die Rezeption sein kann, die Prominenz der Kandidaten aber kein Hauptfaktor für die Erklärung der Nutzung ist.

Stärke des Interesses – Regelmäßigkeit und Umstände der Rezeption

Eine Probandin beschreibt die Nutzung folgendermaßen: „i habs immer nur so phasenweise gesehen, i hab halt dann immer am Tag danach, wenn i Zeit gehabt hab, hab i ma halt des auf Exklusiv angesehen, was halt am Vortag so war." Eine weitere Befragte äußert sich so: „mir wars scho wichtig aber i hab halt zum Beispiel auch das Finale verpasst weil i net daheim war und dazwischen auch mal was und i hab mas jetzt net nochmal angesehen i hab zwar gefragt wer gewonnen hat aber i hätt mas jetzt net aufgenommen oder im Internet angesehen also wenn dann hab i ma scho dacht, cool jetzt kann i mas nu ansehen an dem Abend weil da bin i eh daheim."

Eine andere Kandidatin ergänzt: „ich glaub bei uns wars ja immer so im Hinterkopf präsent, dass wir gewusst haben, heute ist wieder *Dschungelcamp* und falls ma nichts Besseres finden, schau ma das.“ Eine weitere Aussage lässt einerseits auf starkes Interesse schließen, wird aber kurz darauf gleich wieder relativiert: „i hab mas halt aufgenommen, i nimm ma aber sehr viel auf muss ich a dazu sagen, weil so gewisse Sachen die i ma anschaun will und i einfach net dazu komm, i hab mas halt jeden Tag so eingestellt aber i hab ma net jede Folge angesehen, wenn i jetzt zum Beispiel zwei Folgen im Rückstand war, hab i ma jetzt net die zwei angesehen, dann hab ichs halt auch einfach gelassen und habs gelöscht, weil i mein die Zeit hab i dann a net und so intensiv hab i des jetzt a net betrieben.“

Insgesamt führen die Wortmeldungen der Befragten zu der Schlussfolgerung, dass die Regelmäßigkeit der Rezeption nicht immer gegeben war. Wenn möglich haben sie sich *das Dschungelcamp* angesehen, aber dem Großteil der Teilnehmerinnen war es nicht so wichtig jede Folge zu sehen. Die persönliche Abendplanung hätte auch niemand der Teilnehmerinnen nach der Sendezeit vorgenommen. Wenn die befragten Personen bessere Alternativen hatten, standen diese im Vordergrund und wurden auch genutzt. *Das Dschungelcamp* war demnach nicht wichtiger als andere Aktivitäten oder gesellschaftliche Verpflichtungen. Die Aussage einer Probandin untermalt diese Schlussfolgerung: „weil wenn i jetzt was mach i mein dann ist ma des a sog i jetzt wurscht ob ichs jetzt seh oder net.“ Alle bis auf eine befragte Person rezipieren *das Dschungelcamp* auch nur wenn sie allein sind. In Gesellschaft vom Partner oder auch von Freunden wird die Sendung nicht gesehen. Nur eine Teilnehmerin erwähnt, dass die Show Möglichkeiten zur Kommunikation bzw. gesellschaftlichen Unterhaltung während der Rezeption bietet.

Aufmerksamkeit

Der Großteil der Teilnehmerinnen verrichtet generell beim Fernsehen und speziell auch beim *Dschungelcamp* andere Tätigkeiten oder unterhält sich nebenbei: „und wie gesagt es wird jeder schon nur mehr berieselt vom Fernseher, weil wie viele tun bügeln neben dem Fernsehen.“ „I wollt grad sagen, wer sitzt denn wirklich vorm fernsehen und tut nix? „oft hat mas Handy, ma macht des nu, ma putzt schnell“, „ja oder a telefonieren oft, da red i und schau halt.“

Eine weitere Wortmeldung zum Thema Aufmerksamkeit: „bei uns ist es ja in dem Punkt auch so, also wir verzichten auf Filme oder sowas in der Richtung, weil da nicht gesprochen wird währenddessen und neben so Serien, da kannst du dir so etwas erlauben, da kannst du dich auch austauschen, weil es geht um gar nix.“ Jedoch wenn der Moment mit der Dschungelprüfung gekommen ist, steigt die Aufmerksamkeit der Befragten. Ein Kommentar einer Probandin beschreibt die Situation genau: „i glaub da ist ma scho aufmerksamer, wenn dann auf einmal eine Kakerlake in den Mund hinein geschoben wird, da denkst da scho, woahh so schaut des aus, ekelhaft, die speibt sich jetzt an.“

Erklärungen der Befragten für die hohe Einschaltquote und die Hauptzielgruppe

Das Alter ist der erste Ansatzpunkt, den die Teilnehmerinnen nennen, um die Nutzung des *Dschungelcamps* zu erklären. Einige Wortmeldungen dazu waren: „i glaub hauptsächlich die Altersgruppe ist wichtig“, „ja und des hat ja eigentlich keinen Sinn sag i mal und a ältere Frau i mein die wird sich des net ansehen, weils sagt des bringt ihr nix, die schaut sich eben solche Dokus und solche Sachen an und wir schauen uns des halt nur an zum Amüsieren, weil vom Sinn her, ma lernt da nix, es ist nix für Bildung oder Allgemeinwissen, da verblödet ma eigentlich nur, des glaub i, dass wir halt von dem Alter so sind.“ „I glaub a, dass des weil mir halt des wurscht ist, dass des so blöd ist und i glaub wenn wir mal älter werden, werd ma a denken, he so einen scheiß schau i ma sicher net an.“ Die Mehrheit der Befragten vertitt die Ansicht, dass die soziale Schicht bzw. der Bildungsstatus eine Rolle spielen: „und des ist einfach nur a Gefühl, dass i glaub dass Geschäftsleute an ganzen Tag wichtige Sachen verhandeln und sich des am Abend vielleicht net ansehen, die haben einfach andere Interessen, da gehört Fernsehen glaub i generell net so dazu“, „also i glaub jetzt a Magister oder a Doktor, der hat sicher a ganz andere Interessen“, „ja sicher, Hartz 4 Empfänger.“

Die Identifikation der Zuschauer mit den Campbewohnern ist laut Aussagen der Diskussionsteilnehmerinnen, ein weiterer wesentlicher Faktor für die Beliebtheit und die hohen Einschaltquoten der Show: „sozial benachteiligte Menschen machen ja 90 Prozent vom Fernsehen aus, die erkennen sich ja da wieder, warum soll sich einer der das Leben net führt, des ansehen wie die ganzen Nachmittagsserien und Sendungen mit die Hartz 4 Empfänger, wie die Leute die eben vorm Fernseher sitzen und Zeit für des haben, sind ja meistens a so wie die, die sie sich ansehen.“

Eine Bestätigung dieser Aussage kommt von einer anderen Kandidatin: „ja der Widererkennungswert, es gibt sicher viele die so sind wie der Joey und sich denken ma eigentlich bin i a so a Trottel und er hats aber a so weit geschafft und des ist ja eigentlich okay, dass ma so ist, i glaub scho, dass sich die dann a wiedererkennen in dem.“ Die Befragten selbst identifizieren sich allerdings nicht mit den Kandidaten im Dschungel. Sie geben zwar an, dass andere Zuschauer möglicherweise deshalb Fans der Sendung sind, persönlich identifiziert sich aber keiner der Probandinnen mit den Prominenten im Camp.

Motive für die Rezeption des *Dschungelcamps*

- ✓ Unterhaltung/Spaß: „amüsant“, „aber i find die sind eher lustig“, „weils so deppat und weils so lustig ist.“
- ✓ Schadenfreude: „aha die fetzen sich da, cool“, „des hat mir a immer gefallen wenn solche Intrigen und solche Sachen dabei waren“, „da werdens wieder so richtig verarscht die Promis, wenn ihre Köpfe da mit Photoshop drauf montiert werden, gehört ihnen eh“, „die versteht sich net mir der und des ist dann scho wieder a Gaudi“, „und i kann ma vorstellen, dass manchen des richtig daugt, und drum san die richtig scharf drauf vielleicht, dass amal den leiden sehen oder dass da blöden Giorgina mal, dass sie sich über sie lustig machen, weil sie jetzt grad an Penis essen muss“, „dass dann sagen grad die wähl ma aus, die woll ma sehen.“
  Das Motiv Schadenfreude kommt bei allen Befragten vor, und jeder hat auch ein plakatives Beispiel dafür angeführt, wie sich Schadenfreude bei ihnen selbst oder anderen Zuschauern äußert.
- ✓ Voyeurismus und Sensationsgier: „gesellschaftlicher Porno“, „ja weils trotzdem lustig ist des anzuschauen wie die sich streiten einfach und wie lächerlich sie sich manchmal streiten“, „weil sich die Leute einfach zum Affen machen und des ist einfach amüsant“, „natürlich muss es Skandale geben, die Serie besteht nur aus Skandalen“, „die Dschungelprüfungen, i schau mas eigentlich a nur wegen dem an, weil des ist halt dann richtig, des gefällt mir halt“, „Intrigen, ja aber wenn die nebenbei sind, dann ist des einfach nur ein süßes Tüpfelchen auf dem I aber es ist wurscht, ich schaus auch nur wegen der Prüfungen“, „also i bin scho eine die schon hin schaut“, „i schau a hin, i schau a net weg“, „mir ist des a wurscht, i mags grad wegen den Stellen wo i ma denk wäähhh.“

- ✓ Ekellust: „wegen den Dschungelprüfungen“, „grauslich“, „i muss manchmal wegschauen weils so grindig ist“, „ekelhaft“, „wäähh“, „ja eben wenn dann da der ganze Saft da raus rinnt“, „ja das mit die Augen war jetzt gscheit grauslich“, „mir ist des a wurscht, i mags grad wegen den Stellen wo i ma denk wäähhh“
- ✓ Entspannung: „weil ich mich berieseln lasse, kurz vorm Einschlafen“, „Einschlafhilfe“
- ✓ Belohnung: „und dann hab i ma des immer als Belohnung, mei Belohnung war, dass i ma den Scheiß anschau bevor i schlafen geh“
- ✓ Gewohnheit: „ja stimmt, des hab i ma damals aufgenommen“, „ja weil wann ma sich des amoi anschaut, dann schaut ma sichs halt immer wieder an und des ist halt dann so amüsant weil ma weiß, ma, die versteht sich net mir der und des ist dann scho wieder a Gaudi“
- ✓ Abwertung: „lächerlich“, „aber grad da oft denk i ma des ist so a Schwachsinn, dass i mas anschaun muss“
- ✓ Fehlende Alternativen im Fernsehprogramm (alle Befragten): „wenn nix gscheites im Fernsehen ist“, „weils ganze Fernsehprogramm schon so aufgebaut ist und weils meines Erachtens nix gscheites mehr gibt und ma kann nur zwischen Blödsinn A und Blödsinn B wählen“, „und um drei in da Früh ist halt wirklich nix besseres gelaufen“
- ✓ Neuartigkeit der Sendung: „wie bei allem im Leben oder? alles was neu ist, ist interessant, es ist immer am Anfang alles interessant“
- ✓ Aktives Teilhaben: „beziehungsweise a immer des mit raten wer fliegt raus oder wer kommt halt wieder in die nächste Dschungelprüfung“, „da gibst ja deine Kommentare auch immer ab und bewertest die Leute also urteilst halt über sie“
- ✓ Thema in den Medien (Werbung): „es wird a in den Zeitungen berichtet und irgendwie ist des dann a immer wieder a Thema“, „irgendwelche kurzen Einblendungen, wie der nächste Promi sich irgendein Würstel ins Gesicht haut und dann denkst da ja ist irgendwie lustig, vielleicht schau ich einmal rein“
- ✓ Promifaktor: „mal schauen wer dann a da dabei ist“, „ich bin der Meinung, dass ich mir das auch anschaue weil da diese C-Promis sind“

- ✓ Zeitfaktor: „ i glaub fast dass deswegen weils nur so a kurze Zeitspanne ist, dass vielleicht da die Leute intensiver schauen als wie wenn des jetzt weiß i net vier Monate rennt, dann schaut ma halt vielleicht amoi weniger und so setzen sich halt die Leute wirklich dazu, des ist jetzt zwei Wochen und nehmen sich Zeit dazu“
- ✓ Jahreszeitfaktor: „des ist ja doch a immer im Winter oder?“, „da haben ja die Leute trotzdem a mehr Zeit oder es ist halt gemütlicher daheim“, „genau, im Sommer glaub i ist die Einschaltquote die Hälfte“, „ja da ist ma wirklich noch mehr weg, draußen und da gibts nu mehr Möglichkeiten was ma machen kann“
- ✓ Anschlusskommunikation (1 Person): „ja i habs ja wirklich wegen der Alla nur gemacht, dass i mit ihr dann am nächsten Tag reden kann, i hab ma dacht was zum Teufel redets ihr da immer mit dem scheiß Dschungelbuch und dann hab i mas angschaut und dann hamma halt jeden Tag drüber geredet.“ Dieses Motiv konnte nur bei einer Befragten festgestellt werden, die anderen waren der Meinung, dass das altersbedingt bei ihnen nicht mehr der Fall sei.
- ✓ Sozialer Nutzen (Kommunikationsmöglichkeit, 1 Person): „bei uns ist es ja in dem Punkt auch so, also wir verzichten auf Filme oder sowas in der Richtung, weil da nicht gesprochen wird währenddessen und neben so Serien, da kannst du dir so etwas erlauben, da kannst du dich auch austauschen, weil es geht um gar nix“
- ✓ Emotionale Erregung: Einen Adrenalinkick verspührt keine der Diskussionsteilnehmerinnen beim ansehen des *Dschungelcamps*, allerdings erwähnt eine Probandin folgendes: „Adrenalin net, aber es beeinflusst einen schon emotional weil des ist scho so, oh mein Gott und ma denkt halt scho kurz drüber nach und es beschäftigt einen schon auf jeden Fall auch in dem Moment, siehst eh entweder schaut ma weg oder man schaut erst recht hin oder man lacht halt oder man ekelt sich, aber es löst schon was aus in einem selbst“
- ✓ Live-Charakter: „wegen dem schau is ma an, a Grund sicher mehr, weils eben quasi live ist ja“, „und dass keine wirklichen unter Anführungszeichen Rollen gibt oder Text“
- ✓ Moderation: „die Sprüche sind scho wild“, „also des daugt ma a oft wenn die dann wieder so a Meldung lässt“

Emotionen bei der Rezeption

- Freude/Spaß: „amüsant“
- Emotionale Erregung: „beeinflusst einen schon emotional“, „es löst schon was aus in einem selbst“
- Schadenfreude: wurde von allen Befragten genannt
- Empörung: „des muss a net sein, i mein dass ma sich so billig verkauft“, „i mein zu nackig, i mein des interessiert ja a keinen“
- Abwertung/Beleidigung: „Schlampe denk i mir da“
- Ekel/Ekellust: „i mags grad wegen den Stellen wo i ma denk wäähhh“
- Ärger: „ja furchtbar ärgerts mich“
- Fremdschämen: „peinlich“, „fremdschämen, die ganze Serie ist fremdschämen find ich“

Realität und Live-Charakter

Die reale Komponente und der Live-Charakter sind sehr wichtig für die Beliebtheit der Sendung, in diesem Punkt sind sich alle Kandidatinnen einig. Für sie als Zuschauerinnen sind diese beiden Aspekte essentiell, damit sie sich das Format überhaupt ansehen. Die Befragten sind alle der Meinung, dass sie sich die Sendung nicht ansehen würden, wenn es ein Drehbuch mit Rollen und Anweisungen gäbe. Die Probandinnen erwähnen auch bei späteren Fragen zum Filmgenre, dass wahre Begebenheiten sehr spannend für sie sind. Der Realitätsfaktor im Fernsehen ist ihnen also sehr wichtig. Bei einer wahren Begebenheit „steigert ma sich nu mehr rein.“ Auf die Frage, ob sie sich die Show auch ansehen würden, wenn es nicht Reality-TV wäre, folgte diese Antwort: „na, des würd mi zum Beispiel dann gar net interessieren, weil ma will ja wissen, des ist ja live und da ist einfach nix gestellt, sog i mal, außer halt des vom Charakter und so, am Anfang aber des ist einfach des Interessante, grad a mit die Prüfungen und so, wo ma so richtig mitfiebert dann.“ Eine andere Befragte teilt diese Ansicht: „na mi a net” und eine dritte Teilnehmerin fügt hinzu: „der Trend vom Fernsehen geht ins Reale.“ Der Live-Charakter der Sendung ist auch für alle Befragten ein wesentlicher Grund warum sie sich die Sendung ansehen und der ihren Aussagen zufolge unbedingt vorhanden sein muss. Folgende Kommentare veranschaulichen die Bedeutung des Live-Charakters: „wegen dem schau is ma an, a Grund sicher mehr, weils eben quasi live ist ja“, „und dass keine wirklichen unter Anführungszeichen Rollen gibt oder Text.“

Allerdings zweifeln einige an der Echtheit der Sendung und sind unsicher ob es nicht doch einige Bestandteile gibt, die nicht ganz so sind wie sie dargestellt werden. Eine Probandin äußert sich folgendermaßen: „wobei es hat eh lang geheißen, dass eigentlich net Live ist und dass des a Studio ist.“ Darauf antwortet eine andere Teilnehmerin: „es hieß ja genau, dass des net in Australien stattfindet und du kannst es dir als Sender auch nicht leisten, dass dann auf einmal irgendein C-Promi von einer Spinne gebissen wird.“ Eine dritte Aussage bestätigt diese Zweifel: „i denk ma ja allane scho wegen die Viecher, i mein wenn des wirklich echt ist.“ Die Kandidatinnen rätseln was echt und was inszeniert bzw. arrangiert sein könnte: „ja i glaub die sind da abgeschottet, des ist ja alles schon vorher vorbereitet worden“, „aber wie willst du das abschotten, dass da keine Spinnen oder, keine Ahnung Salamander rein kommen? „i glaub net, dass des in einem Studio gedreht ist“, „des glaub i nämlich a net.“

Auf die Frage ob die Teilnehmerinnen Zweifel an der Echtheit der Sendung haben, gibt es wieder geteilte Meinungen: „ja oder a des mim Essen, wenn i ma denk, wenn die wirklich nur immer jeder a Tasse Reis, da drehst ja durch.“ Eine andere Probandin erklärt: „i glaub scho, weil dadurch werdens ja a manchmal so komisch oder einfach a bissl aggressiver und angreifbar wegen jedem scheiß, weils einfach müde, hungrig und durstig sind und drum, i glaub des fordert sie ja a heraus, weil i glaub jeder von uns kennt des wenn er scho mal an schlechten Tag, wenig Schlaf und nix gegessen hat, dann bist gleich mal ganz anders drauf als wenn du jetzt einfach voll glücklich bist und des beste Essen gehabt hast, drum glaub i scho dass sie des so machen, absichtlich, dass ihnen wenig geben“, „und i kann ma vorstellen, bei die Spinnen, dass da vorher des Gift entzogen worden ist, also dass die da gemolken werden.“

Die Gegenmeinung einer anderen Probandin lautet wie folgt: „wobei ich dann auch wiederum sagen könnte, dieser Faktor ist auch beim Thema Hitze gegeben, also wenns enorm heiß ist, dann bist du grantig und da kannst du das mit dem Essen vergessen, also das kann auch in einem Studio nachgestellt werden.“ Diese Teilnehmerin hat sogar eine fixe Idee bezüglich des Televotings: „also ich muss sagen dass ich gehört hab, dass es da ein Geschäft der Telekommunikation gibt und dass es im Grunde gar keinen Unterschied macht, ob du anrufst oder nicht, weil es gibt da ein System und es wird von den Leuten, die *das Dschungelcamp* machen, entschieden wer jetzt als nächster zur Prüfung geht.“

Zum Thema Geld gab es unterschiedliche Meinungen. Ob die Kandidaten des *Dschungelcamps* nun Geld bekommen oder nicht, wie viel und ob es ein Preisgeld für den Dschungelkönig gibt, das waren Punkte, die in der Gruppendiskussion heiß diskutiert wurden. Einige Kommentare dazu waren: „aber i glaub net dass da jeder a Geld kriegt", „na aber des glaub i schon, i glaub ohne Geld würden sie es nicht machen", „ja aber da muss ja jeder a Geld bekommen", „sonst lässt da des auch net gefallen als Star", „eh die machen des damits berühmt werden, wieder oder wieder im TV sind und a weils a Geld kriegen, für Geld machen viele Leute viele Sachen."

Die Befragten haben zwar alle Zweifel an der Echtheit und realen Darstellung des *Dschungelcamps* sowie auch an den zugehörigen Elementen der Show, sie fühlen sich aber nicht vom Fernsehen veräppelt oder hinters Licht geführt. Es ist ihnen eigentlich egal, dass ihnen möglicherweise etwas als real verkauft wird, was es aber gar nicht ist. Sie geben auch zu, noch nie so genau darüber nachgedacht zu haben wie bei der Diskussion. Dem Großteil der befragten Probandinnen ist bewusst, dass sie die Show und damit auch die Kandidaten durch ihre Einschaltquoten unterstützen, das stört sie aber nicht und auch dass die Camper dadurch Geld verdienen ist nichts Negatives für sie. Diese Aussage einer Kandidatin beschreibt die Thematik sehr gut: „aber i glaub net dass aner von uns wirklich traurig wäre wenn des net alles so real ist, ma schauts halt einfach weils lustig ist und denkt sich wurscht, dann ists halt gespielt aber in dem Moment hab i gelacht."

Inszenierung

Das Thema Inszenierung hat in dieser Arbeit mehrere Facetten, einerseits geht es um Musik, Kameraeinstellungen und Zusammenschnitte, andererseits können auch die Charaktere und Rollen ebenso wie die Moderatoren Teil der Inszenierung des Fernsehens sein. Die Teilnehmerinnen sind sich der Inszenierung des Fernsehens bewusst und es stört sie auch nicht. Sie wissen, dass das Fernsehen diese Methoden einsetzt und sehen das nicht als negativ an. Es sind auch Teilgründe dafür, dass die Befragten die Sendung toll finden und Fans sind. „Aber i glaub des ist uns alle klar, dass des einfach die Medien sind und dass des einfach gepusht wird und des wissen die Stars ja a, wenn sie da rein gehen, dass natürlich die lustigen und interessanten Sachen unter Anführungszeichen nehmen." Eine Kandidatin äußerte sich allerdings kritisch über die Zusammenschnitte: „wir werden da von vorne bis hinten durch und durch manipuliert."

„Ja es sind ja auch Kommentare zwischendurch immer wieder oder Bewertungen, die tun ja teilweise a net nur über die Leute sowas sagen, sondern sie ziehen ja auch Schlüsse, wenn der eine was macht dann gebens dem ja auch irgendwie a Rolle, des machen schon auch die Moderatoren, dass sie dem Joey zum Beispiel dann die Rolle zuschreiben, des Trottls, weil er halt auch von ihnen dann auch so benannt wird, da Joey, der arme, der kleine, der dumme, des kommt ja nicht von alleine, wenn du jetzt nur die Situation siehst, dass er sich dumm verhält und die bewerten des halt dann und sagen ja die Giorgina ist die Verrückte oder die Lästerschwester, es kommt schon mit den Moderatoren, dass die Bewertungen abgeben und den einzelnen Kandidaten Rollen geben.“ Eine andere Teilnehmerin ergänzt: „es wird schon gscheit aufgepusht also.“

Eine weitere Probandin stimmt zu: „die zeigen ja a des absichtlich, i mein jeder kann a mal was Blödes sagen und wennst dann genau immer des raus pickst, dann brauchst net amal die Rolle spielen, weil dann suchen sie sich eh schon die Ausschnitte und Aussagen raus damit a bestimmtes Bild entsteht.“ Die anderen Diskussionsteilnehmerinnen sind ähnlicher Meinung: „also i glaub, dass da scho des Fernsehen viel zeigt, was die Zuschauer sehen wollen.“ „Gemischt ists, irgendwie sinds wirklich so aber dann müssens halt einfach einen Streit entfachen oder immer blöde Meldungen schieben und i glaub die was die Serie da machen, dass die scho die Leute aussuchen, so die Giorgina die passt und da Joey und des passt zaum, dass die unterschiedlichen Charaktere alle irgendwie beieinander haben, dass a Grund ist, dass man den Fernseher einschaltet, weil wenn jetzt da lauter brave dabei sind, wos keine Skandale gibt, wenn die alle da Friede, Freude, Eierkuchen machen, dann wird sich des auch keiner ansehen wollen, weils halt fad ist.“

Die formalen Mittel der Inszenierung (Musik, Kameraführung, Schnitt) sind ein weiteres Thema in der Gruppendiskussion. Die Teilnehmerinnen vertreten die Ansicht, dass Nahaufnahmen schon wichtig sind, um das Publikum zu berühren, mitfiebern und auch einschalten zu lassen. Sie sind allerdings davon überzeugt, dass diese Prozesse im Unterbewusstsein ablaufen und die Zuseher nicht darüber nachdenken, dass die emotionalen oder spannenden Situationen absichtlich so genau gezeigt werden. Nachfolgende Wortmeldungen demonstrieren diese Überzeugung: „unterbewusst bestimmt, also i denk es sagt keiner: super die haben des so super aufgenommen, aber unterbewusst natürlich.“

Sie zeigen „a die schiarchen Sachen“ genauer und auch „wie die Träne runter kullert.“ In Bezug auf die musikalische Untermalung der Sendung waren sich alle Teilnehmerinnen einig, dass diese das Mitgefühl wesentlich erleichtert. Dabei kam es zu folgenden Stellungnahmen: „es ist halt dann viel emotionaler, wenn da jetzt a traurige Musik dazu gespielt wird, grad wenns dann so Leidensgeschichten aus ihrem Leben erzählen, die Promis, wie schlimm die Kindheit war oder was alles schon erlebt haben, da ist immer a traurige Musik im Hintergrund“, „weil damit wird des Gefühl dann noch verstärkt egal ob Spannung oder halt traurige Stimmung, da macht die Musik schon viel aus.“ „Musik ist wichtig um sich in die Situation hinein versetzen zu können“, „es ist halt a spannender wenn dann a schnelle Musik kommt und ma weiß scho, jetzt wird’s interessant, also da hat der Ton schon auch a wichtige Aufgabe für die Vermittlung der Stimmung auch bei den Dschungelprüfungen.“

***Das Dschungelcamp* – Ersatz für Erfahrungsdefizite!?**

Die Gruppendiskussionsteilnehmerinnen sind einstimmig der Meinung, dass die Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* nicht als Ersatz für Erfahrungsdefizite dient. Die Erlebnisse der Stars im Camp sind nicht wünschenswert oder erstrebenswert und daher für die Befragten auch keine Möglichkeit Erfahrungen zu erleben, die man im realen Leben aus unterschiedlichen Gründen nicht machen kann. Die Wortmeldungen dazu waren: „na weil des san ja Sachen was ja i nie tun würd und wo i ma denk wie kann ma denn nur sowas essen wähh“, „für mi net“, „dass i ma des jetzt wegen dem anschaue? na so ists net bei mir“, „also ma denkt sicher net maa, es ist scho cool, dass ma des sieht, weil selbst würd i des net machen aber cool des mit zu kriegen“, „es sind einfach so spezifische Sachen die sind einfach net so realitätsnah“, „die sind so krank“, „des ist eher realitätsfern“, „wenn ich im Dschungel bin, dann hol ich mir ein Schwein und fress da nicht einen Käfer.“

Einige Personen erwähnen Erfahrungen, die einer Dschungelprüfung ähnlich sind, manche haben schon echte Spinnen und Schlangen angefasst. Dies ist ein weiterer Grund dafür, dass sie die Sendung nicht als Ersatz von Erfahrungsdefiziten ansehen, weil sie einige der Erfahrungen ja bereits selbst gemacht haben.

Vergleich / Identifikation mit den Akteuren des Camps

Die Identifikation der Zuschauer mit den Camp Bewohnern ist, laut Aussagen der Diskussionsteilnehmerinnen, ein weiterer wesentlicher Faktor für die Beliebtheit und die hohen Einschaltquoten der Show. Einige Erläuterungen dazu: „sozial benachteiligte Menschen machen ja 90 Prozent vom Fernsehen aus, die erkennen sich ja da wieder, warum soll sich einer der das Leben net führt, des ansehen wie die ganzen Nachmittagssserien und Sendungen mit die Hartz 4 Empfänger, wie die Leute die eben vorm Fernseher sitzen und Zeit für des haben, sind ja meistens a so wie die, die sie sich ansehen."

Eine Bestätigung dieser Aussage kommt von einer anderen Kandidatin: „ja der Widererkennungswert, es gibt sicher viele die so sind wie der Joey und sich denken ma eigentlich bin i a so a Trottel und er hats aber a so weit geschafft und des ist ja eigentlich okay, dass ma so ist, i glaub scho, dass sich die dann a wiedererkennen in dem." Die Befragten selbst identifizieren sich allerdings nicht mit den Kandidaten im Dschungel. Sie geben zwar an, dass andere Zuschauer möglicherweise deshalb Fans der Sendung sind, persönlich identifiziert sich aber keiner der Probandinnen mit den Prominenten im Camp. Die Probandinnen geben allerdings zu, sich kurz in die Lage während der Dschungelprüfung hinein zu versetzen und zu überlegen, ob sie das auch könnten oder machen würden. Eine Anmerkung verdeutlicht dies: „also beim Stierhoden hab i ma scho oft genug dacht, aahh, die tut so herum, ich hätt das Ding einfach geschluckt." Eine andere Kandidatin ergänzt: „aber i mein andere Sachen würd i scho machen, so sportliche Sachen."

Meinungen zur Nominierung für den Grimme Preis

Der Adolf Grimme Preis – wird als ein Instrument zur Beurteilung von Qualitätsfernsehen bezeichnet. Die Teilnehmerinnen sind sich alle einig, dass die Nominierung der Sendung für den Grimme Preis nicht gerechtfertigt ist und dass die Show keinen Preis verdient hat. Teilweise sind sie sogar empört, dass *das Dschungelcamp* überhaupt für einen Qualitätspreis nominiert wurde. Es folgen nun einige Aussagen zum Thema Grimme Preis Nominierung: „passt net find i", „weils nix mit Bildung oder Qualität zu tun hat, da gehts ja wirklich vom Sinn her, da gehts um gar nix", „es ist wirklich idiotisch."

Eine andere Probandin stimmt zu: „Ja i find des voi arg, weil die anderen Leute, die machen sich ja voi viel Mühe an guten Film, es ist scho irgendwie gemein, weil die anderen haben sich voll viel dabei gedacht und da wird einfach nur weils so viel Einschaltquoten haben und die Leute sind einfach deppad, wegen dem einen Preis zu gewinnen, wos eigentlich darum geht einen guten Film zu drehen, des find i scho arg."

Eine weitere Stellungnahme dazu war: „ja wenns dann so einen Preis kriegen, für die meiste Unterhaltung, also die unterhaltsamste Sendung oder meist angesehene Sendung, dann von mir aus, ist es auch gerechtfertigt aber so." Abschließend sind auch noch diese Aussagen gefallen: „die haben ja nix geleistet", „aber i glaub a, dass jeder der Meinung ist, wennst jetzt a Umfrage machst, dass da keiner sagt die haben an Preis verdient."

Aktivitäten, Lieblingsgenres, Reisen und andere Sendungen

Aktivitäten: Bungeejumping, Skydiving, Haitauchen, Tauchen, Deepseafishing, Robbenschnorcheln, Wildwasserrafting, Klippenspringen, Wandern, Klettern, Bergsteigen, Boardercross fahren, Blobbing.

Lieblingsgenres: Horror, Thriller, Drama, Komödien. Horror und Psychothriller waren bei vier der fünf Befragten unter den Lieblingsgenres. Im Verlauf der Gruppendiskussion werden von den Teilnehmerinnen viele riskante Freizeitaktivitäten erwähnt, die diese ausüben, dies bestätigt ihre Sensation-Seeking Neigung.

Reisen: Bei den Reisen ist bunt gemischt von Abenteuer bis Strandurlaub alles dabei, Hauptsache nicht langweilig und etwas Neues.

andere Sendeformate: TV Magazine wie Exklusiv, Explosiv, Taff, Red

Allgemeine Funktionen des Fernsehens

Belohnung, Beruhigung, Einschlafhilfe, Entspannung, Ablenkung, Zeitvertreib, Stimmungsregulation, Eskapismus, Abschalten, Information, Bildung, sich selbst besser fühlen weil es anderen schlechter geht.

10.2. Interpretation der Gruppendiskussion 2

Merkmale und Besonderheiten der Sendung

„Trash TV“, „Dschungelprüfungen“, „spannendes Sozialexperiment“, „lustige Moderation“, „ekelig aber unterhaltsam“, „Intrigen zwischen den Stars“, „Promis mal von einer anderen Seite“, „Klatsch und Tratsch“, „Skandale der Prominenten.“ Diese ersten Gedanken und Einfälle der zweiten Diskussionsrunde weisen ebenfalls auf die Merkmale und Besonderheiten des *Dschungelcamps* hin.

Für eine Befragte ist es „interessant die Stars zu sehen, wie sie sich in einer schwierigen Situation verhalten und auch das Moderatorenteam ist für mich immer wieder lustig“, eine andere Probandin ergänzt: „Daniel Hartwich und Sonja Zietlow, die besten Moderatoren für diese Art von Sendung“, auch eine dritte Kandidatin erwähnt neben den Prominenten auch die Moderation: „die Promis die mitmachen und die Moderatoren.“ Die nächste Wortmeldung stellt die Extremsituation der Stars in den Mittelpunkt und zeigt auch ein klein bisschen Schadenfreude: „also ich find es toll, dass Prominente mal nicht als solche behandelt werden, zum Beispiel im Bezug auf Essen und Schlafen und dann auch dass man berühmte Persönlichkeiten privat und authentisch erlebt.“ Eine weitere Aussage bezieht sich ebenfalls auf die Ausnahmesituation der Stars und wie bei allen Befragten auch auf das Moderationsteam: „dass die Prüfung meistens nur von einem Camper abhängt, derjenige oder diejenige jedoch die ganze Gruppe mit Essen versorgen kann und muss, man kann sehen, wem das wichtig ist oder wem auch nicht, es ist eine Frage von Teamgeist und starkem Willen, das gefällt mir besonders gut und vor allem die Moderatoren haben es mir sehr angetan mit ihren Kommentaren und witzigen Sprüchen.“

Die Stellungnahme einer anderen Probandin betrifft mehrere Aspekte: „es kommen Menschen zusammen, die man sonst nicht zusammen sieht, die Ausnahmesituation im australischen Dschungel und zu sehen wie die einzelnen Teilnehmer mit der Situation umgehen, man kann ungeniert zuschauen, also ich bestätige den oft unterstellten Voyeurismus der Menschen.“ Weitere wichtige Merkmale sind auch noch dass: „es zeitlich begrenzt ist, dass die Camper für die Menge an Essen selbst verantwortlich sind, die Moderatoren Sonja und Daniel, also hauptsächlich die zynischen und meist wahren Worte der beiden und nicht zu vergessen der hohe Ekelfaktor.“

Die Moderatoren sind offensichtlich ein weiterer Eckpfeiler der Sendung und werden häufig von den Befragten als Besonderheit aufgezählt: „Sie sind zynisch, schadenfroh und manchmal überschreiten sie vielleicht eine Grenze aber ohne deren Kommentare, wäre die Sendung nur halb so lustig und würde sicherlich an Einschaltquoten verlieren.“ Eine andere Probandin beschreibt die Sachlage so: „Sie sind mit ein großer Grund, warum ich die Sendung gerne sehe auch wenn mir klar ist, dass die Gags höchstwahrscheinlich nicht aus deren Feder stammen, finde ich sie trotzdem sehr lustig und unterhaltsam.“

Insgesamt kann man aus den Antworten der Diskussionsteilnehmerinnen schließen, dass besonders die Moderatoren mit ihren Witzen und Gemeinheiten einen starken Unterhaltungsfaktor für die Teilnehmerinnen haben. Das Moderationsduo wird von allen befragten Personen genannt und auch sehr positiv bewertet. Die Extremsituation der Prominenten und der damit verbundene Voyeurismus wird auch oftmals erwähnt. Klatsch und Tratsch sowie Streitereien, Intrigen und Skandale der Stars sind weitere Charakteristika der Sendung die häufig angegeben wurden. Die Dschungelprüfungen und deren Ekelfaktor sind allerdings nur von einer Kandidatin angesprochen worden: „die Dschungelprüfungen sind auf jeden Fall ein Punkt.“

In dieser Gruppe scheint das Interesse an Ekelprüfungen nicht so groß zu sein. Für Mehrheit dieser Diskussionsrunde sind die: „Moderatoren und ihre Witze“, „die Lästereien, die Verbindungen die sich bilden, Freundschaften, Hass-Lieben, Klatsch und Tratsch der Prominenten, Zickereien und sämtliche Dinge, die einen unterhalten“, offenbar weitaus interessanter und auch wichtiger als die Dschungelprüfungen. Diese Schlussfolgerung wird auch durch die folgende Aussage noch einmal bestätigt: „aber ich muss oft bei den Prüfungen wegsehen, weil es einfach zu eklig ist und dann schalt ich meistens gleich aus, weil für mich eh das rundherum interessanter ist.“ Die Animationen wurden in der zweiten Diskussionsrunde nicht von selbst als Merkmal erwähnt. Direkt darauf angesprochen gaben die Befragten folgende Äußerungen von sich: „Hmm also das ist mir eigentlich ziemlich egal, wär das jetzt nicht dabei, würde es mir nicht mal auffallen“, „die finde ich ziemlich unnötig, für einige sicher unterhaltsam, aber ja“, „also die fallen mir ehrlich gesagt gar nicht auf.“ Daraus kann man schließen, dass die Teilnehmerinnen die Animationen nicht als positive Besonderheit der Dschungel-Show ansehen.

Zum Themenaspekt Unterschiede zu anderen Sendungen kamen folgende Antworten zu Stande: „für mich sind die Unterschiede, dass es keine Aufzeichnung ist, dass Teilnehmer im *Dschungelcamp* sind, von denen man irgendwo und irgendwann schon mal was gehört hat“, „die Show bietet für mich meistens einen großen Unterhaltungsfaktor, weil sich die prominenten Personen im Dschungel durch Prüfungen kämpfen müssen und mal nicht die Sternchen und Stars sind“, „die Dschungelprüfungen und der hohe Ekelfaktor dabei und die etwas andere Moderation“, „dass es kein Drehbuch gibt, man kann vorher nie wissen was passiert und ob sich die Leute gut verstehen oder streiten, die Menschen sind trotzdem wie sie sind und wenn sie sich gut verstehen kann auch kein TV Sender einen künstlichen Streit provozieren“, „man sieht die Stars nicht in einer Rolle, obwohl sie am Anfang sicher versuchen, ähm eine gewisse Rolle zu spielen, aber mit der Zeit, kommen die wahren Personen zum Vorschein und ich finde, es gibt einfach keine andere oder ähnliche Sendung, die die Dinge behandelt wie *das Dschungelcamp*.“

Zusammengefasst bedeutet das, dass der Live-Charakter, also dass es sich um keine Aufzeichnung handelt und es auch kein Drehbuch gibt, für die Teilnehmerinnen wesentlich ist und für sie das Format auch von anderen Sendungen unterscheidet. Die Prominenten einmal ohne Maske und nicht in irgendeiner Rolle zu sehen, wird auch vom Großteil der Befragten als Unterschied zu anderen TV-Formaten genannt. „Es gibt einfach keine ähnliche Sendung die Dinge behandelt wie *das Dschungelcamp*.“

Prominenz der Kandidaten

Die Prominenz der *Dschungelcamp*er war in der zweiten Gruppe nicht oft Gegenstand der Diskussion. Auf die konkrete Frage, wie wichtig ihnen die Prominenz der Dschungelkandidaten ist und ob sie sich *das Dschungelcamp* auch ansehen würden, wenn keine prominenten Personen dabei wären, lassen sich nachfolgende Meinungen extrahieren: „also ich finde das zwar schon interessant, dass es Promis sind, würde mir die Sendung aber wahrscheinlich auch ansehen, wenn es keine bekannten Personen wären, ist ja trotzdem lustig und *„Big Brother“* hat ja auch gezeigt, dass dieses System funktioniert, wenn unbekannte Personen 24 Stunden gefilmt werden.“

Diese Ansicht teilen die übrigen Befragten allerdings nicht, die Mehrheit der Probandinnen hat zu diesem Punkt eine andere Einstellung: „nein, also ich finde, dann würde da schon etwas Wichtiges fehlen, was die Show auch ausmacht, das ist ja gerade das Spannende, die Geheimnisse und News über die Stars zu erfahren, wenn das ganz normale Leute wären, wäre es sicher nicht so spannend."

Eine zustimmende Wortmeldung stammt von einer weiteren Befragten: „das sehe ich genauso, ich schaue es mir ja auch gerade deswegen an, weil da Prominente dabei sind und die eben mal nicht als solche behandelt werden sondern Aufgaben erfüllen und um ihr Essen kämpfen müssen, sonst sind sie es ja gewohnt alles leicht zu bekommen". Auch die letzten beiden Teilnehmerinnen vertreten die gleiche Meinung: „jaa, das stimmt, ohne Promis wärs nur halb so lustig und nur halb so interessant, die ganzen Lästereien und Zickereien, sind ja gerade spannend, weil die sonst so makellosen Promis mal ihr wahres Gesicht zeigen und man sie ohne Maske und nicht in einer Rolle sieht, wenn das normale Leute sind, fällt dieser Enthüllungsfaktor ja komplett weg", „ja bin da auch eurer Meinung, ohne Stars ist die Sendung langweilig und ich würde sie mir auch nicht ansehen."

Stärke des Interesses – Regelmäßigkeit und Umstände der Rezeption

Zum Thema Regelmäßigkeit der Nutzung, also ob jede Folge einer Staffel gesehen wurde, bieten diese Wortmeldungen einen guten Überblick: „also soweit es durch Dienst usw. möglich war, ja, mittlerweile ist es ja schon sehr einfach, weil man auch im Internet die verpassten Folgen problemlos nachholen kann", „ich habs schon regelmäßig geschaut, wenn ich was verpasst habe, dann hab ich halt auch im Internet die Folge gesucht und angesehen." Die Äußerung einer anderen Befragten dazu lautet: „ja, schon eigentlich jeden Tag, wenn ich wirklich mal eine Folge verpasst habe, hab ich dann am nächsten Tag im Internet alle Neuigkeiten gelesen", „ich hab ab der 3. Staffel erst die Show angesehen, aber richtig regelmäßig, also jede Folge, nur die letzte Staffel", „ich hab leider nicht alle gesehen, aber seit ich herausgefunden habe, dass man bei rtlnow.de, die Sendung gratis ansehen kann, habe ich fast jede Folge gesehen." Man kann erkennen, dass die Rezeptionshäufigkeit des *Dschungelcamps* bei der gesamten Gruppe im hohen Bereich liegt. Alle Diskussionsteilnehmerinnen haben das Format *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* regelmäßig mitverfolgt und einige Folgen sogar im Internet nachgesehen, wenn sie einmal eine Sendung verpasst haben.

Diese Ergebnisse bestätigen eine häufige Nutzung dieses TV-Formats. Nachfragen bezüglich der Wichtigkeit jede Folge gesehen zu haben und nichts zu verpassen, ergaben folgende Argumentationen: „ja war mir schon auch wichtig, jede Folge zu sehen und wenn ich eine Sendung verpasst hab, hab ich öfters im Internet geschaut oder zumindest nachgelesen, ob irgendwas Wichtiges passiert ist“, „naja irgendwie schon entweder im TV oder halt dann im Internet oder in anderen Sendungen wird auch oft das Wichtigste zusammengefasst“, „bei der letzten Staffel schon, hab mir die Sendung aber nicht im TV angesehen, sondern via Stream bei rtl.now, dann am nächsten Tag.“ Nur eine Befragte äußerte sich etwas anders: „also nein, nicht unbedingt, weil die Dschungelprüfungen, Zusammenfassungen und Votingergebnisse konnte ich ja auch im Internet, auf rtl.de, nachlesen.“

Die Mehrzahl der Probandinnen war allerdings darauf erpicht jede Folge zu sehen und zwar aus folgenden Gründen: „weil sonst kennt man sich ja nicht mehr aus, man will einfach nichts versäumen“, „ich glaub, da *das Dschungelcamp* nur zwei Wochen andauert und alles was man zu sehen bekommt meist eh schon auf ein bis zwei Stunden gekürzt ist, möchte man davon nichts verpassen“, „weil die Sendung einfach lustig und unterhaltsam ist, vor allem nach einem anstrengenden Arbeitstag, wenn man nicht mehr viel nachdenken will, dann ist *das Dschungelcamp* perfekt“, „zwei Freundinnen von mir haben es auch geschaut und ich wollte einfach mitreden können.“ Diese Begründungen zeigen einerseits, dass die kurze Dauer des TV-Formats eine wichtige Rolle spielt, ebenso wie die Zusammenschnitte (Kürzung der Sendung) und auch das Motiv Anschlusskommunikation. Die Teilnehmerinnen haben die Befürchtung etwas Spannendes und Wichtiges zu verpassen und dann auch nicht mehr mitreden zu können.

Erklärungen der Befragten für die hohe Einschaltquote und die Hauptzielgruppe

Die Erklärung einer Diskussionsteilnehmerin für die hohen Einschaltquoten der Show lautet folgendermaßen: „es handelt sich um eine Reality-Show, sie ist größtenteils live und eine Ausnahme bzw. eine Extremsituation, sie dauert nur 14 Tage und ist nur einmal im Jahr, die Zuschauer können selbst beim Geschehen eingreifen, per Telefonvoting und daher aktiver dran teilhaben, es sind meistens Promis dabei, die in der Öffentlichkeit polarisieren, natürlich nicht alle, aber es treffen Menschen zusammen, die man sonst nie zusammen sehen würde.“

„Und natürlich auch wegen den Dschungelprüfungen bei denen sich die Teilnehmer meistens überwinden müssen und die Zuschauer mitfiebern können und sich belustigen oder schadenfroh sind und zu guter Letzt auch wegen den beiden Moderatoren."
Eine andere Aussage einer Befragten bezieht sich auf den Voyeurismus: „weil Menschen Voyeure und Sadisten sind, schon im Mittelalter wurden Menschen angeprangert und vor bzw. vom gesamten Volk gequält; Sendungen, wo man sich über andere Menschen lustig machen kann, sie leiden sieht, sich aber auch mit ihnen freuen kann, sind halt einfach beliebt." Für eine andere Probandin dienen ebenfalls der Voyeurismus und auch die Moderation als Haupterklärungsgründe für die Beliebtheit der Sendung: „man hofft auf Skandale und meiner Meinung nach tragen die Moderatoren auch einiges dazu bei, sind ja echt witzig die beiden und natürlich auch, weil die Menschen es gerne sehen, wenn andere leiden bzw. Aufgaben bewältigen müssen, aber auch um zu lachen und sich mit anderen zu freuen, es ist eine Sendung, die es so noch nicht gegeben hat, die harten Bedingungen, denen sie ausgeliefert sind, das Wetter, mit Menschen leben, die man nicht kennt, bzw. leiden kann."

Auch die Stellungnahmen der beiden letzten Diskussionsteilnehmerinnen münden in ähnliche Erklärungsmuster: „weil man die Stars privat kennen lernt, es kommen viele Skandalgeschichten an die Oberfläche und ich glaub wir wollen doch alle sehen, dass die perfekten Stars nicht so perfekt sind und auch ganz normale Menschen sind mit Problemen und man sieht Promis auch gerne leiden", „weil sich prominente oder auch nicht so prominente Persönlichkeiten zum Affen machen und sich mal nicht in ihrer Glamour-Welt zeigen und weil die Fernsehzuschauer vermutlich genauso wie wir Spaß daran haben, diese sogenannten Promis leiden zu sehen." Hinsichtlich der Frage warum die Teilnehmerinnen glauben, dass andere Personen sich die Sendung ansehen, kamen folgende Motive ans Licht: „aus purer Sensationsgeilheit, vor allem und wenn eventuell ein Star dabei ist, den man gerne hat oder auch nicht gerne hat und weil eventuell für manche Zuschauer ihre Idole im Camp sitzen und sie nichts davon verpassen wollen."
Die Aussage einer anderen Probandin legt das Hauptaugenmerk auf die Prominenten: „ich denke, da Menschen der Öffentlichkeit mitmachen, ist in erster Linie das Interesse an diesen Personen, wie wird es ihnen dort gehen? sind sie stark oder schwach? erzählen sie von ihrem Privatleben? die Neugier der Menschen wird gestillt, jedoch hat *„Big Brother"* gezeigt, dass dieses System auch funktioniert, wenn unbekannte Personen 24 Stunden gefilmt werden."

Eine weitere Befragte fasst gleich mehrere Aspekte zusammen: „man kann lachen, sich ekeln, sich fremdschämen und den Kopfschütteln, nach kurzer Zeit hat man einen Lieblingskandidaten mit dem man mitfiebert, die Sendung bietet Unterhaltung, Sonja und Daniel und auch Dirk sind sympathische Moderatoren mit Humor und die Promis wissen worauf sie sich einlassen, die Zuschauer wollen Menschen streiten sehen und viele Menschen glauben halt, das wahre Ich eines Promis kennen zu lernen, der ein oder andere Zuschauer fühlt sich vielleicht auch überlegen, vor allem wenn Teilnehmer zugeben, es nur wegen des Geldes zu machen oder von ihren privaten Problemen vor laufenden Kameras erzählen, die Zuschauer identifizieren sich mit einem Promi oder sind seit Jahren ein Fan eines *Dschungelcamp*ers."

Die Ausführungen der Gruppendiskussionsteilnehmerinnen haben, in Bezug auf die Jugendlichkeit der Zielgruppe, folgende Inhalte: „*das Dschungelcamp* ist in der Zeit, wo es ausgestrahlt wird, populär und überall im Gespräch, gerade die jungen Leute reden auch mehr darüber und stiften sich gegenseitig an die Show zu sehen, um am nächsten Tag mitreden zu können." Zustimmung erhält die Befragte durch eine andere Gesprächsteilnehmerin: „junge Erwachsene sind einfach das Zielpublikum von Trash-TV, wo *das Dschungelcamp* dazu gehört, das seh ich auch so, die jungen Teilnehmer sprechen ihre Sprache, Stichwort Identifizierung, außerdem können sie per Telefonvoting mitbestimmen, was vielleicht auch eher junge Leute mehr nutzen." Eine weitere Kandidatin ergänzt: „ja ich glaube auch, dass Trash-TV jüngeres Publikum wahrscheinlich mehr anspricht und ja das stimmt, man möchte auch mitreden können."

Die beiden letzten Probandinnen stimmen den Feststellungen ihrer Kolleginnen zu und führen zuvor erwähnte Punkte noch näher aus: „ich würde da allerdings auch darauf tippen, dass es sich hierbei um Fans der jeweiligen Kandidaten handelt, weil vor allem solche Promis dafür ausgewählt werden, die dann auch die jüngere Generation ansprechen", ja genau, weil genau diese Stars im Camp zu sehen sind, die wir alle kennen und weil es die neue Art von Fernsehen ist, was die ältere Generation eher weniger versteht, warum man sich das ansieht."

Die soziale Schichtzugehörigkeit oder der Bildungsstatus war für keine der Teilnehmerinnen ein Grund für die Rezeption von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* Folgende Auffassungen wurden diesbezüglich preisgegeben: „Ich vermute, dass es keinen Unterschied macht, Menschen schauen gerne zu, wie andere sich quälen und leiden, so mancher will das nur nicht zugeben und die Einschaltquoten sprechen für sich." „Nein, das denke ich auch nicht, entweder man liebt *das Dschungelcamp* oder man hasst es, egal von welcher Schicht man kommt, ich kenne Menschen von allen Schichten, wo überall jemand schaut und jemand nicht." Die Äußerung einer weiteren Probandin unterstützt die Vermutung ihrer Kolleginnen anhand eines realen Beispiels: „Weil ich viele Akademiker und gebildete Leute kenne, die sich die Sendung sehr gerne und regelmäßig ansehen und es bestimmt auch viele aus bildungsfernen Schichten gibt, die dies tun, glaube auch nicht, dass es hier Unterschiede gibt."

Zusätzliche Bestätigung erfährt die Gruppe auch noch von einer anderen Teilnehmerin: „Ich denke auch nicht, dass das etwas mit sozialer Schicht oder Bildungsstatus zu tun hat, weil es prominente Persönlichkeiten betrifft und die Sendung medial doch sehr verbreitet ist, wodurch sie viele Menschen aus vielen verschiedenen Schichten anspricht." Auch die Aussage der letzten Befragten kommt zum selben Ergebnis: „ich bin auch der Meinung, dass sich das Camp sehr viele ansehen, nur geben es eben einige nicht zu." Die Gruppendiskussionsteilnehmerinnen sind sich in diesem Punkt also alle einig, laut ihnen ist *das Dschungelcamp* kein Unterschichtfernsehen. Sie können teilweise durch eigene Erfahrungen und Freundeskreise belegen, dass nicht nur sozial benachteiligte Personen Fans der Sendung sind. Sie führen an, viele Menschen zu kennen die auch gebildet und sozial besser gestellt sind und dennoch begeisterte Zuschauer des Formats *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!*

Motive für die Rezeption des *Dschungelcamps*

- ✓ Unterhaltung/Spaß: „weil es mich unterhält", „man kann lachen"
- ✓ Anschlusskommunikation (alle): „auch um mitreden zu können", „zwei Freundinnen von mir haben es auch geschaut und ich wollte einfach mitreden können"

- ✓ Moderation (alle): „vor allem die Moderatoren sehr lustig finde“, „hauptsächlich wegen der Moderatoren, da ich die echt witzig finde“, „ohne deren Kommentare, wäre die Sendung nur halb so lustig“, „sie sind mit ein großer Grund, warum ich die Sendung gerne sehe, auch wenn mir klar ist, dass die Gags höchstwahrscheinlich nicht aus deren Feder stammen, finde ich sie trotzdem sehr lustig und unterhaltsam“

- ✓ Sozialer Nutzen (Rezeption der Sendung in einer Gruppe): „weil es uns als Freundesgruppe immer großen Spaß bereitet *das Dschungelcamp* gemeinsam zu schauen“

- ✓ Sozialexperiment (alle): „spannendes Sozialexperiment“, „ich finde es einfach sehr interessant, wie sich Menschen verhalten, die auf so engem Raum unter unmöglichen Umständen miteinander leben und auskommen müssen, zu Beginn sind noch alle aufs Äußere bedacht, aber dann fällt mit jedem Tag die Maske und prominente Menschen sind auch einfach so wie sie sind“

- ✓ Schadenfreude: „weil sich prominente Persönlichkeiten zum Affen machen“, „Zuschauer wollen Menschen streiten sehen“, „über andere Menschen lustig machen kann“, „man sieht Promis auch gerne leiden“, „sich belustigen oder schadenfroh sind“, „also ich find es toll, dass Prominente mal nicht als solche behandelt werden“, „ich empfinde Schadenfreude, wenn jemand raus gewählt wird“

- ✓ Voyeurismus und Sensationsgier (alle): „aus purer Sensationsgeilheit“, „weil ich auf Skandale bzw. Klatsch und Tratsch gehofft habe“, man erwartet, dass sich die Camper öffnen und ihre Geheimnisse Preis geben, „weil sich prominente Persönlichkeiten zum Affen machen“, „es kommen viele Skandalgeschichten an die Oberfläche“, „weil Menschen Voyeure und Sadisten sind, schon im Mittelalter wurden Menschen angeprangert und vor bzw. vom gesamten Volk gequält“, „die ganzen Lästereien und Zickereien sind ja gerade spannend“, „Intrigen zwischen den Stars“, „Freundschaften, Hass-Lieben“, „man kann ungeniert zuschauen, also ich bestätige den oft unterstellten Voyeurismus der Menschen“

- ✓ Abwertung: „ich mag hin und wieder Trash-TV”

- ✓ Ekellust (1 Person): „man kann sich ekeln“, „nicht zu vergessen der Ekelfaktor“, „die Dschungelprüfungen und der hohe Ekelfaktor“
- ✓ Spannung: „die Dschungelprüfungen finde ich spannend“
- ✓ Sadismus (1 Person): „weil Menschen Voyeure und Sadisten sind, schon im Mittelalter wurden Menschen angeprangert und vor bzw. vom gesamten Volk gequält“, „man sieht Promis auch gerne leiden“
- ✓ Promifaktor (alle): „das wahre Ich eines Promis kennen zu lernen“, „vor allem und wenn eventuell ein Star dabei ist“, „da Menschen der Öffentlichkeit mitmachen, ist in erster Linie das Interesse an diesen Personen“, „weil man Stars privat kennen lernt“, „ohne Promis wärs nur halb so lustig und nur halb so interessant“, „Enthüllungsfaktor“
- ✓ Aktives Teilhaben/Mitfiebern: „als Zuschauer mitfiebern können“, „daher aktiver dran teilhaben“
- ✓ Live-Charakter: „es ist keine Aufzeichnung“, „dass es kein Drehbuch gibt“
- ✓ Identifikation: „die Zuschauer identifizieren sich mit einem Promi oder sind seit Jahren ein Fan eines *Dschungelcamp*ers“, „die jungen Teilnehmer sprechen ihre Sprache, Stichwort Identifizierung“
- ✓ Überlegenheit (1 Person): „der Zuschauer fühlt sich vielleicht auch überlegen, vor allem wenn Teilnehmer zugeben, es nur wegen des Geldes zu machen oder von ihren privaten Problemen vor laufenden Kameras erzählen“
- ✓ Zeitfaktor: „ich glaub, da *das Dschungelcamp* nur zwei Wochen andauert und alles was man zu sehen bekommt, meist eh schon auf ein bis zwei Stunden gekürzt ist, möchte man davon nichts verpassen“

Emotionen bei der Rezeption

- ➢ Belustigung/Spaß
- ➢ Freude
- ➢ Schadenfreude
- ➢ Mitleid

- Ekel
- Ärger
- Wut
- Aggressionen „wenn sich die Promis blöd anstellen oder einfach nur nerven“
- Fremdschämen: „manchmal muss ich mich wirklich fremdschämen, wenn jemand keine Grenzen kennt und alles tut um Aufmerksamkeit zu bekommen“

Realität und Live-Charakter

Auf den Themenpunkt Realität und Echtheit der Sendung angesprochen, können diese Äußerungen zusammengefasst werden: „Ja ich denke schon, dass alles real ist, es wird kein Geheimnis daraus gemacht, dass Ärzte und ein Team von Ranchern vor Ort sind, diese können bei Gefahrensituationen, wetterbedingt oder bei gefährlichen Tieren oder auch gesundheitlichen Gebrechen, zum Beispiel Durchfall, helfen.“

Eine andere Teilnehmerin stimmt ihrer Kollegin zu: „Ich denke schon, dass das ganze in Australien stattfindet, jedoch nicht mitten im tiefsten Dschungel, eher am Rand des Dschungels, das mit dem Essen glaube ich schon, da so die Gemüter erhitzt werden und hier auch wieder Streit provoziert wird, außerdem sieht man den Gewichtsverlust an den Kandidaten.“

Eine dritte Befragte vertritt eine ähnliche Ansicht, fügt allerdings noch ein Detail hinzu: „Ich kann mir gut vorstellen, dass das Camp in Australien ist, aber man weiß, dass über dem Camp ein Dach ist zum Schutz; einer realen Gefahr sind die Promis also nicht ausgesetzt, denn sie bekommen sofort Hilfe, wenn irgendetwas passiert; dass sie nichts zu essen bekommen, kann ich mir schon gut vorstellen, denn man merkt deutlich, wie die Promis abnehmen.“ Zwei Probandinnen haben eine Gegenteilige Meinung und bezweifeln, dass beim *Dschungelcamp* alles echt und real ist: „Das ist eine Frage, die ich mir noch immer stelle, natürlich kommen da Zweifel auf, aber ich denke schon, dass es punkto Essen so ist wie dargestellt, ob es in Australien ist, ist mir persönlich egal.“ Die Ansicht der letzten Teilnehmerin geht noch stärker in diese Richtung: „Ich denke, dass nicht alles so ist wie es dem Zuschauer verkauft wird, es wird bestimmt mit Drehbuch gearbeitet.“

Aufgrund der Aussagen der Gruppendiskussionsteilnehmerinnen kann man darauf schließen, dass die Mehrheit zwar glaubt, dass alles realitätsgetreu ist, es allerdings auch Zweiflerinnen unter den befragten Personen gibt, die zumindest bei bestimmten Bestandteilen der Show skeptisch bleiben. Fast alle Befragten erwähnen ein konkretes Beispiel, das ihre Annahme stützt und sind daher sehr sicher in ihren Aussagen.

Ein weiterer Gegenstand der Gruppendiskussion bezieht sich ebenfalls auf die Glaubwürdigkeit der Realität bzw. Echtheit des Formats. Es geht darum, ob die Diskussionsteilnehmerinnen verärgert wären, wenn heraus kommen würde, dass nichts echt ist am *Dschungelcamp* und alles in einem Studio gedreht worden wäre. Diesbezüglich können folgende Wortmeldungen angeführt werden: „ich glaub nicht, dass es gefakt ist, falls doch würd es mich nicht stören, sind ja auch viele andere Formate so." Mit dieser Meinung ist die Kandidatin jedoch allein. Alle anderen Befragten würde es schon stören oder aufregen, wenn alles nur ein Fake wäre. Die Meinung einer Probandin zeigt das ganz klar: „also ich glaub eben schon, dass nicht alles so echt ist und es da auch Rollen im Drehbuch gibt, mich störts schon irgendwie, man wird da schon manipuliert und ein bisschen hinters Licht geführt." Sie bekommt Unterstützung von einer anderen Teilnehmerin: „ich bin zwar der Meinung, dass Vieles echt ist, wenn es allerdings doch nicht so wäre, wäre ich schon ein bisschen sauer, da kommt man sich halt schon vom Fernsehen ein wenig verarscht vor."

Die Auffassung der beiden anderen Kandidatinnen macht dies auch noch einmal deutlich: „naja ich bin wie gesagt unsicher, wie und was genau echt und Fake ist, aber ich hoffe schon, dass es echt ist, wär schon blöd, wenn das alles nach Drehbuch ginge, da stimme ich dir zu Christina, dass da der Zuschauer ordentlich an der Nase herum geführt werden würde." „Also mich würds auch stören, wenn das alles gar nicht stimmen würde, ich schaus mir ja trotzdem grad deswegen an, weil es echt ist und live, wäre für mich schon ein bisschen ein negativer Beigeschmack."

Diese zwiegespaltenen Einstellungen, spiegeln sich auch bei der nächsten Thematik, die den Live-Charakter betrifft, wider. Auf die Frage ob sich die Personen das Camp auch ansehen würden, wenn es keine reale Situation und nicht live wäre, zeigten sich folgende Anschauungen: „nein, weil das keinerlei Unterhaltungsfaktor für mich haben würde, das ist ja gerade das Spannende daran, dass es live ist und eine reale Situation."

„Also ich würds mir auch sicher nicht ansehen, weil das macht ja *das Dschungelcamp* aus, genau das ist ein wichtiger Aspekt, der das Ganze erst sehenswert macht." Gegenwind bekommen die beiden Probandinnen aber von drei anderen Befragten, die gar nicht so abgeneigt wären: „ich würds mir dann vielleicht schon auch ansehen, aber wahrscheinlich wärs dann langweiliger, müsste man ausprobieren." „Mhhm also ich würds mir schon ansehen, weil das ist bei anderen Formaten wie der Bachelor und Austrias Next Topmodel auch so und stört mich nicht." Die Stellungnahme der letzten Teilnehmerin ist ähnlich zwiespältig: „also es wäre schon anders aber die erste Folge würde ich mir sicher ansehen und dann entscheiden, ob ich sie gut finde." Insgesamt kann man aus den Diskussionsbeiträgen entnehmen, dass die Mehrzahl der Teilnehmerinnen zumindest nicht vollends abgeneigt wäre, sich eine Art Serie anzusehen, die so wie *das Dschungelcamp* aufgebaut ist. Die Kandidatinnen geben zwar an, dass es sicher anders und auch nicht so spannend wäre, aber die erste Folge würden sie sich dennoch ansehen um dann zu entscheiden ob diese Show interessant und unterhaltsam ist. Laut Angaben der Probandinnen spielt der Live-Charakter bei *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* schon eine wesentliche Rolle, aber man würde einem ähnlichen Format zumindest eine Chance geben, auch wenn dieses nicht live wäre.

Inszenierung

Die Bedeutung von Musik und Kameraeinstellungen, also auch Nahaufnahmen, waren ein weiterer Themenaspekt der angesprochen wurde. Folgende Standpunkte der Diskussionrunde wurden dabei offen gelegt: „Auf das achtet man nicht bewusst, jedoch ist es wohl unbewusst einer der wichtigsten Aspekte, die richtige Musik für die Gefühle, die ausgelöst werden sollen."

„Also Musik ist bei Sendungen und Filmen immer wichtig, deshalb ist sie auch bei dieser Sendung wichtig, Kameraeinstellungen sind auch sehr wichtig, weil sie halt zeigen, was der Zuschauer sehen möchte." Die Betrachtungsweise der anderen Teilnehmerinnen gestaltet sich ähnlich: „Ich finde, es steigert natürlich den Unterhaltungsfaktor, wenn eine Person gerade weint und dazu eine theatralische Musik abgespielt wird, aber ob das wirklich wichtig ist, sei dahingestellt." „Naja ich denke, Musik spielt, wie in jedem Film, eine wichtige Rolle, sie untermalt die Stimmung die beim Zuschauer erzeugt werden soll und Nahaufnahmen sind auch wichtig, denn sonst würde man Vieles nicht sehen."

„Die passende Musik und richtige Kameraeinstellung, ist sicherlich ein wichtiger Aspekt der Sendung, Musik weckt eigentlich immer Emotionen und Gefühle, bei mir zumindest.“ Die gesamte Gruppe war einstimmig der Meinung, dass Nahaufnahmen und auch die musikalische Untermalung allgemein bei Fernsehsendungen einen hohen Stellenwert haben und daher auch beim *Dschungelcamp* unverzichtbar sind.

Im Hinblick auf die Inszenierung, Zusammenschnitte und mögliche Rollen, die den Campbewohnern zugeordnet werden, wurden Gedankengänge der Befragten ersichtlich, die in weiterer Folge ausgeführt werden sollen: „Die Kandidaten werden auch auf Grund ihres Grundgemüts engagiert, das ist ganz klar, da war doch sogar mal eine Situation, wie eine Kandidatin von Sonja Zietlow gefragt wurde, warum sie nicht gelästert hat, weil sie doch nur für die Zickenrolle engagiert wurde.“ „Da mach ich mir keine Gedanken drüber, da ich ja weiß, dass gewisse Dinge so gezeigt werden, damit man drüber spricht und Einschaltquoten generiert werden; aber es ist bestimmt so, dass viel geschnitten und so ein anderes Bild beim Zuschauer herbeigeführt wird. Das Bild der Personen wird sicher auch ein wenig verzerrt und absichtlich manipuliert, damit es spannender wird.“

Eine andere Probandin äußert sich ähnlich dazu, spricht aber auch ein mögliches Risiko dabei an: „Das ist doch schon fast überall so; das Problem ist, ob Teenager, die sich die Sendung ansehen, das auch erkennen. Natürlich hat RTL da großen Einfluss auf die Zuschauer; ich denke, dass das auch den Teilnehmern bewusst ist, bevor sie in *das Dschungelcamp* gehen.“ Die beiden letzten Aussagen der Befragten unterstützen die zuvor beschriebenen Perspektiven: „Das ist ganz normal, heutzutage ist alles im Fernsehen inszeniert und das stört mich auch nicht weiter, weil die Sendung ja unter anderem das ausmacht, dass es verschiedene Charaktere gibt.“ „Ich finde es nicht schlimm und es sollte den Zuschauern auch bewusst sein, der Sender versucht ein gewisses Bild von dem einen oder anderen Promi zu vermitteln, das ist halt einfach so, die Promis wissen worauf sie sich einlassen, ist ja nicht die erste Staffel.“ Eine Kandidatin spricht auch den Aspekt von Vorurteilen und Klischees an: „Natürlich bewertet man die Teilnehmer nach ihrem Auftreten im Dschungel und fällt dann ein Urteil über sie, vielleicht oftmals auch ein falsches, weil die Szenen ja zusammen geschnitten werden und da wird oft was Bestimmtes raus gesucht, was dann zu einem Gesamtbild wird, das aber oft auch ein Klischee oder Vorurteil ist.“

Aus den Erläuterungen der Diskussionsgruppe kann entnommen werden, dass alle sich der Inszenierung und auch teilweise der Manipulation bewusst sind. Es ist für die gesamte Runde schon Normalität, dass im Fernsehen gewisse Tricks angewendet werden und diese natürlich auch einige Vorurteile und Klischees bedienen. Die befragten Personen wissen, dass auch beim *Dschungelcamp* ein wenig nachgeholfen wird und daher nicht alles genau so ist wie es scheint. Laut Angaben aller Probandinnen scheint es aber niemanden zu stören, dass gewisse Rollen zugeteilt oder Prominente nur aufgrund exzentrischen Charakters für das Camp engagiert werden. Die Zusammenschnitte der Sendung, die das Bild der Camper verzerren oder auch manipulieren können, sind ebenfalls kein Ärgernis für die Teilnehmerinnen. Sie sind sich alle darüber im Klaren, dass dadurch die Sendung spannender wird und somit auch die Einschaltquoten gesteigert werden.

***Das Dschungelcamp* – Ersatz für Erfahrungsdefizite!?**

Dient *das Dschungelcamp* für die Diskussionsteilnehmerinnen als Ersatz für Erfahrungsdefizite bzw. können sie durch die Sendung eine stellvertretende Erfahrung machen? Nachfolgend wird dieser Themenkomplex behandelt und mit Hilfe der hier angeführten Wortmeldungen illustriert: „Nein, auf keinen Fall, ich habe nicht das Bedürfnis im Dschungel von Reis und Bohnen zu leben und zwischendurch irgendwelche Genitalien zu essen.“ Die nächste Probandin argumentiert ähnlich: „Ich würde das nie machen, nein, ich selbst fürchte mich vor diesen Tieren und könnte nie solche Dinge essen.“

Die anderen drei Diskussionsteilnehmerinnen vertreten allerdings eine andere Ansicht: „Ich überlege mir immer, ob ich die Dschungelprüfung auch machen würde, also in diesem Zusammenhang denke ich, trifft das auf mich schon irgendwie zu, weil man das durch das Fernsehen halt ein bisschen selbst miterleben kann.“ „Natürlich kann das auf einige Menschen zutreffen, ich zähl wahrscheinlich sogar dazu, ich denk mir manchmal, irgendwie wäre es schon spannend sowas mal auszuprobieren und seine eigenen Grenzen auszutesten und durch die Sendung ist man halt näher dran, also man fühlt einfach so mit den Kandidaten mit, in dem Moment, ist schon ein bisschen so, als würd man es selbst erleben.“

„In gewisser Weise ist es schon ein Ersatz für die echte Erfahrung aber dennoch würde ich nicht in das Camp einziehen wollen, aber natürlich überlegt man, wie man sich in der einen oder anderen Situation verhalten würde.“ Durch diese Gesprächsbeiträge kann man davon ausgehen, dass für die Mehrheit der Befragten durch das Rezipieren des *Dschungelcamps* ein gewisser Ersatz, aufgrund von Erfahrungsdefiziten, gegeben ist. Drei der fünf Teilnehmerinnen geben an, eine Art sekundäre Erfahrung durch das Miterleben und Mitfiebern bei der Show zu machen.

Vergleich / Identifikation mit den Akteuren des Camps

Der Vergleich bzw. die Identifikation der Gruppenteilnehmerinnen sind der nächste Punkt, der in der Diskussion angesprochen wurde. Die Reaktionen der Probandinnen zu diesem Sachverhalt werden nun geschildert: „Direktes Vergleichen nicht, allerdings wird immer alles auf einen selbst umgelegt, was würde ich in dieser Situation tun? Wie würde ich reagieren?.“ „Hab mich noch nie bewusst mit einem der Charaktere verglichen, unbewusst wahrscheinlich schon, man macht sich schon Gedanken, wie man selbst in gewissen Situationen reagieren würde.“ Eine entgegengesetzte Meinung kommt von einer weiteren Befragten: „Nein also ich vergleiche mich da mit niemandem.“

Die Ansicht zweier anderer Kolleginnen geht allerdings wieder mehr in die positive Richtung: „Vergleichen, hm, nur in den Dschungelprüfungssituationen, da überlege ich, ob ich es auch machen würde bzw. ob ich es anders machen würde, und so weiter, natürlich rein hypothetisch.“ „Wenn man Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen erkennt, die man bei den Akteuren wahrnimmt und mag, dann vergleicht man sich sicherlich bald mit den Akteuren, umgekehrt wahrscheinlich weniger, das ist bei mir sicher nicht anders, mit dem Aussehen vergleiche ich mich nicht.“

Betrachtet man die einzelnen Beiträge der Diskussionsteilnehmerinnen in einem großen Ganzen, so lässt sich erkennen, dass sich fast alle auf die eine oder andere Weise mit den prominenten Kandidaten im Camp vergleichen. Die Mehrheit der Befragten stellt zumindest unbewusst einen Vergleich mit der Situation und dadurch auch mit den Campern her. Eine Person führt sogar genau aus, dass man sich, wenn man einen Lieblingskandidaten hat, mit diesem auch vergleicht.

Auf die Frage ob die Teilnehmerinnen glauben, dass sich auch andere Personen mit den Prominenten vergleichen, kamen folgende Wortmeldungen zu Stande: „Ja ich denke, es gibt genügend Menschen, die sich mit den Promis vergleichen“; „Das kann ich mir auch gut vorstellen, dadurch, dass die Promis so nahbar wirken, denke ich, dass sich viele mit ihnen vergleichen“; „Ja, der ein oder andere sicher, vor allem Jugendliche, die sich noch in verschiedenen Rollen probieren“; „Es gibt bestimmt genug Leute, die das tun, genau grad oft die Jugendlichen denk ich mir nämlich auch“; „Ich kanns mir auch besonders bei jüngeren Zuschauern sehr gut vorstellen.“ Die Gruppe antwortet also geschlossen mit einem „Ja“ für den Vergleich anderer Zuschauer mit den Stars. Das zeigt einerseits, dass sie davon überzeugt sind, dass Vergleiche mit den Promis häufig vorkommen. Andererseits kommt dadurch auch ihre unbewusste Einstellung zum Vorschein: Denn wenn man denkt, dass alle anderen etwas tun, kann man auch eher zugeben es selbst auch zu tun und umgekehrt, wenn man zugibt etwas zu tun, wird man auch eher davon ausgehen, dass andere Personen das auch machen.

Meinungen zur Nominierung für den Grimme Preis

Die Nominierung von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus* für den Grimme Preis sorgte für geteilte Meinungen. Die erste Kandidatin äußerte sich zwiespältig, aber überwiegend positiv: „Qualität im Sinne von gute Moderatoren, dann ja, Live Sendung ohne Ausfälle, ja, Konzept, ja schon irgendwie, die Prüfungen und die Aufgaben, ja, vielleicht aber im Sinne von Bildungsauftrag, nein.“ Eine andere Teilnehmerin gab folgende Stellungnahme ab: „Meiner Meinung nach wäre ein Preis wahrscheinlich übertrieben, weil das hat meiner Meinung nach nichts mit Qualität zu tun, diese Leute spielen ja nicht in der Show oder sollten sie zumindest nicht, sondern zeigen ihre wahren Persönlichkeiten und nicht ihr Schauspieltalent, daher ist ein Preis nicht gerechtfertigt finde ich.“ Diesen Standpunkt teilt auch noch eine andere Befragte: „Es ist eine normale Reality-TV Serie wie jede andere, verdient haben solche Formate den Preis nicht, denn es gibt weitaus bessere Sendungen.“ Zwei weitere Probandinnen hatten allerdings wieder eine andere Betrachtungsweise: „Also ich finde schon, dass die Sendung einen Preis verdient hätte, als eine Art Comedy Preis, also einen Preis für Unterhaltung.“ „Ja finde ich auch.“ Zusammengenommen kann man sagen, dass die Mehrzahl der Diskussionsteilnehmerinnen der Sendung einen Preis gegönnt hätte. Drei der fünf Probandinnen vertraten die Meinung, dass *das Dschungelcamp* den Grimme Preis für die Leistung der Moderatoren und das Konzept der Show verdient hätte.

Schadenfreude oder Mitleid?

Überwiegt bei den Teilnehmerinnen die Schadenfreude oder haben sie eher Mitleid mit den Dschungelbewohnern? Folgende Schilderungen stellen die subjektiven Einstellungen der Befragten dar: „Das kommt darauf an wen es betrifft, ich denke jeder hat einen Kandidaten, den er mag oder nicht mag, und je nachdem bemitleidet man die Person oder eben auch nicht. Es kommt aber auch auf die Prüfung an und auf die eigenen Ängste, wenn ich beispielsweise eine Schlangenphobie hätte, würde mir der Kandidat dann vermutlich leidtun."

„Bei mir ist es schon eher Mitleid. Natürlich denke ich, dass es auch wieder drauf ankommt, welche Person wie leiden muss; es gibt immer Favoriten und Nicht-Favoriten in so einer Sendung." „Teils teils, es kommt drauf an, ob die Person mir persönlich sympathisch ist oder nicht, ich find die Prüfungen aber meistens einfach nur ekelig und schau sie mir meistens auch gar nicht an." „Ich hab nur ein wenig Mitleid mit den Campern bei den Ekelprüfungen, also wenn sie etwas essen müssen, sonst nicht." „Also mir tun sie sicher nicht leid, aber ich habe auch keine Freude daran, sie zu sehen, wie sie sich selbst quälen. Ich glaub, die wissen ganz genau, worauf sie sich einlassen und bekommen auch sehr viel Geld dafür, das müsst ihr ja auch bedenken, wenn sie euch so leidtun." Der Großteil der Teilnehmerinnen empfindet also eher Mitleid als Schadenfreude für die *Dschungelcamp*er.

Kommunikation über *das Dschungelcamp* mit anderen Leuten

Die Dschungel-Show ist auch im Freundes- und Bekanntenkreis Gesprächsthema bei allen Gruppendiskussionsteilnehmerinnen. Folgende Aussagen veranschaulichen diese Schlussfolgerung: „Ob in der Arbeit oder im Freundeskreis, ja, immer wenn es möglich ist, wird auch oft gemeinsam geschaut." „Ja, mit meiner Cousine red ich schon öfter darüber, wir telefonieren sogar manchmal währenddessen miteinander, wenn etwas ganz Spannendes oder Unerwartetes passiert." „Ja, eigentlich immer, mit Freunden oder Arbeitskollegen." „Also ich spreche am nächsten Tag über die neuesten Geschehnisse mit meiner Familie." „Ja, mit meinen Freunden und meiner Mutter und auch im Bekanntenkreis." Die gesamte Diskussionsrunde gibt einstimmig an, sich auch nach oder während der Sendung mit anderen Personen darüber auszutauschen.

Aktivitäten, Lieblingsgenres, Reisen und andere Sendungen

Aktivitäten: Freunde treffen, Kochen, ins Kino gehen, Lesen, Sport, Filme, Serien, Sendungen schauen, Fortgehen, Stricken, Häkeln, Laufen

Lieblingsgenres: Liebeskomödien, Animationsfilme, Komödien, Drama, Romanverfilmungen

Reisen: Städtereisen und Strandurlaube

andere Sendeformate: Big Bang Theory, How I Met Your Mother, Schwiegertochter gesucht, New Girl, Sex and the City, Bauer sucht Frau

10.3. Vergleich der beiden Gruppendiskussionen

Besonderheiten und Merkmale des *Dschungelcamps* bei HSS und LSS

In Bezug auf die Besonderheiten und Merkmale von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* kamen bei der ersten Gruppendiskussion (HSS) sehr viel häufiger die Schlagworte „Dschungelprüfung“ und „Ekelfaktor“ vor als bei der zweiten Gruppendiskussion (LSS). Der Punkt Moderatorenteam, als besonderes Merkmal, kam in beiden Gruppen ungefähr gleich häufig zur Sprache. Bezüglich der Unterschiede zu anderen Formaten gaben die Teilnehmerinnen der HSS-Gruppe mehrfach an, dass *das Dschungelcamp* etwas „Exotisches“, etwas „Einzigartiges“ auch wegen der „Dschungelprüfungen“ sei. Ferner nannten sie die „Animationen“, die „zynische Moderation“ und die „Prominenz der Kandidaten“ als Unterschiede zu anderen TV-Sendungen.

Bei der zweiten Diskussionsrunde (LSS) kamen allerdings viel öfter die Schlagworte „Sozialexperiment“, „Klatsch und Tratsch“, „Streitereien“, „Geheimnisse“, „Skandale“ und „Lästereien“ vor. Die erste Gruppe (HSS) gab zwar auch an, dass Intrigen und Lästereien zwischendurch ganz nett sind, diese aber kein Grund darstellen, sich die Sendung anzusehen, sondern nur das „Tüpfchen auf dem I.“ Der HSS-Gruppe geht es beim *Dschungelcamp* offenbar hauptsächlich um die Spannung und den Ekelfaktor während der Dschungelprüfungen. Für die LSS-Gruppe dagegen sind eher die sozialen Aspekte, beispielsweise der Zusammenhalt der Camp Bewohner und das Interesse an Klatsch und Tratsch ausschlaggebend für die Rezeption. Auf die Frage, womit sich die Dschungel-Show von anderen Formaten abhebt, erwähnte die zweite Gruppe (LSS), dass es „keine Aufzeichnung“ sei und kein Drehbuch“ gäbe. Sie fügte hinzu: „es gibt einfach keine ähnliche Sendung, die Dinge behandelt wie *das Dschungelcamp*.“

Prominenz der Kandidaten bei HSS und LSS

Die Mehrheit der HSS-Gruppe gab an, dass sie sich die Sendung auch mit ganz normalen Kandidaten ansehen würden. Der Promifaktor macht die Sendung zwar noch ein bisschen lustiger, aber „wenn einfach gestörte Leute eini kommen", wäre es trotzdem sehenswert für die High Sensation Seeker. Bei dieser Gruppe geht es vorwiegend darum, dass sich Leute „zum Affen machen" und „Prüfungen" bestehen müssen, ob diese nun bekannt sind oder nicht, ist der HSS-Gruppe nicht so wichtig. Die Low Sensation Seeker sehen das jedoch ganz anders. Für sie wäre *das Dschungelcamp* ohne die Prominenten nicht so spannend und es würde „etwas Wichtiges fehlen." Gerade der Promifaktor ist bei dieser Gruppe ausschlaggebend für das Interesse und die Rezeption, denn es gefällt ihnen: „Geheimnisse und News über die Stars zu erfahren." Im Gespräch ist auch der sogenannte „Enthüllungsfaktor der Stars" ein Thema. Dieser Moment, wenn die Prominenten ihr „wahres Ich" zeigen, spielt offenbar eine wesentliche Rolle für die LSS-Gruppe.

Stärke des Interesses – Regelmäßigkeit und Umstände der Rezeption bei HSS und LSS

Bei der ersten Diskussionsgruppe (HSS) war die Regelmäßigkeit der Nutzung nicht so stark gegeben. Der Großteil der Befragten schaute sich *das Dschungelcamp* nur „phasenweise" an und es war ihnen auch „nicht so wichtig, jede Folge zu sehen." Wenn die Probandinnen eine oder mehrere Folgen verpasst haben, war das nicht so schlimm für sie und sie haben auch nicht intensiv nach Informationen oder Möglichkeiten einer Wiederholung im Internet gesucht. Eine Teilnehmerin hat zwar alle Folgen aufgezeichnet, hatte dann aber auch nicht die Zeit sich alles anzusehen und „löschte dann die verpassten Folgen" wieder. Daraus kann man schließen, dass die HSS-Gruppe *das Dschungelcamp* eher dann genutzt hat, wenn es „gerade gut passte" und auch keine „besseren Alternativen", welcher Art auch immer, vorhanden waren.

Anhand der Äußerungen der HSS-Gruppe gewinnt man den Eindruck, dass das Format *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* zwar schon eine Unterhaltungsgratifikation für die Befragten bietet, diese aber nicht groß genug ist, um sich sehr intensiv mit der Sendung zu befassen. Diese Schlussfolgerung wird auch durch das geringe Aufmerksamkeitniveau deutlich, welches einige Probandinnen beschreiben.

Man würde nebenbei noch „viele andere Tätigkeiten“ ausführen und sich „nicht so konzentriert vor den Fernseher“ setzen. Gespräche über die Dschungel-Show führte in dieser Diskussionsrunde keine der Teilnehmerinnen. Früher habe man das vielleicht noch eher gemacht, aber aktuell gäbe es keine Kommunikation mit anderen Personen über das Sendeformat. Die Diskussion der LSS-Gruppe zeigte andere Ergebnisse. In dieser Runde haben alle Personen *das Dschungelcamp* regelmäßig rezipiert. Es war ihnen auch „wichtig, jede Folge zu sehen“ und „nichts zu verpassen.“ Wenn die Befragten einmal eine Folge versäumt hatten, informierten sie sich im Internet über die Geschehnisse im Camp oder sahen sich eine Aufzeichnung auf einer Internetplattform an.

Die Low Sensation Seeker wollten „mitreden können“ und gaben an, dass die „kurze Dauer“ des Formats auch dazu geführt hätte, sich jede Folge anzusehen. Hier zeigt sich ein weitaus stärkeres Interesse an der Sendung im Vergleich mit der HSS-Gruppe. Ganz deutlich wurde in dieser Gruppe der Aspekt der Anschlusskommunikation, denn fast alle Probandinnen sprachen mit Familie, Freunden, Bekannten oder Arbeitskollegen über *das Dschungelcamp*. Dieses Ergebnis lässt auch auf ein erhöhtes Interesse der Diskussionsteilnehmerinnen am Thema schließen. Die Sendung scheint die Befragten auch nach der Rezeption zu beschäftigen und daher möchten sie auch ihre Meinungen diesbezüglich austauschen.

Erklärungen von HSS und LSS für die hohe Einschaltquote und die Hauptzielgruppe

Gruppe eins erklärt die hohe Einschaltquote dadurch, dass *das Dschungelcamp* aufgrund des Inhalts und des Gesamtkonzepts eher die jüngere Generation anspricht. Die Interaktivität des Formats, also das „aktive Teilnehmen“ an der Sendung, spielt für die „junge Zielgruppe“, laut Aussagen der Diskussionsteilnehmerinnen, eine größere Rolle als für ältere Personen. Darüber hinaus sind die Befragten der ersten Gruppe davon überzeugt, dass der „soziale Status bzw. das Bildungsniveau“ der Zuschauer stark ins Gewicht fällt. Die HSS-Gruppe ist der Meinung, dass sich die sozial schlechter gestellten Zuseher eher mit den Akteuren vergleichen und daher auch die Aspekte „Identifikation“ oder „Wiedererkennungswert“ eine wesentliche Rolle bei der Rezeption spielen.

Die Begründung für die Wiedererkennungsthese der Gruppenteilnehmerinnen bezieht sich darauf, dass die Prominenten, die in den Dschungel gehen, nicht als bewundernswert, sondern eher als bemitleidenswert gelten, weil sie es nötig haben, sich für Geld vor dem Fernsehpublikum lächerlich zu machen. Die High Sensation Seeker gehen also davon aus, dass sich sozial benachteiligte Personen mit den herunter gekommenen und peinlichen C-Promis identifizieren.

Die Low Sensation Seeker hingegen verweisen auf einige andere Erklärungen für die Popularität der Dschungel-Show und zählen unter anderem Voyeurismus, Sadismus und Sensationsgeilheit des TV-Publikums als Gründe auf. Das Mitfiebern mit den Lieblingskandidaten, die Anwesenheit prominenter Personen, denen gegenüber man sich überlegen fühlt, ebenso wie das Lachen über und Fremdschämen für die Camper, sind für die LSS-Gruppe glaubhafte Nutzungsgründe. Das Alter sehen auch sie als wichtigen Faktor für die Zielgruppenbeschreibung an. Jugendliche haben ihrer Meinung nach Fans und Vorbilder unter den Camp Bewohnern, denen sie dann auch gerne zusehen, wenn diese sich im Dschungel beweisen müssen. Diese Gruppe war geschlossen der Meinung, dass weder Schichtzugehörigkeit noch Bildung Einfluss auf die Rezeption von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* haben. Mit einigen Beispielen aus dem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis untermauern sie ihren Standpunkt.

Motive für die Nutzung von HSS und LSS

Die High Sensation Seeker nannten am Häufigsten: Unterhaltung, Spaß, Ekellust, Schadenfreude und Voyeurismus, ebenso wie Moderation und fehlende Alternativen. Danach folgten Entspannung, Live-Charakter, Zeitfaktor, Jahreszeitfaktor und Promifaktor. Die letzten Gratifikationen wurden dann jeweils nur noch von einer Person als Gründe für die Nutzung des *Dschungelcamps* angegeben: Belohnung, Abwertung, Neuartigkeit, aktives Teilhaben, Thema in den Medien, Anschlusskommunikation, Kommunikationsmöglichkeit, emotionale Erregung und Gewohnheit. Die LSS-Gruppe reihte die Motive folgendermaßen: an erster Stelle stand auch hier die Unterhaltung und der Spaß, gefolgt von Promifaktor, Moderation, Anschlusskommunikation, sozialer Nutzen, Sozialexperiment, Voyeurismus/Sensationsgier, Live-Charakter und Identifikation/Vergleich.

Seltener oder nur von einer Person wurden dann noch die Motive Schadenfreude, Abwertung, Ekellust, Spannung, Sadismus, aktives Teilhaben, Fremdschämen, Überlegenheit und Zeitfaktor erwähnt. Insgesamt kann man daraus schließen, dass bei beiden Gruppen viele Motive die Nutzung bedingen, diese sich aber in ihrer Wertigkeit unterscheiden. Für die HSS waren neben Spaß auch Schadenfreude und Ekellust stark vertreten. Bei den LSS hingegen standen Gratifikationen wie Promifaktor, Anschlusskommunikation und sozialer Nutzen im Vordergrund. Voyeurismus/Sensationsgier war in beiden Diskussionsgruppen ein starkes Motiv und wurde auch oftmals genannt.

Emotionen von HSS und LSS

Hier zeichnet sich ein ähnliches Bild wie bei den Motiven ab. Die von der HSS-Gruppe angeführten Emotionen waren Spaß, Schadenfreude, Ekellust, Fremdschämen, Empörung, emotionale Erregung, Abwertung (Beleidigung) und Ärger. Die Emotionen sind auch hier wieder nach der Häufigkeit ihrer Nennung geordnet. Die Gefühle der LSS-Gruppe bestanden in erster Linie aus Belustigung, Spaß, Unterhaltung, Freude und Mitleid. Darauf folgten Schadenfreude, Fremdschämen, Ekel, Ärger, Wut und Aggressionen. Im Vergleich der beiden Gruppen konnten die Low Sensation Seeker mehr Emotionen, die sie bei der Rezeption verspürten, benennen. Bei dieser Gruppe überwog auch die Anzahl der negativen Emotionen die der positiven. Die LSS-Mitglieder erlebten neben Freude, Belustigung und Schadenfreude auch Gefühlsregungen wie Mitleid, Ärger, Wut und Aggressionen, die in der ersten Gruppe kaum genannt wurden.

Die Rolle von Realität und Live-Charakter bei HSS und LSS

Die erste Diskussionsgruppe (HSS) hat große Zweifel an der Echtheit mehrerer Bestandteile der Sendung. Während der Diskussion werden verschiedene Aspekte angesprochen, die möglicherweise anders sind als dargestellt. Der Realitätsanspruch und der Live-Charakter der Sendung haben für die HSS-Gruppenmitglieder einen hohen Stellenwert. Sie geben diese beiden Punkte auch als Hauptgründe für den Konsum des Reality-TV-Formats an. Eine ähnliche Sendung mit Drehbuch, Rollen und ohne Live-Charakter wäre für keine Probandin der HSS-Gruppe sehenswert. Ein derartiges Format hätte keinerlei Unterhaltungsfaktor für die High Sensation Seeker.

Die Low Sensation Seeker sehen diese Thematik etwas positiver und auch aufgeschlossener. Die Mehrheit der Gruppendiskussionteilnehmerinnen glaubt, dass alles oder zumindest das meiste beim *Dschungelcamp* stimmt und alles auch so echt ist, wie es dem Zuschauer präsentiert wird. Würde sich allerdings herausstellen, dass dem nicht so ist und *das Dschungelcamp* ein Fake wäre, käme sich der Großteil der Befragten von den Fernsehmachern „verarscht" vor oder wäre zumindest „ein wenig verärgert" über diese Tatsache. Live-Charakter und Realitätsanspruch sind den Mitgliedern der zweiten Gruppe zwar auch wichtig, aber sie würden einem Format ohne diese beiden Gesichtspunkte zumindest eine Chance geben. Einige Befragte lassen anklingen, dass sie sich wenigstens eine Folge einer solchen Sendung ansehen würden, um danach zu entscheiden, ob sie gut oder schlecht ist.

Die Rolle von Inszenierung bei HSS und LSS

Für alle Befragten der HSS-Gruppe sind sowohl Musik als auch Nahaufnahmen wichtig, um die richtige Stimmung zu vermitteln und auch das zu zeigen, was für den Zuschauer wichtig und sehenswert ist. Die Diskussionsteilnehmerinnen sind allerdings davon überzeugt, dass diese Mechanismen unterbewusst ablaufen und wir nicht bewusst auf die musikalische Untermalung oder den Zoom achten. Die Mitglieder der ersten Gesprächsrunde (HSS) sind sich der Inszenierung des Fernsehens, die auch vor dem *Dschungelcamp* nicht Halt macht, bewusst.

Es ist ihnen durchaus klar, dass Musik, Nahaufnahmen, Zusammenschnitte und bestimmte Rollenverteilungen von den Machern des Reality-TV-Formats genutzt werden um Einschaltquoten zu generieren und die Attraktivität der Dschungel-Show zu steigern. Die HSS-Gruppe gibt an, dies auch zu erwarten, da es nun mal „das Fernsehen" ist und da „wird das halt so gemacht." Sie fühlen sich daher auch nicht vom Fernsehen manipuliert oder veräppelt. Die Inszenierungsstrategien, die bei *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* eingesetzt werden, stören die Probandinnen nicht und werden von ihnen auch als ganz normale Vorgehensweise angesehen.

In diesem Gesichtspunkt sind sich die beiden Gruppen einig. Auch die Low Sensation Seeker wissen, dass das Fernsehen bestimmte Tricks und Strategien anwendet, um die Sendungen spannender und interessanter zu gestalten. Die zweite Gruppe (LSS) fühlt sich daher ebenso wie die HSS-Gruppe nicht manipuliert oder an der Nase herum geführt. Nur von einer Probandin wird der Problempunkt in Hinblick auf Jugendliche angesprochen, die sich der Inszenierung im Fernsehen vielleicht nicht so bewusst sind und nicht unterscheiden können was real und was arrangiert oder einstudiert wurde.

***Das Dschungelcamp* als Ersatz für Erfahrungsdefizite bei HSS und LSS!?**

Für die Gruppe der HSS dient *das Dschungelcamp* nicht als Ersatz für Erfahrungsdefizite. Die Teilnehmerinnen sind sich einig, dass sie diese Erfahrungen und Erlebnisse nicht machen möchten und auch nie machen würden. Daher ist das Rezipieren der Sendung auch keine Möglichkeit, um diese nicht gewollte Erfahrung stellvertretend zu erleben. Die Befragten vertreten auch die Ansicht, dass die Situationen im Dschungel so realitätsfern sind, dass man sie sowieso nie machen würde. Darüber hinaus haben einige von ihnen schon gefährliche und ekelige Tiere angefasst, und haben daher nicht das Bedürfnis, diese Erfahrung wiederholen zu wollen.

Die Mehrzahl der LSS-Gruppe nutzt *das Dschungelcamp* tatsächlich als Möglichkeit, um Erfahrungsdefizite auszugleichen. Die Befragten geben an, sich in die Situation der Kandidaten hinein zu versetzen und dann so mit zu fiebern, als würden sie es selbst erleben. Einige überlegen auch hin und wieder, wie es wäre, selbst einmal eine solche Erfahrung im Dschungel zu machen und über sich und seine Grenzen hinaus zu wachsen. Die Low Sensation Seeker machen also eine Art sekundäre Erfahrung anhand der Rezeption der Reality-Show.

Vergleich mit den Akteuren bei HSS und LSS

Die Personen die zu den HSS gehören, vergleichen sich laut eigener Aussagen nicht mit den Prominenten. Sie stellen weder Vergleiche in Bezug auf die Charaktereigenschaften oder die Verhaltensweisen noch bezüglich des Aussehens an. Trotzdem sind die Probandinnen der Meinung, dass andere Personen sich sehr wohl mit den prominenten Kandidaten vergleichen und identifizieren. Besonders wenn diese sozial schlechter gestellt sind, gehen die Befragten davon aus, dass Vergleichsmöglichkeiten gegeben sind und der Wiedererkennungswert für die „Hartz 4 Empfänger“ wirksam wird.

Die Teilnehmerinnen der LSS-Gruppe geben an, sich zum Teil mit den Prominenten zu vergleichen, insbesondere dann, „wenn man Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen erkennt, die man bei den Akteuren wahrnimmt und mag." Die Low Sensation Seeker haben überwiegend die Einstellung, dass Lieblingskandidaten schnell zu Vergleichsmöglichkeiten werden können und auch bei den Prüfungen und Aufgaben versetzt man sich in die Lage der Camper. Die Diskussionsteilnehmerinnen überlegen auch während der Dschungelprüfungen, ob sie sich ähnlich oder anders als die Promis verhalten würden.

Meinungen von HSS und LSS zur Nominierung für den Grimme Preis

High Sensation Seeker finden die Nominierung der Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* für den Grimme Preis nicht gerechtfertigt. Sie können die Nominierung weder verstehen, noch finden sie diese passend. Einige von ihnen sind sogar regelrecht empört, dass ein Preis, der unter anderem Qualität beurteilen soll, für so eine Sendung überhaupt in Betracht gezogen wird. Die HSS-Gruppe argumentiert damit, dass *das Dschungelcamp* weder etwas mit Qualität noch mit Bildung zu tun hat und es daher auch nicht sinnvoll sei, den Grimme Preis an die Macher des Formats zu vergeben. Wenn es um die unterhaltsamste Sendung oder die höchsten Einschaltquoten gehen würde, wäre ein Preis gerechtfertigt, aber in diesem Fall nicht. Es gibt sogar die Ansicht, dass es den anderen Film- und Fernsehmachern gegenüber unfair wäre, dem *Dschungelcamp* den Preis zu verleihen, da sich andere sicher mehr Mühe gegeben hätten.

Gruppe zwei sieht diesen Sachverhalt jedoch wieder anders. Die knappe Mehrheit der befragten Personen spricht sich für die Preisverleihung an die Dschungel-Show aus. Drei der fünf Teilnehmerinnen geben an, der Sendung einen Preis zu gönnen. Als eine Art „Comedy Preis" finden die Probandinnen die Nominierung gerechtfertigt. Die Leistung der Moderatoren, das Konzept der Sendung, auch die Dschungelprüfungen und Aufgaben haben laut Ansicht der Low Sensation Seeker den Grimme Preis verdient.

Schadenfreude oder Mitleid bei HSS und LSS

Durch die Aussagen der High Sensation Seeker zeigt sich ganz deutlich, dass die Schadenfreude in dieser Gruppe überwiegt. Mitleid hat keiner der Befragten mit den Kandidaten im Camp. Die Probandinnen haben Freude und Spaß daran, die Prominenten leiden und kämpfen zu sehen. Ganz anders gestaltet sich die Sache bei den Low Sensation Seekern. In dieser Gruppe gibt es eindeutig mehr Stimmen für Mitleid mit den Camp Bewohnern. Schadenfreude kommt zwar auch ein paar Mal vor, aber darauf angesprochen antworten fast alle Mitglieder, dass ihnen die Stars dann doch eher leidtun. Die eine oder andere Situation mag zwar auch für die LSS-Gruppe lustig sein und ihnen beim Zusehen Freude bereiten, dennoch überwiegt das Mitfiebern und Mitleiden mit den persönlichen Favoriten.

Aktivitäten, Lieblingsgenres, Reisen und andere Sendungen bei HSS und LSS

Die HSS-Gruppe sieht sich einige TV-Magazine wie *Exklusiv, Explosiv, Taff* und *Red* an. In diesen Magazinen geht es hauptsächlich um Stars und Sternchen. Zu den Lieblingsgenres zählen unter anderem auch Thriller und Action. Besonders oft werden Horrorfilme von den Befragten genannt. Die Freizeitgestaltung der High Sensation Seeker beinhaltet eine Reihe von riskanten sportlichen Aktivitäten. Bungeejumping, Skydiving, Haitauchen, Deepseafishing, Robbenschnorcheln, Wildwasserrafting und Klippenspringen sind nur einige davon. Bei den Reisen ist von Abenteuer bis Strandurlaub alles „bunt gemischt“, Hauptsache es ist „nicht langweilig“ und etwas „Neues.“

In der Gruppe der Low Sensation Seeker überwiegen Serien und Sitcoms bei den Fernsehvorlieben. Sendungen wie *The Big Bang Theory, How I Met Your Mother, Schwiegertochter gesucht, New Girl, Sex and the City* und *Bauer sucht Frau* wurden in dieser Gruppe oft genannt. Zu den Aktivitäten der LSS-Gruppe zählen: Freunde treffen, Kochen, ins Kino gehen, Lesen, Sport, Stricken, Häkeln und Laufen. Riskante Sportarten übt niemand der Befragten aus. Beim Lieblingsgenre wurden Komödien und Liebeskomödien am Häufigsten aufgezählt. Städtereisen und Strandurlaube sind in dieser Gruppe am stärksten vertreten.

Überblick der Unterschiede von High Sensation Seekern und Low Sensation Seekern

	High Sensation Seeker	**Low Sensation Seeker**
Besonderheiten & Merkmale des Dschungelcamps	Dschungelprüfungen, Ekelfaktor, Moderation	soziale Aspekte wie Intrigen, Lästereien, Klatsch und Tratsch, Moderation
Unterschiede zu anderen Formaten	Dschungelprüfungen, Exotik der Sendung, Moderation	keine Aufzeichnung (Live) kein Drehbuch (Reality-TV)
Prominenz der Kandidaten	Anwesenheit von Prominenten ist kein Grund für die Nutzung/nicht Nutzung	Anwesenheit von Prominenten ist wichtig für die Nutzung/nicht Nutzung
Interesse, Regelmäßigkeit der Nutzung	Interesse nicht so stark vorhanden Nutzung nur phasenweise	Interesse stark vorhanden häufige, regelmäßige Nutzung
Gespräche mit anderen über das Dschungelcamp	Niemand spricht mit anderen Menschen über die Sendung	Gespräche mit Familie, Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen
Erklärungen für die hohe Einschaltquote	Einzigartigkeit der Sendung, Ekelfaktor, Dschungelprüfungen	Moderation, Sensationsgeilheit und Identifikation der Zuschauer
Erklärungen für die Hauptzielgruppe	Alter und sozialer Status/Bildungsniveau dienen als Erklärungsfaktor	Alter allein dient als Erklärungsfaktor
Emotionen bei der Rezeption	Freude/Spaß, Fremdschämen, Ärger Schadenfreude, Ekel/Ekellust, Empörung, Abwertung/Beleidigung, emotionale Erregung	Belustigung/Spaß, Freude, Fremdschämen Ärger, Schadenfreude, Ekel, Aggressionen, Wut, Mitleid
Schadenfreude oder Mitleid	Schadenfreude überwiegt	Mitleid überwiegt

Nutzungsmotive	Unterhaltung, Anschlusskommunikation Schadenfreude, Ekellust, Entspannung Voyeurismus/Sensationsgier, Abwertung, Promifaktor, Zeitfaktor, Live-Charakter, aktives Teilhaben, sozialer Nutzen, Moderation, Belohnung, Gewohnheit, fehlende Alternativen, Neuartigkeit, Thema in den Medien, Jahreszeitfaktor, emotionale Erregung	Unterhaltung, Anschlusskommunikation Schadenfreude, Ekellust, Spannung Voyeurismus/Sensationsgier, Abwertung, Promifaktor, Zeitfaktor, Live-Charakter, aktives Teilhaben, sozialer Nutzen, Moderation, Sozialexperiment, Sadismus, Identifikation, Überlegenheit
Realitätscharakter und Live-Charakter	Zweifel an der Echtheit Sendung ohne Live-Charakter und mit Drehbuch → definitiv keine Rezeption	keine Zweifel an der Echtheit Sendung ohne Live-Charakter und mit Drehbuch → Rezeption erste Folge, dann Entscheidung
Inszenierung	Bewusstsein über Inszenierungsstrategien, Inszenierung wird nicht als störend empfunden	Bewusstsein über Inszenierungsstrategien, Inszenierung wird nicht als störend empfunden
Ersatz für Erfahrungsdefizite	Dschungelcamp ist kein Ersatz für Erfahrungsefizite	Dschungelcamp ist Ersatz für Erfahrungsdefizite
Vergleich mit den Akteuren	kein Vergleich mit den Akteuren des Dschungelcamps	Vergleich mit den Akteuren und der Situation im Dschungelcamp
Nominierung für den Grimme Preis	kein Verständnis für die Nominierung Preis wird nicht befürwortet	Verständnis für die Nominierung Preis wird befürwortet

Tabelle 4: Unterschiede von HSS und LSS

10.4. Beantwortung der ersten Forschungsfragen, Generierung von Hypothesen und neuen Forschungsfragen

Anhand der Ergebnisse der beiden Gruppendiskussionen können nachfolgende Hypothesen generiert werden. Darüber hinaus ist es möglich, mit deren Hilfe erste Forschungsfragen zu beantworten und neue Forschungsfragen zu formulieren.

Hypothese 1a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann sind der Ekelfaktor und die Dschungelprüfungen wichtige Merkmale der Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!*

Hypothese 1b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann sind soziale Aspekte wie Intrigen, Lästereien und Klatsch und Tratsch wesentliche Besonderheiten der Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!*

Für High Sensation Seeker sind die Prüfungen und Aufgaben der Kandidaten gerade wegen des Ekelfaktors besonders interessant. Die Streitereien und Intrigen der Stars sind dabei nur eine Draufgabe, aber kein Hauptnutzungsmotiv. Umgekehrt ist es, bei den Low Sensation Seekern, die sich oftmals die Ekelprüfungen gar nicht ansehen. Diese Personen finden insbesondere die Lästereien, Geheimnisse, Skandale und den Klatsch und Tratsch spannend.

Hypothese 2a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann zeigen sich die Unterschiede zu anderen Formaten durch die Dschungelprüfungen und die pointierten Kommentare der Moderatoren.

Hypothese 2b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann zeigen sich die Unterschiede zu anderen Formaten dadurch, dass es keine Aufzeichnung ist und kein Drehbuch gibt.

Aufgrund der Formulierung der Hypothesen 1a, 1b und 2a, 2b kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

> **Forschungsfrage 1:** Welche Besonderheiten und Merkmale unterscheiden *das Dschungelcamp* von anderen Reality-Formaten?

Bei der HSS-Gruppe sind auch hier wieder die Dschungelprüfungen und die bissigen Sprüche des Moderationsduos, die Hauptunterschiede zu anderen TV-Formaten. Die LSS-Gruppe erwähnt hingegen eher Gesichtspunkte, die den Realitätscharakter betreffen, wie Live-Sendung und kein Drehbuch.

Hypothese 3a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann ist die Anwesenheit von prominenten Kandidaten im Camp nicht ausschlaggebend für die Rezeption.

Hypothese 3b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann ist gerade der Promifaktor wichtig für die Nutzung.

Die High Sensation Seeker finden es zwar lustig, wenn sie einige Prominente kennen, sie würden sich die Sendung aber auch mit gewöhnlichen Menschen ansehen. Für sie ist es nicht notwendig, dass Stars unter den Camp Bewohnern sind. Die Low Sensation Seeker hingegen bestehen auf die Prominenz im *Dschungelcamp*. Ohne Stars, deren Geheimnisse und den Enthüllungsfaktor, wäre die Reality-Show für sie nicht sehenswert.

Aufgrund der Generierung der Hypothesen 3a und 3b kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

> **Forschungsfrage 2:** Wie wichtig ist die Prominenz der Kandidaten für HSS und LSS?

Hypothese 4a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann ist das Interesse an der Sendung und die Regelmäßigkeit der Nutzung nicht so stark gegeben.

Hypothese 4b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann ist das Interesse an der Sendung und die Regelmäßigkeit der Nutzung stark vorhanden.

Die HSS-Gruppe schaut sich *das Dschungelcamp* nur phasenweise an und es ist den Teilnehmerinnen nicht so wichtig, jede Folge einer Staffel zu sehen. Die LSS-Gruppe nutzt *das Dschungelcamp* regelmäßig und möchte auch keine Folge verpassen. Wenn es doch einmal vorkommt, dass sie eine Folge versäumen, sehen sich die Low Sensation Seeker eine Aufzeichnung im Internet an oder lesen zumindest nach, was geschehen ist.

Hypothese 5a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann spricht er nicht mit anderen Personen über *das Dschungelcamp*.

Hypothese 5b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann spricht er mit Familie, Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen über *das Dschungelcamp*.

Die High Sensation Seeker geben an, altersbedingt nicht mehr über die Sendung zu sprechen. Früher in der Schule war das Camp ein Thema, aber heute spricht keiner der Teilnehmerinnen mit anderen Leuten über die Dschungel-Show. Die Low Sensation Seeker sprechen alle mit mehreren Personen über *das Dschungelcamp*.

Durch die Formulierung der Hypothesen 4a, 4b und 5a, 5b kann nachfolgende Forschungsfrage beantwortet werden:

> **Forschungsfrage 3:** Unterscheiden sich HSS und LSS bezüglich des Interesses am *Dschungelcamp* und der Regelmäßigkeit der Nutzung dieses TV-Formats?

Hypothese 6a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann wird die hohe Einschaltquote durch den Ekelfaktor, die Dschungelprüfungen und die Einzigartigkeit der Sendung erklärt.

Hypothese 6b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann wird die hohe Einschaltquote durch die Moderation, Sensationsgeilheit und Identifikation erklärt.

Hypothese 6c: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann wird die Zielgruppe durch das Alter, den sozialen Status und das Bildungsniveau erklärt.

Hypothese 6d: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann wird die Zielgruppe durch das Alter, jedoch nicht durch den sozialen Status und das Bildungsniveau erklärt.

Die Befragten der HSS-Gruppe geben als Erklärungen für die Beliebtheit des *Dschungelcamps* die Dschungelprüfungen, die Ekellust und die Exotik des Formats an. Für sie ist die Hauptzielgruppe jung, sozial schlechter gestellt und weniger gebildet. Die High Sensation Seeker gehen davon aus, dass sich bildungsfernere Personen eher mit den ausrangierten C-Promis vergleichen und auch identifizieren können.

Die Teilnehmerinnen der LSS-Gruppe nannten hauptsächlich die Moderation, Sensationsgeilheit und Identifikation als Erklärungsfaktoren für die Popularität der Sendung. Die vorrangige Zielgruppe für die Low Sensation Seeker sind junge Personen, die sich mit den Kandidaten identifizieren, weil diese ihre Idole sind. Für die Mitglieder der LSS-Gruppe spielt der soziale Status und das Bildungsniveau keine Rolle bei der Zielgruppenerklärung.

Aufgrund der Generierung der Hypothesen 6a, 6b, 6c und 6d kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

> **Forschungsfrage 4:** Wie erklären sich HSS und LSS die hohe Einschaltquote und die Zielgruppe des *Dschungelcamps*?

Hypothese 7a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann sind Spaß, Ekellust, Schadenfreude, Moderation und fehlende Alternativen Hauptmotive für die Rezeption.

Hypothese 7b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann sind Spaß, Promifaktor, Moderation, Anschlusskommunikation, Voyeurismus/Sensationsgier und Live-Charakter die vordergründigen Nutzungsmotive.

Bei den High Sensation Seekern überwiegen andere Nutzungsmotive als bei den Low Sensation Seekern. Die HSS-Gruppe spricht häufiger von Ekellust und Schadenfreude sowie von fehlenden Alternativen. Die LSS-Gruppe erwähnt hingegen mehrmals den Promifaktor, Anschlusskommunikation, Sensationsgier sowie den Live-Charakter als Gründe für die Nutzung.

Hypothese 8a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann entstehen hauptsächlich die Emotionen: Freude/Belustigung, Ekellust, Schadenfreude, Fremdschämen und Empörung bei der Rezeption des *Dschungelcamps*.

Hypothese 8b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann entstehen hauptsächlich die Emotionen: Freude/Belustigung, Fremdschämen, Mitleid, Ärger, Wut und Aggressionen.

Ebenso gibt es Unterschiede zwischen den beiden Diskussionsgruppen betreffend die Emotionen sowie die Nutzungsmotive. Während Ekellust und Schadenfreude verstärkt bei den HSS vorkommen, zeigen sich neben Mitleid auch Ärger, Wut und Aggressionen bei den LSS. Die Emotionen Freude und Fremdschämen waren in beiden Gruppen ungefähr gleich häufig vertreten.

Hypothese 9a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann empfindet er überwiegend Schadenfreude, wenn sich die Promis im Dschungel quälen.

Hypothese 9b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann empfindet er überwiegend Mitleid für die Promis im Dschungel.

Im Verlauf der ersten Gruppendiskussion mit den HSS konnte man erkennen, dass Schadenfreude sehr häufig vorkommt und Mitleid gar nicht erwähnt wird. Bei der zweiten Gruppendiskussion mit den LSS kommt das Motiv Schadenfreude kaum vor, die Teilnehmerinnen fühlen eher mit den Prominenten mit und diese tun ihnen auch leid.

Mit Hilfe der formulierten Hypothesen 7a, 7b, 8a, 8b und 9a, 9b kann diese Forschungsfrage beantwortet werden:

> **Forschungsfrage 5:** Unterscheiden sich HSS und LSS hinsichtlich der Emotionen die bei der Rezeption des *Dschungelcamps* entstehen und bezüglich der Nutzungsmotive der Sendung?

Hypothese 10a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann zweifelt er an der Echtheit einiger Bestandteile des *Dschungelcamps*, würde sich die Sendung aber ohne Live-Charakter und mit Drehbuch nicht ansehen.

Hypothese 10b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann glaubt er, dass *das Dschungelcamp* echt ist, würde aber einer Sendung ohne Live-Charakter und mit Drehbuch zumindest eine Chance geben und sich die erste Folge ansehen.

Die High Sensation Seeker bezweifeln, dass alles genau so ist wie es dem Zuschauer präsentiert wird. Dennoch würden sie sich das Sendeformat nicht ansehen, wenn es offiziell wäre, dass das gesamte *Dschungelcamp* ein Fake ist. Die Low Sensation Seeker denken, dass die Dschungel-Show echt ist und es keine Rollen oder ein Drehbuch gibt.

Trotzdem würden sie ein Format ohne Live-Charakter und mit Drehbuch wenigstens einmal rezipieren um dann eine endgültige Entscheidung zu treffen. Aufgrund der Generierung der Hypothesen 10a und 10b kann folgende Forschungsfrage benatwortet werden:

> **Forschungsfrage 6:** Wie wichtig sind Realitätscharakter und Live-Charakter für HSS und LSS?

Hypothese 11: Wenn jemand ein High Sensation Seeker oder ein Low Sensation Seeker ist, dann ist er sich der Inszenierungsstrategien des *Dschungelcamps* bewusst und es stört ihn auch nicht.

In diesem Punkt gleichen sich die Aussagen der Gruppenteilnehmerinnen. Sowohl HSS als auch LSS wissen, dass Elemente wie Nahaufnahmen, Musik, Zusammenschnitte und das Akzenturieren von Vorurteilen und Klischees Methoden sind, die das Reality-Format spannender machen sollen und die Einschaltquoten erhöhen. Beide Gruppen fühlen sich dadurch nicht vom Fernsehen manipuliert oder hinters Licht geführt.

Anhand der Formulierung der Hypothese 11 kann nachfolgende Forschungsfrage beantwortet werden:

> **Forschungsfrage 7:** Welchen Einfluss hat der Inszenierungscharakter auf die Rezeption bei HSS und LSS?

Hypothese 12a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann dient *das Dschungelcamp* nicht als Ersatz für Erfahrungsdefizite.

Hypothese 12b: Wenn jemannd ein Low Sensation Seeker ist, dann dient *das Dschungelcamp* als Ersatz für Erfahungsdefizite.

High Sensation Seeker sehen die Rezeption von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* nicht als Möglichkeit, um Erfahungsdefizite auszugleichen. Sie möchten diese Erfahrungen nicht machen oder haben ähnliche Erfahungen schon gemacht. Low Sensation Seeker nutzen *das Dschungelcamp,* um durch die Sendung stellvertretende Erfahungen machen zu können.

Aufgrund der Generierung der Hypothesen 12a und 12b kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

> **Forschungsfrage 8:** Dient *das Dschungelcamp* für HSS und LSS als Ersatz für Erfahrungsdefizite?

Hypothese 13a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann vergleicht er sich nicht mit den Akteuren im *Dschungelcamp*

Hypothese 13b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann vergleicht er sich mit den Akteuren im *Dschungelcamp*.

High Sensation Seeker stellen keinen Vergleich zwischen sich selbst und den Prominenten im Camp an. Low Sensation Seeker hingegen vergleichen sich mit den Kandidaten in den Prüfungssituationen und auch mit ihren Lieblingskandidaten.

Anhand der Formulierung der Hypothesen 13a und 13b kann diese Forschungsfrage beantwortet werden:

> **Forschungsfrage 9:** Vergleichen/Identifizieren sich HSS und LSS mit den Akteuren?

Hypothese 14a: Wenn jemand ein High Sensation Seeker ist, dann hat er kein Verständnis für die Nominierung von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* für den Grimme Preis.

Hypothese 14b: Wenn jemand ein Low Sensation Seeker ist, dann findet er die Nominierung von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* für den Grimme Preis gerechtfertigt.

Die HSS-Gruppe war schockiert und empört darüber, dass das Format für einen Qualitätspreis nominiert wurde. Sie fanden diese Nominierung nicht gerechtfertigt. Die LSS-Gruppe fand die Nominierung der Sendung gerechtfertigt und hätte dem *Dschungelcamp* den Preis auch gegönnt. Die Meinungen der beiden Gruppen gehen hier stark auseinander.

Durch die Generierung der Hypothesen 14a und 14b kann folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Forschungsfrage 10: Was halten HSS und LSS von der Nominierung der Sendung für den Grimme Preis?

11. Interpretation, Schlussfolgerung, Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, eine Verbindung zwischen der Rezeption des Formats *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* und dem Konzept des Sensation Seeking herzustellen. Der Fokus lag auf den Nutzungsmotiven des *Dschungelcamps,* um mögliche Erklärungen für die hohen Einschaltquoten zu finden. Zusätzlich wurde die Theorie der Sensation Seeking Persönlichkeit in Zusammenhang mit dem Interesse an diesem Reality-TV-Format gebracht. Die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Gruppendiskussionen führen zu spannende Ergebnissen in Bezug auf die Rezeption von High Sensation Seekern im Vergleich zu Low Sensation Seekern. Insgesamt kann man sagen, dass High Sensation Seeker bezüglich der Nutzung des *Dschungelcamps* in einigen Gesichtspunkten von Low Sensation Seekern abweichen. Was die Besonderheiten betrifft, die das Dschungelcamp von anderen Fernsehformaten unterscheiden, so nennen High Sensation Seeker signifikant andere Merkmale als die Low Sensation Seeker. Der Gesamteindruck der ersten Diskussionsrunde zeigt, dass für die HSS-Gruppe der Ekelfaktor und die Spannung bei den Dschungelprüfungen zu den wichtigsten Unterscheidungskriterien gehören. Diese werden hingegen von der LSS-Gruppe selten bis gar nicht erwähnt. Stattdessen betonen die Probandinnen der zweiten Diskussionsrunde soziale Faktoren wie Liebe/Hass, Streit und Klatsch und Tratsch als wesentliche Motivation zur Rezeption. Eine besondere Faszination dieses TV-Formats besteht für die LSS-Gruppe überdies in der Überzeugung, es handle sich bei diesem um einen live-Mitschnitt ohne Drehbuch. Die Prominenz der Camper ist den Low Sensation Seekern besonders wichtig, die High Sensation Seeker würden sich auch nicht-prominente Kandidaten ansehen. Bei aller Deutlichkeit der Unterschiede zwischen HSS und LSS stimmen andererseits beide Gruppen in der Wertung von Spaß und pointierter Moderation als wichtiges Unterhaltungsmerkmal überein. Das Interesse an der Sendung ist bei der LSS-Gruppe stärker vorhanden als bei der HSS-Gruppe. Ebenso zeigt sich, dass die Nutzung bei den Low Sensation Seekern sehr regelmäßig ist – die High Sensation Seeker rezipieren das Format allerdings nur phasenweise.

Subjektive Erklärungen für die hohe Einschaltquote beziehen sich bei LSS auf einige andere Aspekte des *Dschungelcamps* als bei HSS. Die Überlegungen zur Hauptzielgruppe betreffen bei LSS vor allem das Alter. Für HSS spielen Alter und auch der Bildungsstatus eine aufklärende Rolle. Die beiden Gruppen unterscheiden sich bezüglich der Nutzungsmotive und hinsichtlich einiger Rezeptionsemotionen. Der Realitäts- und Live-Charakter ist zwar für beide Diskussionsrunden wichtig, allerdings würden sich nur LSS eine Sendung ohne diese beiden Bestandteile zumindest einmal ansehen. Der Inszenierungscharakter von vielen Fernsehangeboten (darunter auch *das Dschungelcamp)* ist sowohl HSS als auch LSS bewusst und es stört sie nicht. Beide Diskussionsgruppen geben an, dass die Inszenierung sogar positiv für das Format und die Zuschauer gesehen wird, weil es dadurch spannender und interessanter wird. Für die HSS-Gruppe dient das Sendeangebot nicht als Erfahrungsersatz, was damit erklärt werden kann, dass diese Personen genug reale Erfahrungen machen und ihre Sensationssuche dadurch ausreichend befriedigen. Daher ist ein Ausgleich von Defiziten durch das Dschungelcamp für diese Gruppe nicht notwendig. Für die LSS-Gruppe jedoch dient das Format als stellvertetende Erfahrung. Diese Befragten haben im realen Leben weder riskante Freizeitaktivitäten noch sensationelle Erlebnisse, daher nutzen sie möglicherweise *das Dschungelcamp* um Erfahrungsdefizite auszugleichen. Das erklärt auch warum sich LSS eher mit den Kandidaten identifizieren als HSS.

Mögliche Erklärungsansätze für diese Unterschiede können sein, dass High Sensation Seeker und Low Sensation Seeker durch ihr verschiedenartiges kortikales Erregungsniveau unterschiedliche Gratifikationen vom *Dschungelcamp* erwarten. HSS rezipieren das Format offensichtlich aus anderen Motiven als LSS, um jeweils unterschiedliche Bedürfnisse zu stillen. Die beiden Gruppen empfinden nicht die gleichen Emotionen bei der Rezeption, was ebenfalls darauf hindeutet, dass HSS und LSS, grundverschieden sind. Für HSS steht Schadenfreude im Vordergrund, anders als bei LSS die eher Mitleid mit den Campern haben. Daher liegt der Schluss nahe, dass die beiden Gruppen das Sendeformat *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* andersartig nutzen und somit auch divergente Ansichten in Bezug auf viele Aspekte der Sendung haben. Das Sensation Seeking Konzept hat demnach eine wesentliche Bedeutung beim Konsum des *Dschungelcamps*. Jedoch macht es hinsichtlich der Frage, ob er sich das Reality-TV-Format ansieht oder nicht keinen Unterschied, ob jemand ein High Sensation Seeker oder ein Low Sensation Seeker ist.

Es zeigt nur auf, dass High Sensation Seeker andere Gratifikationen durch das Rezipieren dieser Sendung erhalten als Low Sensation Seeker. Für HSS ist das Sendeformat trotz der Rezeption ein gesellschaftliches Tabuthema. Dieser Schluss kann gezogen werden, da HSS mit Niemandem über das Camp sprechen, während sich LSS mit vielen Personen darüber austauschen. Ursachen dafür könnten auch in den eigenen Zielgruppenerklärungen der Teilnehmerinnen liegen. HSS sind der Meinung, dass sich großteils ungebildete und sozial schlechter gestellte Menschen diese Sendung ansehen und zu denen möchten sie selbst natürlich nicht gehören. LSS stehen dazu, dass sie sich *das Dschungelcamp* ansehen und sprechen mit vielen Personen in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis über die Sendung, vielleicht auch deswegen, weil ihrer Meinung nach der soziale Status keine Rolle für die Rezeption spielt. Der Großteil der Low Sensation Seeker würde im Gegensatz zu High Sensation Seekern auch den Grimme Preis für das Format befürworten. Diese Studie dient als erster Einblick in die Nutzungsmotive von *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* Es wurde versucht, neue Themengebiete aufzuwerfen, die in späteren Untersuchungen möglicherweise quantitativ überprüft werden können. Weiterführende Arbeiten sollten den Fokus verstärkt auf männliche Teilnehmer legen, da diese noch nicht befragt wurden. Mögliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen wären für zukünftige Studien erforschenswert. Nachfolgende Forschungen sollten noch stärker darauf eingehen, warum die Sendung öffentlich so ein Tabuthema ist. Zusätzlich wäre es interessant, anhand von demografischen Daten und detaillierteren Informationen noch mehr über die Hintergründe und Motive von HSS und LSS heraus zu finden. Tiefeninterviews mit einzelnen Personen könnten eine gute Möglichkeit sein, um noch genauer auf bestimmte Gesichtspunkte einzugehen.

12. Kritik und Einschränkungen der Untersuchung

Die Aussagen und Schlussfolgerungen dieser Arbeit können nicht auf die Gesamtbevölkerung übertragen werden. Aufgrund der kleinen Stichprobe gelten die Ergebnisse dieser Untersuchung nur für die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion. Zusätzlich ist das Anwenden von qualitativen Auswertungsmethoden stark mit der Einschätzung des Untersuchungsleiters verbunden. Die Stellungnahmen der Diskussionsteilnehmerinnen wurden nach eigenem Ermessen auf das Wichtigste zusammengefasst und interpretiert. Die Resultate und gefundenen Unterschiede gelten nur für weibliche High und Low Sensation Seeker, da nur diese befragt wurden.

13. Literaturverzeichnis

Bagdasarov, Zhanna/Greene, Kathryn/Banerjee, Smita C./Krcmar, Marina/Yanovitzky, Itzhak/Ruginyte, Dovile (2010): I Am What I Watch. Yoyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns. Journal of Broadcasting & Electronic Media 54 (2) S. 299 – 315

Bente, Gary/Bettina Fromm (1997): Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen Opladen: Leske und Budrich

Bohnsack, Ralf (2000): Gruppendiskussion. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck: Rohwohlt Verlag

Bretschneider, Rudolf/Hawlik, Johannes (2001): Programm und Auftrag. Zwischen Qualität und Quote. Österreichischer Rundfunk. Wien: Outdoor Print-Management

Bruck, Peter A./Stocker, Günther (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster: Lit-Verlag

Burst, Michael (2003): Sensation Seeking in der Medienpsychologie. In: Hammelstein, Philipp/ Roth, Marcus (Hg.): Sensation Seeking – Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen: Hogrefe

Döveling, Katrin/Mikos, Lothar/Nieland Jörg-Uwe (Hg.) (2007): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft

Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft

Eberle, Thomas (2000): Motivation des Fernsehverhaltens Jugendlicher. Grundlagen, Verhaltensanalyse, Selbstauskünfte und Beurteilung des Reality-TV. Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt

Flick, Uwe (1995): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag

Gittler, Georg/Arendasy, Martin (2007): Differentielle Psychologie 2. Persönlichkeitstheorien, Anlag-Umwelt Forschung, Spezialgebiete. Universität Wien, Fakultät für Psychologie

Gleich, Uli/Kreisel, Eva/Thiele, Lars/Vierling, Matthias/Walther, Stephan (1998): Sensation-Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten. Frankfurt am Main. In: Klinger, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Band 2. Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 661-688

Gleich, Uli (2001): Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. In: Media Perspektiven 10

Gleich, Uli (2008): Zuschauerforschung: Unterhaltung im Fernsehen. ARD-Forschungsdienst. Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. In: Media Perspektiven 4

Gleich, Uli (2011): Unterhaltung im Spannungsfeld von Realität und Fiktion. ARD-Forschungsdienst. Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. In: Media Perspektiven 5

Gleich, Uli (2013): Unterhaltung als wertvolle Erfahrung. ARD-Forschungsdienst. Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. In: Media Perspektiven 5

Grimm, Jürgen (1995): Wirklichkeit als Programm? Zuwendungsattraktivität und Wirkung von Reality TV. In: Gerd Hallenberger (Hg.): Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte Bildschirmmedien 54. – Siegen: DFG- Sonderforschungsbereich 240, Universität-GH-Siegen, S.79-111

Grimm, Jürgen (2006a): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz: UVK

Hammelstein, Philipp/Roth, Marcus (Hg.) (2003): Sensation Seeking. Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen: Hogrefe

Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag

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, 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlag

Klöppel, Moritz (2008): Infotainment. Zwischen Bildungsanspruch und Publikumserwartung – Wie unterhaltsam darf Information sein? Marburg: Tectum Verlag

Kühn, Thomas/Koschel, Kay-Volker (2011): Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch.Wiesbaden: VS Verlag

Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag

Loos, Peter/Schäffer, Burkhard (2001): Das Gruppendiskussionsverfahren. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung. Opladen: Leske + Budrich

Lücke, Stephanie (2002): Real life soaps. Ein neues Genre des Reality TV. Münster: LIT Verlag

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Medienforschung. Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Mikos, Lothar (2007): Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! Eine Formatbeschreibung und Bewertung. In: Döveling, Katrin; Mikos, Lothar; Nieland Jörg-Uwe (Hg.): Im Namen des Fernsehvolkes. Neue Formate für Orientierung und Bewertung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Mikos, Lothar (2012): Das Spiel mit der Realität. Darstellungsformen im Reality-TV. TELEVIZION. 25/1

Möller, Arnulf/Huber, Michael (2003): Sensation Seeking – Konzeptbildung und – entwicklung. In: Hammelstein, Philipp/Roth, Marcus (Hg.) (2003): Sensation Seeking – Konzeption, Diagnostik und Anwendung. Göttingen: Hogrefe

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Schorr, Angela/Schorr-Neustadt, Martina (2000): Wer ist das Publikum von Reality-TV? Zuschauermerkmale und Nutzungsmotive. In: Schorr, Angela: Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Wegener, Claudia (1994): Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information? Opladen: Leske + Budrich Verlag

Wilhelm-Fischer, Hannah (2008): Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften? Eine qualitative Studie. Berlin [u.a.]: Lit-Verlag

Winterhoff-Spurk, Peter (2004): Medienpsychologie. Eine Einführung Stuttgart: Kohlhammer

Wirth, Werner/Werner Früh (1996): Sich ergötzen an der Not anderer: Voyeurismus als Zuschauermotiv. In: Schorb, Bernd/Hans-Jörg Stiehler (Hg.): Medienlust - Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten? München: KoPäd Verlag, S. 31-67

Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2013): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. Medienforschung Programmdirektion. Das Erste, München. ZDF-Medienforschung, Mainz. In: Media Perspektiven 3

Zuckerman, Marvin (1979): Sensation Seeking. Beyond the optimal Level of Arousal. Hilsdale: Erlbaum

Zuckerman, Marvin (2007): Sensation seeking and risky behaviour. Washington DC: American Psychological Association

Internetquellen

derStandard.at: RTL-Dschungelcamp arbeitet mit „archaischem Erfolgsprinzip“ 23.01.2014. Bezogen von: http://derstandard.at/1389858014483/RTL-Dschungelcamp-arbeitet-mit-archaischem-Erfolgsprinzip [07.04.14]

derStandard.at: AGTT/GfK Austria/TELETEST. Meistgenutzte Sendungen/Top 3 23.01.14. Bezogen von: http://derstandard.at/1389858029873/RTL-vor-ORF-1-382000-Zuschauer-beim-Dschungelcamp [7.04.14]

tz-online.de: Wer schaut eigentlich das Dschungelcamp 13.01.2014. Bezogen von: http://www.tz-online.de/aktuelles/stars/wer-schaut-eigentlich-dschungelcamp-tz-2701402.html [20.04.14]

shortnews.de: Analyse bestätigt: Das „Dschungelcamp“ ist kein Unterschichten-Fernsehen 29.01.11. Bezogen von: http://www.shortnews.de/id/874141/analyse-bestaetigt-das-dschungelcamp-ist-kein-unterschichten-fernsehen [12.04.14]

14. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reality TV und seine Genres 57
(Quelle: Klaus/Lücke, 2003, S. 200)

Abbildung 2 & 3: Gemeinsamkeiten von Soap Operas 59
Docu Soaps & Reality Soaps (Quelle: Lücke, 2002, S. 108f)

Abbildung 4: AGTT. Meistgenutzte Sendungen / Top 3 80
(Quelle: derStandard.at, 2014)

Abbildung 5: Sensation Seeking Test 107
(Quelle: Grimm, 2006a, S. 245f)

Abbildung 6: Transkriptionsrichtlinien 231
(Quelle: Loos/Schäffer, 2001, S. 57)

Tabelle 1: Sehbeteiligung nach Geschlecht und Alter 79
(Quelle: tz-online.de, 2014)

Tabelle 2: Funktionen der Massenmedien 81
(Quelle: Wilhelm-Fischer, 2008, S. 120)

Tabelle 3: Funktionen der Massenmedien 82
(Quelle: Wilhelm-Fischer, 2008, S. 120)

Tabelle 4: Unterschiede von HSS und LSS 152

Anhang

Leitfaden der Gruppendiskussion

- Was fällt euch ganz spontan zur Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* ein?
- War es euch wichtig jede Folge des *Dschungelcamps* zu sehen und keine zu verpassen? Wenn ja, warum war euch das wichtig?
- Warum habt ihr euch *das Dschungelcamp* angesehen?
- Würdet ihr euch *das Dschungelcamp* auch ansehen wenn es keine reale Situation und nicht live wäre? Also wenn es wie ein Film oder eine Serie aufgebaut und nicht Reality-TV wäre?
- Welche Merkmale/Besonderheiten machen die Sendung interessant für euch? Bzw. was unterscheidet *das Dschungelcamp* von anderen TV-Sendungen?
- Welche Emotionen/Gefühle habt ihr beim Ansehen dieser Sendung?
- Warum hat die Sendung eurer Meinung nach so viele Einschaltquoten?
- Glaubt ihr, dass das alles so echt und real ist wie es dem Zuschauer verkauft wird? Oder habt ihr Zweifel daran, dass die Show wirklich in Australien stattfindet und die Prominenten wirklich im Camp leben und wenig zu essen bekommen?
- Wie wichtig sind Musik und Kameraeinstellungen für euch bei dieser Sendung? Spielt es eine Rolle für euch, wenn Nahaufnahmen gezeigt werden bzw. die Bilder mit passender Musik untermalt sind?
- Was denkt ihr darüber, dass die Sendung teilweise inszeniert ist, also die Teilnehmer durch die einzelnen Zusammenschnitte und die Auswahl bestimmter Szenen gewisse Rollen/Charaktere zugeordnet bekommen?
- Dient *das Dschungelcamp* für euch als Erfahrungsersatz? Also etwas durch das Fernsehen sekundär zu erleben weil man es selbst nicht machen kann/würde?
- Vergleicht ihr euch mit den Akteuren?
- Sprecht bzw. diskutiert ihr mit anderen Leuten über *das Dschungelcamp*?
- Seid ihr der Meinung, dass die soziale Schicht bzw. der Bildungsstatus unterscheidet ob man sich die Sendung ansieht oder nicht?
- *Das Dschungelcamp* war für den Grimme Preis nominiert, findet ihr dass die Sendung den Preis verdient hätte?

Transkription Gruppendiskussion 1

Datum: 15.8.2014
Dauer: 84 Minuten
Durchführungsort: Leonding / Doppl
Teilnehmerinnen:
A: 22 Jahre
N: 27 Jahre
J: 26 Jahre
D: 26 Jahre
T: 24 Jahre
Y: Diskussionsleiterin

Y: Herzlich Willkommen zur Gruppendiskussion über das Dschungelcamp (.) Danke dass ihr da seids und mich damit unterstützt (.) Also ihr wissts alle dass ihr aufgenommen werdets (.) daher bitte laut und deutlich sprechen damit ich das dann auch gut am Aufnahmegerät verstehe (.) dann hätt ich gesagt (.) eine kurze Vorstellrunde (.) also ihr kennts euch untereinander eh eigentlich alle (.) nur kurz zur Wiederholung (.) A, J, D, N, T, Y (.) jetzt wiss ma alle Bescheid (.) alles klar (.) dann fang ma an (.) im Grunde erkläre ich euch jetzt einmal ganz kurz worum es geht und wie das Ganze eigentlich abläuft (.) ich stell euch ein paar Fragen und jeder der eine Meinung dazu hat (.) kann was sagen (.) sollte auch was sagen (.) er muss natürlich nicht (.) aber es würd mir halt schon helfen um mir ein Bild machen zu können (.) es gibt aber keine richtigen und falschen Antworten (.) also ihr könnts sagen was wollts (.) weil eure Meinung ist eure Meinung und es braucht sich auch keiner schämen (.) es wird hier nicht geurteilt oder irgendwie bewertet was wer sagt (.) die meisten Fragen sind eh nicht tragisch, und bei den heiklen Fragen entscheidet eh jeder selbst ob er sie beantworten möchte oder nicht (.) dann kommen jetzt eben ein paar Fragen (.) und es sollte auch ein bisschen eine Diskussion zu Stande kommen (.) darum gehts eigentlich (.) es sind also nicht nur ja und nein Antworten gefragt, sondern einfach dass jeder vielleicht ein bisschen was sagt (.) und dann halt zum Beispiel eine Gegenmeinung (.) damit einfach ein Gespräch zu Stande kommt (.) gibt es noch irgendwelche Fragen? (.) Kennt sich jeder aus? (.)
Alle: Ja (.)
Y: wunderbar, dann beginnen wir einmal (.) also ihr wissts (.) es geht im Grunde um das Thema Dschungelcamp oder auch “Ich bin ein Star – holt mich hier raus!” (.) Und ich wollt euch jetzt einfach mal fragen (.) was fällt euch zu dem Titel und überhaupt zu der Sendung ganz spontan ein? (.) Habts ihr irgendwelche Assoziationen die jetzt einfach spontan dazu passen? (.)
A: Dschungelprüfung (.)
J: C-Promis (.)
N: lächerlich (.)
D: grauslich (.)
T: gesellschaftlicher Porno (.)
Alle: @(.)@
N: amüsant (.)
A: es sagt jeder dass a Schmarrn ist, aber es schauts irgendwie jeder (.)
Y: mhm (.) was heißt jeder? (.) also habts ihr des a von den anderen Leuten gehört, dass des eigentlich schon viele Leute schauen? (.)
A: doch, ja (.)

N: ja, zumindest die was halt Zeit haben am Abend (.) es ist ja relativ spät (.) weil des in Australien ja ist (.) aber i denk ma (.) ja, ma schaut sichs halt an... (.)
A: es wird a in den Zeitungen berichtet (.) und irgendwie ist des dann a immer wieder a Thema (.)
Y: ja (.)
D: mir kommts so vor als würden immer Leute mit Problemen hin fahren (.) weil jeder hat dann immer sei tragische Geschichte die er dann erzählt (.) und alle dann immer so arm sind (.)
Y: Ist des interessant für euch wenn die da ihre Geschichten erzählen?
D: ja scho, I hab net gwusst dass da einer sexsüchtig oder pornosüchtig war @(.)@
A, N: stimmt @(.)@
D: solche Sachen erfährt ma dann meistens a net unbedingt (.) oder was da mit da Fiona war, dass die so abgemagert war (.) und was da alles mit ihrer Mutter war, was sie alles nicht hat machen müssen (.)
Y: mhm, und sind des für euch a Gründe warums euch ihr des eigentlich anschauts? (.) wenn da solche Geschichten dann aufkommen (.)
D: na des ist jetzt net der Grund (.)
N: na sondern eher die Prüfungen (.)
D, N: @(.)@
N: des ist des Lustigste @Text@
D: ja @Text@
Y: okay (.)
A: beziehungsweise a immer des mit raten wer fliegt raus (.) oder wer kommt halt wieder in die nächste Dschungelprüfung (.)
Y: mhm (.)
A: weil in derer Staffel war eine voll oft (.) war des net eh die... (.)
N: die Fiona? (.)
D: na (.)
D, N [gemeinsam]: die Giorgina (.) die war immer (.)
A: die war am Anfang wirklich immer der Prellbock (.)
T: wobei man andererseits auch sagen muss (.) zwischen den Prüfungen und den Ausscheiderunden (.) spielen sich auch untereinander (.) aufgrund der enormen Hitze (.) immer Konflikte zwischen den Prominenten ab (.) und die sind ja auch sehr interessant (.) also für mich zumindest (.) also ich schau ma das trotzdem gerne an und denk ma (.) aha die fetzen sich da (.) cool (.)
N: des stimmt (.) ja (.) des hat mir a immer gefallen wenn solche Intrigen @(.)@ und solche Sachen dabei waren (.)
Alle: @(.)@
D: es wird dann sonst scho langweilig ja (.)
N: des ist scho immer spannend dann ja @(.)@
T: @(.)@
Y: und warum interessierts ihr euch für die Intrigen oder solche Dinge zum Beispiel? (.) also was ist des Spannende an dem? (.)
D: (Seufzer) hmm... (.) ja weils trotzdem lustig ist des anzuschauen wie die sich streiten einfach und... (.)
T: mhm (.)
D: und wie lächerlich sie sich manchmal streiten... (.)
N: vor allem wegen was oft (.)
D: ja genau (.)
N: wo I ma denk (.) ma bitte das könnt ma ganz anders lösen (.) und die pushen ja auch

immer alles gleich so auf
A: ja und eigentlich noch im Nachhinein (.) weil die Giorgina ist ja jetzt eigentlich wieder a bissl bekannter durch des Ganze (.) und hat noch immer mit welche vom Dschungelcamp an Krieg (.) und hauts jetzt nu in die Medien rein(.)
Y: mhm (.) und was sagst du dazu J (.) du hast dich bis jetzt sehr zurück gehalten (.)
Alle: @(.)@
J: I schau ma des Dschungelcamp nur deswegen an (.) weil ich mich berieseln lasse (.) kurz vorm Einschlafen (.)
Y: mhm (.) was heißt berieseln lassen? (.)
J: es ist kein spannender Film (.) wo i mi konzentrieren (.) wies weiter geht (.) und es ist einfach nur a Berieselung für mich (.)
Y: also Entspannung? (.)
J: genau (.)
Y: mhm (.) und dann wollt ich euch noch fragen (.) die Intrigen und des alles (.) wär das weniger interessant wenn das keine Stars wären (.) also wenn des Leute wären wie du und ich? (.)
weil im Dschungelcamp sind ja trotzdem Personen (.) die ma irgendwie zumindest scho mal gehört hat (.) oder gesehn hat (.) oder die irgendwie bekannt sind (.)
T: ich glaube (.) es liegt einfach grundsätzlich daran, dass diese C- oder D- oder X-Promis (.) halt irgendeinen bestimmten Charakterzug haben (.) der wiedererkennbar ist (.) in dieser Serie (.) und deswegen schaust du dir so etwas an (.) diese Intrigen @(.)@ ich weiß nicht die (.) ich kanns jetzt gar nicht ausdrücken (.) aber ich glaub ähm (.) ich bin der Meinung (.) dass ich mir das auch anschaue weil da diese C-Promis sind (.) die halt eben so und so sind (.) und deswegen gegeneinander intrigieren (.) und ich glaube deswegen schau ich mir das an (.)
D: also i glaub i würd mas a anschaun wenn des keine C-Promis wären (.) weil manche davon hab ich vorher noch nie gehört (.) oder net so wirklich gehört (.) und trotzdem i glaub wenn einfach gestörte Leute eini kommen (.) die einfach generell so wie (.) weiß i net (.) eh diese Familien im Brennpunkt (.) wo du dir denkst die sind so gestört (.)
N, A: mhm
T: @(.)@
D: und da kommen eh keine normalen Leute unter Anführungszeichen rein (.) also drum glaub ichs net so (.) also i glaub es ist lustig wenn mas kennt (.) scho vorher (.) aber sonst glaub i würd ma sich des a anschauen (.) a wenns keine C-Promis wären (.)
J: aber i glaub umgekehrt (.) wenns A-Promis wären, dann würdens mehr Leute schauen (.)
D: ja des glaub I a (.)
Y: mhm (.) und wie sehts ihr des, wenn des Ganze net real wäre (.) wenn des Ganze wirklich so aufgebaut wäre, wie eine Serie (.) oder wie halt viele Filme (.) das des Ganze wirklich von vorne bis hinten a Drehbuch hat (.) und alles geplant ist (.) würd euch des weniger oder mehr interessieren (.) oder wär des... (.)
N: na (.) des würd mi zum Beispiel dann gar net interessieren (.)
D: na mi a net (.)
N: weil wann... (.)
J: [unterbricht] der Trend vom Fernsehen geht ins Reale (.)
N: ja (.) weil ma will ja wissen (.) des ist ja live (.) und da ist einfach nix gestellt (.) sog i mal (.) außer halt des vom Charakter und so (.) am Anfang (.) aber des ist einfach des Interessante (.) grad a mit die Prüfungen und so (.) wo ma so richtig mitfiebert dann (.)
Y: Also ist schon der Live-Charakter auch wichtig bei der Sendung? (.)
A: wobei es hat eh lang geheißen (.) dass eigentlich net Live ist (.) und dass des a Studio

ist (.) war ja a eigentlich mal lang a Gesprächsthema (.)
T: Es hieß ja genau (.) dass des net in Australien stattfindet (.)
D: ja der Joey hat ja glaubt...
Allgemeines Gelächter: @(3)@
D: da Joey hat ja glaubt des wird im Studio dreht (.) und war ganz überrascht dass die wirklich in Australien warn @Text@
N: dass da Palmen waren und da Dschungel @Text@
A: es war ja glaub i amal sogar so a Bericht (.) im RTL (.) wos halt um des gangen ist (.) ist des wirklich echt oder net (.)
Y: mhm (.)
N: I denk ma ja allane scho wegen die Viecher (.)
T: ja genau (.)
N: I mein wenn des wirklich echt ist (.)
T: genau das ist der Punkt (.)
N: I man da ist ja weiß I net was (.) die Hölle los (.) da ist ja nu nie was passiert (.)
T: Du kannst es dir als Sender auch nicht leisten (.) dass dann auf einmal irgendein C-Promi (.) von einer Spinne gebissen wird (.) und der dann (.)
N: eben (.)
D [unterbricht]: ja I glaub die sind da abgeschottet (.) des ist ja alles schon vorher vorbereitet worden (.)
T [unterbricht]: aber (.) aber wie willst du das abschotten, dass da keine Spinnen oder (.) keine Ahnung Salamander rein kommen? (.)
D: naja Spinnen natürlich schon aber (.) I glaub es sind sicher viele Überwachungsleute da die sich einfach drum kümmern, dass keine giftigen Spinnen daher kommen (.)
T: ja ich sag a mal ein Salamander (.) der huscht bei dem vorbei (.) oder ein giftiger Laubfrosch oder sowas in der Richtung (.)
D: also i weiß net (.) i glaub net, dass des in einem Studio gedreht ist (.) ich glaubs net
N: des glaub I nämlich a net (.)
T: ich glaub schon (.) weil des mit die Viecher des ist zu gefährlich (.)
D: na i glaub des net (.)
T: ich glaub es ist zu gefährlich (.)
N: ja oder a des mim Essen (.) wenn i ma denk (.) wenn die wirklich nur immer jeder a Tasse Reis (.) da drehst ja durch (.)
Y: also da habts scho Zweifel dran (.) ob des wirklich so stimmt wies des zeigen (.)
N: ja (.) ja es ist einfach das Fernsehen trotzdem (.) also ob die wirklich nie was essen (.) i weiß net ja (.)
T: mhm (.) mhm
D: glaub scho, weil dadurch werdens ja a manchmal so komisch (.) oder einfach a bissl aggressiver (.) und angreifbar wegen jedem scheiß (.) weils einfach müde, hungrig und durstig sind (.) und drum, i glaub des fordert sie ja a heraus (.) weil i glaub jeder von uns kennt des wenn er scho mal an schlechten Tag (.) wenig Schlaf und nix gegessen hat (.) dann bist gleich mal ganz anders drauf als wenn du jetzt einfach voll glücklich bist und des beste Essen gehabt hast (.) drum glaub i scho dass sie des so machen (.) absichtlich (.) dass ihnen wenig geben (.)
T: wobei ich dann auch wiederum sagen könnte (.) dieser Faktor ist auch beim Thema Hitze gegeben (.) also wenns enorm heiß ist (.) dann bist du grantig (.) und da kannst du das mit dem Essen vergessen (.) also das kann auch in einem Studio nachgestellt werden
D: du mit deinem Studio @Text@ @(.)@
T: ich (.) ich glaub es ist ein Studio, ich kann mir das nicht vorstellen (.)
D: i glaub die unterschreiben sicher davor (.) dass dann eigene Haftung ist (.) wenns von

einer Spinne gebissen werden (.) und i glaub net dass des in einem Studio dreht worden ist (.) aber i mag des wissen jetzt @(.)@ Meli?
A: weißt du des Meli? (.)
D: ja genau? (.)
Y: ja I hab mi natürlich scho informiert (.)
D [unterbricht]: ja und? @(.)@
Y: also I will euch jetzt net zu viel verraten (.) es ist a Mischung aus beiden (.) es ist mit Sicherheit net in einem normalen Fernsehstudio gedreht worden (.) aber es ist auch ein extra Areal dafür angelegt worden (.) da sind viele Techniker, Kameras, und alles Mögliche vorbereitet worden (.) des ist net einfach ma stellt die Kamera in den Dschungel (.)
D: na na des ist ma eh klar (.)
Y: da sind die Teiche mit Planen ausgelegt und so weiter (.)
N: mhm (.)
Y: also des ist alles schon (.) die Tiere die sie dort essen sind gezüchtet (.) des sind keine normalen Grillen, sondern gezüchtete Grillen die keine Krankheiten haben (.)
D: des sagens eh immer dazu glaub i (.)
N: okay (.)
Y: und die einfach net (.) wie wenn i jetzt wirklich aus dem Wald a Tier nimm und des dann ess (.) oder a gewisse Viecher die sie für die Dschungelprüfungen einsetzen (.) sind a net direkt aus dem Dschungel raus gefangen (.) die sind dafür gezüchtet und mehr oder weniger dressiert (.) dass ma mit ihnen alles machen kann (.)
Y: und des sind net die wildesten Tiere überhaupt (.)
A: ja weil Maden und Grillen sind ja auch voll die Krankheitsüberträger (.)
Y: eben das können sie eben nicht machen (.)
D: und i kann ma vorstellen (.) weiß i net (.) bei die Spinnen (.) dass da vorher des Gift entzogen worden ist (.) also dass die da gemolken werden (.)
Y: so genau kann i des net sagen (.) aber irgendwas werdens scho machen (.) und wie ist des, seids ihr da sauer (.) oder fühlts euch ihr da a bissal veräppelt (.) wenn des so als real hin gestellt wird aber eigentlich (.) ma dann oft eben doch hört, dass es eben doch net ganz so real ist (.)
und dass die Sachen vielleicht doch a bissal inszeniert sind (.)
A: i find es ist (.) es ärgert vielleicht (.) also i denk ma dann scho dass scheiße is (.) aber wenn ma sichs dann anschaut (.) dann denkt ma do eh irgendwie net dran (.) denk i ma dann eigentlich (.)
N: i steigert mi da jetzt net so eini (.) ma des daugt ma so (.) i schau ma des wirklich nur an weil i ma denk ja es ist halt irgendwie amüsant (.) und eigentlich ists ma eh wurscht ja (.)
D [unterbricht]: mhm (.)
N: nur wenn ma halt so drüber redet (.) dann denkt ma halt mehr nach als wie wenn i so vorm Fernseher bin (.) weil da tua i ja oft nebenbei ganz was anderes a nu (.)
D: naja du nimmst es dir ja sogar auf Nici @(.)@
N: ja stimmt, des hab i ma damals aufgenommen (.)
D: jaa @Text@
N [schmunzelt]: weil i da oft gar net daheim war (.) und i wollts aber dann halt sehen @Text@
Y: also gibts doch irgendwo an Grund warum ma sichs doch unbedingt anschaun will @Text@
N: ja weil wann ma sich des amoi anschaut (.) dann schaut ma sichs halt immer wieder an (.) und des ist halt dann so amüsant weil ma weiß (.) ma die versteht sich net mir der

(.) und des ist dann scho wieder a Gaudi (.)
D: aber i glaub net dass aner von uns wirklich traurig wäre wenn des net alles so real ist (.) wenn ma im Vergleich den Bachelor nimmt (.) da weißt ja a net obs gespielt ist und was eigentlich gespielt ist (.) und du schaust das trotzdem an und denkst da (.) ma die blöde Kuh (.) aber eigentlich spielt sie des die ganze Zeit (.) also eigentlich wie Nici gesagt hat (.) ma schauts halt einfach weils lustig ist (.) und denkt sich wurscht, dann ists halt gespielt (.) aber in dem Moment hab i gelacht (.)
Y: okay (.) und glaubts ihr dass die Charaktere so wies gezeigt werden dass die so sind? (.) weil es sind ja trotzdem Promis (.) wir kennen die ja alle nicht privat (.) dass die wirklich auch so sind im Leben oder (.) glaubts ihr dass da a gewisse ja (.) gewisse Rollen zugeteilt werden (.) dass die halt gewisse Sachen sagen (.) net sagen (.) oder sich halt einfach so verhalten (.) des ist der Schönling (.) des ist der Nette (.) des ist der Lustige (.) sozusagen (.) dass da scho a gewisse Inszenierung der Charaktere dahinter steckt oder? (.)
A: also i nimm da jetzt die Giorgina aussa (.) weil die war bis jetzt imma also (.) da hat des Bild immer zu ihr passt (.) also beim Bachelor wars a glaub i (.) da wars ja doch a scho so (.) beim blonden Bachelor beim Paul wars (.) da wars ja doch a scho so (.) unter Anführungszeichen blöd oder? (.)
T: ich glaub da Punkt ist einfach (.) da muss ich mich anschließen (.) weil du kennst ja diese Menschen aus vorherigen Sendungen (.) zum Beispiel vom Bachelor oder von „Germanys Next Topmodel“ (.) oder von „Deutschland sucht den Superstar“ (.) und deswegen (.) die können sich dann net auf einmal um 180 Grad wenden (.) die sind so wie sie sind (.)
J: na des glaub i net zum Beispiel (.)
D: na des glaub i gar net (.)
J: also i glaub (.) dass da scho des Fernsehen viel zeigt (.) was die Zuschauer sehen wollen (.)
D: ja (.)
N: mhm glaub i a (.)
D: ja i glaub a (.)
T: zum Beispiel? (.)
N: gemischt ists (.) irgendwie sinds wirklich so aber dann müssens halt einfach einen Streit entfachen oder immer blöde Meldungen schieben (.) und i glaub die was die Serie da machen (.) dass die scho die Leute aussuchen (.) so die Giorgina die passt (.) und da Joey (.) und des passt zaum (.) dass die unterschiedlichen Charaktere alle irgendwie beieinander haben (.)
Y: und dass da a was zum Zeigen haben? (.)
N: dass a Grund ist, dass man den Fernseher einschaltet ja (.) weil wenn jetzt da lauter brave dabei sind (.) wos keine Skandale gibt (.) wenn die alle da Friede, Freude, Eierkuchen machen (.) dann wird sich des auch keiner anschauen wollen (.) weils halt fad ist (.)
Y: mhm (.) und stört euch des (.) dass da vielleicht gewisse Rollen vergeben werden und einfach dann gesagt wird der (.) soll so oder so dargestellt werden? (.)
A: na (.)
D: na mi net (.)
N: na ist ma eigentlich wurscht (.)
A: i werds ja eh nie persönlich kennen lernen (.)
N: ma weiß sowieso net wies dann wirklich daheim sind oder so (.)
Y: aber ihr habts net des Gefühl (.) dass jetzt zum Beispiel des Fernsehen uns veräppelt mit solche Sachen? (.) weils uns halt... (.)

N [unterbricht]: i fühl mi net veräppelt (.)
Y: weils uns halt was vorspielen, das wir halt vielleicht als real annehmen (.) das die Giorgina so ist wies halt gezeigt wird (.) und im Endeffekt steht des vielleicht im Drehbuch drinnen (.) dass die sich so zu verhalten hat (.) des stört euch jetzt in dem Sinne net? (.)
D: na (.)
T: ich denk da sind wir alle einfach zu distanziert (.) also ich schalt den Fernseher ein (.) da läuft was, was ich eventuell sehen will (.) ich lasse mich berieseln und das wars auch schon wieder (.) ich steigere mich da nicht so hinein (.)
D: ja (.)
Y: mhm (.) sieht das noch wer so mit dem berieseln (.) dass des einfach auch wie mans halt so schön sagt (.) seichte Unterhaltung ist? (.)
N: ja sicher
D: ja (.) was gäbe es denn sonst für einen anderen Grund? @Text@
Y: naja also (.)
N: wenn nix gscheites im Fernsehen ist (.)
J: es kommt drauf an was man will (.) wenn i sag i möcht ma an schönen Film anschauen (.) dann schau i ma sicher des net an (.)
T: stimmt(.) ja (.)
J: und wenn i sag i möcht gut einschlafen (.) und da störts mi wenn a Horrorfilm im Hintergrund läuft (.) dann schau i ma lieber sowas an (.)
Y: ja (.) Horrorfilm (.) so weit entfernt ist es ja net (.) die Dschungelprüfungen sind ja eh net so schön zum Einschlafen oder? (.)
N: naja @Text@
D: na (.) aber i find die sind eher lustig (.)
N [unterbricht]: Horror ist was anderes @Text@
D: und peinlich (.) und (.) wenn wie jetzt grad wars mega grauslich (.) aber i hab net aufhören können zum Lachen (.) also i krieg da keine Alpträume @(.)@ sondern eher so (.) oh mein Gott wäh (.)
Y: wie seids ihr überhaupt auf die Sendung aufmerksam geworden? (.) also wie habts von dem erfahren? (.)
A: ja eh durchs Fernsehen (.)
J: sie bewerben es den ganzen Tag (.) so einen Blödsinn (.)
N: durch die Medien (.) Werbung ständig auf RTL (.)
T: mhm (.)
D: mhm (.)
N: des *Exclusiv* und *Explosiv* überall (.)
D: stimmt, nachher werden die Ausschnitte ja auch immer dort gezeigt (.)
N: Internet, ich mein überall kommt ja das versteckt vor (.)
T: ja es ist in allen Medien präsent (.) du findest es in der Zeitung (.) irgendwelche Beiträge (.) Joey hat das und das gemacht (.) oder im Internet findest du es (.)
N: mhm @Text@
D: sogar bei den Nachrichten wird es gezeigt (.)
N: ja (.)
T: ja des ist arg (.)
D: kurze Ausschnitte (.)
N: es wird schon gscheit auf gepusht also (.) dass mans ja weiß dass es ist (.)
Y: und warum glaubt ihr wird des sogar in den Nachrichten gezeigt (.) oder steht in einer Zeitung?
A: dass es jeder schaut (.) dass die Einschaltquote noch höher wird (.)

Y mhm (.) und welche Staffeln vom Dschungelcamp habt ihr so gesehen? (.)
N: wie viele hats denn gegeben? @Text@
Y: es war jetzt soweit ich weiß die achte Staffel (.) also schon viele Staffeln (.)
A: schon so viele? (.)
T: der etwas Stärkere ist bei Staffel 7 (.) also nach Staffel 7 gestorben (.) und danach gabs Staffel acht, die ich gesehen hab (.)
N: okay gibts des scho so lang? (.) des hab i net gewusst (.)
A: i habs immer nur so phasenweise gesehen (.)
D: ja i a (.)
A: aber i könnt jetzt net sagen wer bei der ersten dabei war (.) und die letzten drei kann i sagen (.) die hab i halt dann intensiver mitgekriegt (.)
D: i glaub die erste hab i auch gesehen noch (.) weils so neu war und weil (.) mei Freundin in der Schule hats immer geschaut (.) die hats immer das Dschungelbuch genannt (.) und dann hab i mas amal angeschaut aber danach a nimmer mehr so (.) und jetzt erst wieder (.) die letzten zwei (.)
N: die letzten drei ja (.) aber dass da jetzt zum Beispiel acht Staffeln gibt (.) des hätt i jetzt net gedacht
A: na (.)
D: des hätt i a gor net gewusst (.)
Y: also eher in den letzten Jahren (.) die letzten Staffeln aufmerksam geworden (.) dass mas dann a wirklich regelmäßig schaut? (.)
N: ja, mhm (.)
Y: und wars euch dann eigentlich wichtig (.) also wenns jetzt einmal eine Folge oder eine Staffel gesehen habts (.) wars euch dann wichtig dass es (.) wirklich regelmäßig dann a schauts wies weiter geht und a wieder die nächste Folge net verpassts (.) oder war euch des eigentlich relativ egal? (.)
J: mir wars egal (.)
D: mir wars scho wichtig aber i hab halt zum Beispiel auch (.) das Finale verpasst weil i net daheim war und dazwischen auch mal was (.) und i hab mas jetzt net nochmal angeschaut (.) i hab zwar gefragt wer gewonnen hat (.) aber i hätt mas jetzt net aufgenommen oder @(.)@
N [schmunzelt]: mhm
D: oder im Internet angeschaut (.) also wenn dann hab i ma scho dacht (.) cool jetzt kann i mas nu anschauen an dem Abend weil da bin i eh daheim (.)
Y: aber du hättest jetzt nicht deinen Abend danach geplant (.)
D: na, des net (.)
Y: dass des jetzt das Finale ist (.) und zum Beispiel dass du sagst (.)
D: na
Y: heut am Abend kann i nirgendwo hin gehen (.)
D: naa @Text@
Y: weil da muss i ma des Finale anschauen (.)
D: na (.) da hätt i mas vielleicht noch eher im Internet angeschaut (.) als wenn i meine Pläne anders gemacht hätte wegen dem (.)
Y: okay
A: i hab halt dann immer am Tag danach (.) weiß i net wenn i Zeit gehabt hab (.) hab i ma halt des auf Exklusiv angeschaut (.) was halt am Vortag so war (.)
Y: so die Zusammenfassung dann? (.)
A: genau, so an Ausschnitt (.)
T: ich glaub bei uns wars ja immer so im Hinterkopf präsent (.) dass wir gewusst haben (.) heute ist wieder Dschungelcamp (.) und falls ma nichts Besseres finden schau ma das

N: i hab mas halt aufgenommen
Alle: @(3)@
N: i nimm ma aber sehr viel auf (.) muss ich a dazu sagen (.) weil so gewisse Sachen die i ma anschaun will und i einfach net dazu komm (.) i hab mas halt jeden Tag so eingestellt (.) aber i hab ma net jede Folge angeschaut (.)
Y: ach so (.) aber du hast sie zumindest gehabt (.)
N: wenn i jetzt zum Beispiel zwei Folgen im Rückstand war (.) hab i ma jetzt net die zwei angeschaut (.) dann hab ichs halt auch einfach gelassen (.) und habs gelöscht (.) weil i mein die Zeit hab i dann a net (.) und so intensiv hab i des jetzt a net betrieben (.)
D: @(.)@
Y: aber du hättest die Möglichkeit gehabt (.) des war wahrscheinlich der Grund dahinter oder?
N: ja des hab i ma halt so eingestellt (.)
Y: dass du sie hast wenn du sie willst (.) und du Zeit hast, dass du sie dir anschaust (.)
N: ja genau (.) weil i ma eben so viel aufnimm (.) aber die Zeit war dann eh oft net da (.) weil wenn i jetzt was mach i mein dann (.) ist ma des a sog i jetzt wurscht ob ichs jetzt seh oder net (.)
Y: okay (.)
N: also net falsch verstehen (.)
D: @(.)@
Y: also da ists net um des gegangen (.) dass du des unbedingt sehen willst (.) und nur die Sendung unbedingt a jedes Mal aufnimmst (.) weil du es net anders aushältst (.)
N: na (.) des ist halt so programmiert gewesen und da hab i ma dacht (.) des lass i halt einfach laufen (.)
Y: und warum glaubts ihr hat die Sendung so viele Einschaltquoten? (.) also in Deutschland zum Beispiel spricht man ja von 8 Millionen Menschen (.) des ist (.) schon ein gewisser Prozentsatz von 80 Millionen (.) Einwohnern (.) schauen des eigentlich schon viele Leute (.) muss man sagen (.) wie sehts ihr das? (.) also warum glaubts ihr kommt des gut an? (.) also warum schaut sich das wer an?
N: weil sich die Leute einfach zum Affen machen (.) und des ist einfach amüsant (.)
D: ja (.)
J: weils ganze Fernsehprogramm schon so aufgebaut ist (.) und weils meines Erachtens (.) nix gscheites mehr gibt (.)
D: na des stimmt (.)
J: und ma kann nur zwischen Blödsinn A und Blödsinn B wählen (.)
T: mhm (.)
N: am Samstag san halt immer die guten Filme sog i (.) und an einem Sonntag (.) und unter der Woche (.) nur Serien und dann halt eben ja des (.) und drum glaub i a dass des so arg geschaut wird A: und i glaub a (.) weils nur so a kurze Zeit ist (.) und i weiß net wie viele Wochen sinds denn? (.) zwei? (.)
D: na mehr (.)
T: i glaub sechs (.)
Y: na na na, also es sind 14 Tage (.) in den ersten paar Staffeln (.) die ersten paar Staffeln waren kürzer (.) des ist immer mehr geworden (.) zwischen zehn und 17 Tage dauert eine so eine Staffel (.) und da sinds halt die Tage (.) am Wochenende ist es a (.) des heißt des ist dann scho durchgehend eigentlich (.)
D: was am Wochenende a? (.)
A: ja (.)
Y: ja am Samstag wars aber scho auch glaub i (.)
J: ja am Samstag wars a (.)

N: wirklich? (.)
D: arg (.)
A: und i glaub fast dass deswegen weils nur so a kurze Zeitspanne ist (.) dass vielleicht da die Leute (.) intensiver schauen als wie wenn des jetzt weiß i net vier Monate rennt (.) dann schaut ma halt vielleicht amoi weniger (.) und so setzen sich halt die Leute wirklich dazu (.) des ist jetzt zwei Wochen (.) und nehmen sich Zeit dazu (.) so blöds klingt (.)
Y: okay (.) also mehr zum Beispiel als wie jetzt a Daily Soap (.) die wie „GZSZ“ jetzt jahrelang rennt (.) jeden Tag immer wieder (.) und a ka Ende hat (.)
A: mhm (.) genau (.)
Y: da ist vielleicht a (.) net so wenn ma mal was verspasst dass ma sich des dann (.) so danach richtet (.) dass mas wirklich a schaut (.) und habts sonst noch irgendwelche Gründe (.) warum glaubts also (.) warum schaut ma sich des an (.) was sind die Merkmale warums ihr sagts (.) des sind irgendwelche Besonderheiten (.) die sind vielleicht wo anders nicht (.) oder warum schauen si des Leute an (.)
T: ein Nebenaspekt ist (.) dass es doch etwas Exotisches an sich hat (.) wenn die Leute dort auf einmal zu einer Dschungelprüfung gezwungen werden (.) und da müssens auf einmal einen Kamelpenis verspeisen (.) weil des siehst du ja sonst nirgendwo (.) und das ist was (.) was Einzigartiges (.) was nur diese Show anbietet (.)
Y: mhm (.)
N: ja dass die eben was machen müssen (.) net nur dass drinnen sind (.) und si verkaufen sondern (.) eben manche zu den Prüfungen müssen (.) und da kommens dann richtig dran @Text@
D: und i kann ma vorstellen (.) dass manchen des richtig daugt (.) i mein die Leut rufen ja eigentlich an (.) geben ihr Geld dafür aus (.) dass der die Dschungelprüfung macht (.) und drum san die richtig scharf drauf vielleicht, dass amal den leiden sehen (.) oder dass da blöden Giorgina mal (.) dass weiß i net (.) dass sie sich über sie lustig machen (.) weil sie jetzt grad an Penis essen muss (.) weiß i net (.)
Y: also glaubts ihr scho dass des mit Schadenfreude (.)
D: sicher (.)
N: ja sicher (.) weil umsonst ist die Giorgina net immer dran kommen (.) weil die immer so an Aufstand gmacht hat (.) und wahh grauslich (.) und eklig (.) und immer... (.)
A: ich schaff das nicht (.) ich schaff das nicht (.) ich bekomm da Panik (.)
D: ja genau (.)
Alle: @(.)@
N: des daugt die Leute einfach a (.)
A: die einfach a bei jeder Dschungelprüfung gesagt hat sie mocht des net (.)
N: ja genau (.)
A: weil sie hat so viel Angst vor Ratten (.)
N: und immer wieder @Text@
A: und sie hat a gewusst dass da Ratten dabei sind @Text@
N: deswegen hats eh so oft abgebrochen (.)
D: ja e drum mein i (.) dass dann sagen grad die wähl ma aus (.)
A: die woll ma sehen (.)
D: ja (.) i mein die Leute (.) die zahlen ja dafür ist ja auch voll arg (.) kommt ja des ganze Geld rein
N: des darat i zum Beispiel nie (.)
Y: also angerufen hat da irgendwer von euch? (.)
Alle: naa @Text@
T: also ich muss sagen dass ich gehört hab, dass es da ein Geschäft der

Telekommunikation gibt (.) und dass (.) es im Grunde gar keinen Unterschied macht (.) ob du anrufst oder nicht (.) weil es gibt da ein System (.) und es wird von den Leuten (.) die das Dschungelcamp machen, entschieden (.) wer jetzt als nächster zur Prüfung geht (.)
D: ah wirklich (.) weißt du des Meli? (.)
N: da ist jezt wer raus geflogen oder wie geht des? (.)
Y: zu Beginn ist des so (.) ma wählt die Leute in die Dschungelprüfung (.)
D: ja (.) genau (.)
Y: und ab einer gewissen Zeit (.) wählt ma die Leute die raus fliegen (.) dann entscheiden die im Camp wer zur Prüfung gehen muss (.)
D: Zuschauer ja (.) aber wie ist des? (.) ist des wirklich gar net von den Zuschauern sondern? (.)
Y: des sind Gerüchte (.) des kann i jetzt so net bestätigen (.) aber ja ma hört halt vieles (.)
T: bist du jetzt der Meinung (.) dass des (.) dass die Zuschauer wirklich das Sagen haben? (.)
N: glaub i a net (.)
T: oder dass des (.) einfach nur ein Abkommen mit den Telefon Geschäften ist (.)
Y: es kann schon sein (.)
T [unterbricht]: 1,49 per sms (.)
N: wer zahlt denn das? (.)
Y: dass die Produktionsfirma a die Hände im Spiel hat (.) und vielleicht a überlegen (.) wen lass i drinnen weil der ist interessant (.) oder da gibts halt mehr zum sehen (.) oder wies ihr eben grad gesagt habts (.) wenn die Giorgina jedes Mal schreit bei da Dschungelprüfung (.) gut dann werd ma die vielleicht a irgendwie öfter rein schicken (.) oder versuchen dass die auch net so schnell raus fliegt weil halt vielleicht die Leute des dann mehr schauen (.) weil ma sich denkt jetzt kommt die wieder dran (.) jetzt ist es spannend (.) jetzt schreit die wieder (.)
D: aber des warat spannend (.) zu wissen ob des wirklich jetzt (.) die Leute entscheiden oder ob des dann doch nu anders ist (.)
N: und wie viel Leute da überhaupt anrufen (.) also ob sich des wirklich auszahlt (.)
D: über des hab i eigentlich gar net nachgedacht (.) weil i glaub bei DSDS ist des ja a so (.)
Y: da ist des genauso (.)
D: aber i glaub die müssen des ja a prüfen (.) und beweisen oder dass des...(.)
J: ja da ist immer ein Notar dabei (.)
D: genau i wollt grad sagen (.) drum hab i ma dacht dass des sicher dort a so ist (.) aber ja es stimmt (.) es ist ganz was anderes trotzdem (.) weil es geht ja net darum wer wird da der Star (.)
N: die kriegen ja auch dann a Geld (.) der Dschungelkönig oder die Dschungelkönigin
D: aja stimmt (.) im Endeffekt (.) drum kann i ma scho vorstellen (.) dass des irgendwie abgeglichen sein muss (.) oder (.) aber wäre spannend (.) ja stimmt (.)
A: aber i glaub net dass da jeder a Geld kriegt (.)
D: na aber des glaub i schon (.) i glaub ohne Geld würden sie es nicht machen (.)
N: ja 100.000 und ... (.)
A: ja aber da muss ja jeder a Geld bekommen (.)
Y: kriegen auch alle (.)
D: ja jeder kriegt a Geld (.)
Y: es kriegen alle einen gewissen Betrag (.)
N: des glaub i schon (.)

D: na hundertprozentig (.) ohne Geld würd des keiner machen (.)
T: es ist halt eben (.) dass im Nachhinein (.) nach dem der Joey gewonnen hat (.) in der Zeitung ist dann gestanden (.) aufgrund seiner vielen Manager (.) und seiner vielen Mitarbeiter (.) die er beschäftigt (.) sind diese 100.000 Euro bereits weg (.) und er hat jetzt ein (.) ein Verschuldungsverfahren vor Gericht (.) und ist jetzt fast schon bankrott (.) also ich glaube (.) dass er mit Sicherheit diese 100.000 Euro bekommen hat (.)
D: ja i glaub hundertprozentig dass viel, viel Geld kriegen (.) weil sonst machst da a net mit (.)
N: des glaub i a (.)
D: sonst lässt da des auch net gefallen als Star (.) komm schon (.)
N: dass i da irgendwelche Sachen essen muss (.)
D: na sicher net (.) eh die machen des damits berühmt werden (.) wieder oder wieder im TV sind (.) und a weils a Geld kriegen (.) für Geld machen viele Leute viele Sachen (.)
Y: ja also soweit i weiß kriegt (.) scho jeder Teilnehmer a Geld (.) nur die die abbrechen (.) kriegen halt viel weniger (.)
D: ist eh klar (.)
N: mhm (.)
Y: deswegen (.) wennst freiwillig gehst (.) natürlich entscheidest dass du das spiel abbrichst (.) und dann (.)
D: sicher (.)
A: na was i gmeint hab (.) i weiß net ob der Dschungelkönig den Betrag kriegt (.) den wir hören (.)
N: des weiß ma a net ja (.)
Y: vielleicht kriegt er mehr (.) vielleicht kriegt er weniger (.) des ist sicher fraglich ja (.) aber ist des was (.) was euch jetzt irgendwie beeinflusst des zu schauen (.) oder ist euch des eigentlich egal ob die da a Geld kriegen (.) ob sich die da vermarkten drinnen (.) und des präsentationsform nutzen (.)
J: völlig egal (.) ja es ist eigentlich völlig egal (.)
T: wie schon gesagt (.) da ist man einfach so distanziert (.) da denkt man sich nicht (.) ah jetzt bekommt der die 100.000€ (.) oh nein (.) da denk i mir viel Spaß damit (.) wurscht (.)
D: ja (.)
N: mhm (.)
J: ob der eine Million oder Hunderttausend kriegt ist uns Zuschauern wurscht (.)
T: ja wirklich (.)
N: mhm (.) des ist ma a komplett egal (.)
Y: aber wir sind ja a Grund davon (.) warum er des kriegt (.) weil dadurch dass wir uns des alle anschauen (.) kriegen die des Geld zusammen (.)
D: na des ist ma voi wurscht (.) ob der jetzt tausende von Euros kriegt oder keinen Cent (.) des ist ma komplett egal (.)
N: mhm (.) so seh i des a (.)
Y: und des ist euch a egal (.) dass wir des unterstützen eigentlich (.) dass da (.)
N: da denk i gar net so nach (.) i mein (.)
T: ich würd gar nicht sagen (.) dass ich das unterstütze (.) sondern (.)
D [unterbricht]: sicher mit deine Einschaltquoten (.)
Y: doch mit den Einschaltquote (.)
T: so in dem Sinne ja natürlich (.) mit meiner Einschaltquote unterstütze ich das aber (.) aber ich seh das nicht als unterstützen @(.)@ sondern ich denk mir (.) ich denk eigentlich daran dass ich mich dadurch eher amüsiere (.) und deswegen ist mir des eigentlich wurscht (.)

N: ich tus ja wegen mir (.) dass ich des einschalt und net wegen dem Fernsehen sag ma jetzt gib i mei Stellung ab (.)
Alle: @(.)@
Y: na des ist scho klar (.) aber es gibt ja gewisse Sendungen wo man sich vielleicht sagt (.) des ist so ein Schwachsinn (.) da möcht i net mal, dass i ma des anschau (.) dass da irgendwer damit a Geld verdient (.)
D: na des hab i ma nu nie dacht (.)
N: aber grad da oft denk i ma des ist so a Schwachsinn (.) dass i mas anschaun muss (.)
D: @(.)@
T: *Germanys next Topmodel* (.)
Y: ja genau (.) zum Beispiel (.)
D: wie? (.)
T: *Germanys next Topmodel* oder *Austrias next Topmodel* (.)
N: des schau i ma a an (.)
D: i schau mas a an (.)
Y: ab und zu so (.)
N: sicher ist irgendwie a bissal gestört (.)
D: i muss manchmal wegschauen weils so grindig ist (.) aber i würd nie denken (.) na i schalt weg damits mei Geld net kriegen @(3)@
Y: na i möcht denen nicht meine Einschaltquoten geben (.)
D: na komplett egal (.)
T: obwohl diesen Gedanken hab ich auch öfter (.) so eindimensional (.) weg damit (.) weil des (.) schreckliche Sendung (.) des geht nicht (.)
A: aber i glaub alleine (.) wennst da du des alleine denkst (.) bringt da des genau gar nix (.) weil da bist du weiß i net (.) einer von wenigen der so denkt (.)
T: einer von 8 Millionen (.)
Y: und habts ihr eigentlich im Umkreis scho öfter Leute gehört die über des reden (.) oder redet ihr mit anderen Leuten (.) über die Sendung? (.)
J: in der Schulzeit glaub i (.) redet man über sowas (.) aber dann vielleicht nimmer (.)
N: jetzt also zum Beispiel in der Arbeit (.) gar net (.) mit die Eltern (.) freunde...(.)
J: ha @(.)@ wenn i in die Arbeit gehen würd und sag hat wer des Dschungelcamp gesehen? (.)
Alle: @(.)@
N: na also des ist (.) des ist net so dass ma jetzt drüber redet (.)
Y: also in dem Punkt (.) so dass ma sichs vielleicht auch anschaut (.) dass ma mitreden kann? (.)
J: in dieser Altersgruppe nicht mehr glaub i (.) früher schon (.)
N: mhm
D: ja (.) ja (.)
Y: also wenn i jetzt jüngere Leute frag (.) warum schauts euch ihr das an? (.) glaubts ihr dass des scho a Grund ist (.)
N: sicher (.)
D: ja (.)
Y: dass ma mitreden kann (.) weil jetzt die fünf Leute in der Klasse sitzen (.) und sagen (.) hast du des gestern gesehen (.) und ma dann net dabei ist wenn mas net gesehen hat (.)
D: ja i habs ja wirklich wegen der Alla nur gemacht (.) dass i mit ihr dann am nächsten Tag reden kann (.) i hab ma dacht was zum Teufel redets ihr da immer mim scheiß Dschungelbuch (.) und dann hab i mas angschaut (.) und dann hamma halt jeden Tag drüber geredet (.) aber jetzt ist so (.) i glaub man (.) hahaha lustig, lustig aber so dass ma

sagt (.) red ma das jetzt über des Dschungelcamp @(.)@
N: da hamma andere Sachen (.)
D: na @(.)@ haha ja (.)
Y: aber des erste mal hast es eigentlich angeschaut (.) um mitreden zu können (.)
D: ja (.)
Y: net weils dich selber so interessiert hat (.) sondern weil du dir dacht hast (.)
D: na i hab net gewusst was des ist (.)
N: @(.)@
Y: ja aber du wolltest mitreden (.)
D: @(.)@ ja @Text@
Y: und du hast es dann angeschaut (.)
N: ertappt (.)
D: ja genau @(.)@
Y: und du hast es dann angeschaut (.) weil du halt gesehen hast (.) sonst kann i net mitreden (.) na ist eh okay (.) und noch etwas (.) i mein die Hauptzielgruppe sind jüngere Leute (.) also eigentlich ab 15 (.) aber a in unserem Alter nu bis 30 (.) ja die älteren dann scho nimmer so (.)
D: die schlafen da schon (.)
J: mhm (.)
Y: ältere Personen (.) also da gibts halt a gewisse Studien drüber (.) schauen zwar Reality Shows generell (.) aber jetzt nicht die Sendung dezidiert (.) die schauen vielleicht Aktenzeichen XY (.) solche Sachen ja (.) aber eher die junge Zielgruppe sag i mal (.) schau sich des an was das Dschungelcamp bietet (.) warum glaubts ihr dass sich das eben grad die jungen Leute anschauen (.) warum glaubts ihr ist des interessant für jüngere Leute? (.)
A: weils die Promis kennen teilweise (.)
J: weil die Promis meistens a jünger sind (.)
N: ja und des hat ja eigentlich keinen Sinn sag i mal (.) und a ältere Frau (.) i mein die wird sich des net anschauen (.) weils sagt des bringt ihr nix (.) die schaut sich eben solche Dokus und solche Sachen an (.) und wir schauen uns des halt nur an zum amüsieren (.) weil vom Sinn her (.) ma lernt da nix (.) es ist nix für Bildung oder Allgemeinwissen (.) da verblödet ma eigentlich nur @(.)@ des glaub i dass wir halt von dem Alter so sind (.)
D: i glaub a (.) dass des weil mir halt des wurscht ist (.) dass des so blöd ist (.) und i glaub wenn wir mal älter werden (.) werd ma a denken (.) he so einen scheiß schau i ma sicher net an(.)
N: oder haben dann scho Kinder (.)
D: oder i hab was Besseres zum tun (.) muss weiß ich net (.) für morgen was vorbereiten (.) des und des machen (.) anstatt mir den scheiß anzuschauen (.)
Y: glaubts ihr dass des a was damit zum tun hat (.) in gewissen Sinne mit Bildung (.) mit gewissem Sozialstatus (.) warum sich das manche Leute anschauen (.) und andere nicht? (.) dass da Unterschiede gibt (.) im Bildungsstatus und im Sozialstatus? (.)
J: glaub i schon (.)
Y: was glaubst du (.) wer schau sich das eher an? (.)
J: i glaub hauptsächlich die Altersgruppe ist wichtig (.) und des ist einfach nur a Gefühl (.) dass i glaub dass Geschäftsleute (.) an ganzen Tag wichtige Sachen verhandeln (.) und sich des am Abend vielleicht net anschauen (.) glaub i persönlich (.)
N: oder a Buch lesen (.) sag i mal einfach (.)
J: die haben einfach andere Interessen (.) da gehört Fernsehen glaub i generell net so dazu (.)

Y: also glaubts ihr dass generell Leute die mehr fernsehen (.) schauen sich a mehr sowas an als wie Leute die weniger fernsehen (.)
Alle: ja (.)
D: ja auf jeden Fall (.)
Y: okay, des heißt Leute die einfach generell an hohen Fernsehkonsum haben (.) schauen sich eher sowas an? (.)
D: alles an (.) mhm @(.)@
N: ja (.) und die was halt wirklich (.) also i glaub jetzt a Magister oder a Doktor (.) der hat sicher a ganz andere Interessen (.)
Y: mhm (.)
D: und i glaub der sucht sich des Fernsehen gezielt aus (.) wenn er vielleicht mal Zeit hat zum Fernsehen(.)
N: der schaut sich die ZiB an @(.)@
D: ja genau (.)
Alle: @(3)@
Y: also glaubts ihr schon, dass das Klischee irgendwo stimmt, dass des eher die untere Gesellschaftsschicht anschaut? (.)
N: ja sicher, Hartz 4 Empfänger (.)
D: ja (.) hundertprozentig (.)
J: Freunde es tut mir leid, aber ja (.)
D: ja die, am nächsten Tag ausschlafen können (.)
N: die armen, die keine Arbeit haben (.)
Y: und warum (.) warum glaubts ihr, dass die (.) irgendwie mehr Interesse an sowas haben? (.)
D: weils oft einfach nix anderes zu tun haben, die müssen sich für den nächsten Arbeitstag nicht vorbereiten (.)
Y: ja aber es gibt ja auch andere Sendungen, am Abend, die man sich anschauen kann, man muss sich ja nicht genau das anschauen (.) warum schau ich mir als Person der Unterschicht eher so eine Sendung an, als einen spannenden Film der gleichzeitig um 22.15 beginnt? (.)
J: weil ma des (.) weil einem das offensichtlich was gibt, wenn sich Menschen streiten (.)
Y: mhm (.)
J: und des hat (.)
Y: und des gibt jemandem von der Unterschicht mehr als einem der vielleicht Manager ist oder Student ist oder (.)
J: kann ma net auf jeden beziehen aber (.)
D: es gibt sicher a Manager die sich des anschauen einfach (.) weil sie sich dann berieseln lassen wollen (.) sicher (.)
J: sozial benachteiligte Menschen (.) sind ja auch 90 Prozent (.) machen ja 90 Prozent vom Fernsehen aus (.) die erkennen sich ja da wieder (.) warum soll sich einer der das Leben net führt, des anschauen wie die ganzen Nachmittags Serien und Sendungen mit die Hartz 4 Empfänger (.) wie die Leute die eben vorm Fernseher sitzen und Zeit für des haben (.) sind ja meistens a so wie die, die sie sich anschauen (.)
Y: also glaubst du, dass des a mit Identifikation was zu tun hat? (.)
D: also auf jeden Fall (.)
J: glaub i a (.)
D: J hat eh gesagt, der Wiedererkennungswert (.) es gibt sicher viele die so sind wie der Joey und sich denken ma eigentlich bin i a so a Trottel (.) und er hats aber a so weit geschafft (.) und des ist ja eigentlich (.) es ist eh okay dass ma so ist (.) oder i weiß net

(.) die Mutter von da Katzenberger (.) und dann ist a ältere Frau und denkt si (.) oder weiß ich net (.) i glaub scho dass sich die dann a wiedererkennen in dem (.)
Y: und dass des deswegen schauen weil sie sich denken, da ist wer der (.) der imponiert mir (.) und mit dem kann i mi irgendwie identifizieren und (.) deswegen schau i ma des halt lieber an als (.) einen Actionfilm mit dem Bruce Willis (.) weil des ist für mich weiter entfernt als sowas (.)
D: ja kann schon sein (.) i glaub einfach die meisten schauen sichs einfach an (.) weils so deppat und weils so lustig ist (.)
Y: mhm (.)
J: und i glaub a großer Hauptgrund warum ma sich des anschaut (.) weils wirklich (.) weil es wirklich keine Alternativen mehr gibt (.) die guten Filme sind alt (.) es gibt ganz wenig neue gute Filme (.) ist so (.) und deswegen glaub i (.) ma hat da oft gar net wenn ma fernsehen will und (.)
T: das Wochenfernsehen zu dieser Uhrzeit (.) ist einfach vollgepackt mit Serien (.)
N: mhm (.)
D: ja (.)
J: ja, ma hat gar ka große Auswahl (.)
T: CSI
D: ja CSl des rennt immer seit tausend Jahren
N: einmal in Miami und in New York (.) ist eh immer dasselbe (.)
D: ja genau, i glaub a es gibt scheiß A oder scheiß B (.) und es ist halt einfach aktuell und nur kurz (.) und drum glaub i schaut ma si halt des an (.)
T: warum gibts jetzt eigentlich CSI Las Vegas wenns eh schon CSI New York und Atlanta gibt (.) des ist (.)
N: eben (.) des ist eh dasselbe @Text@
T: ma des nervt mich (.) wirklich (.) des ist so lästig (.)
Y: und welche Staffel hat euch am besten gefallen (.) und warum? (.) von denen die ihr gesehen habts? (.)
J: kann i nix dazu sagen (.) weil (.) i net weiß welche Staffel welche war (.)
N: i verwechselt des oft schon (.) dass i gar nimma weiß
D: i kann des a gar net sagen (.)
Y: okay (.)
T: ich glaub du hast mich irgendwie dazu geführt (.) wir haben eigentlich nur die mit dem Joey gesehen oder? (.)
Y: die letzte ja (.)
T: ich kenn nur eine (.)
A: i kann mi a immer nur an die letzte erinnern (.)
D: @(.)@
A: bis die nächste kommt (.)
Alle: @(.)@
Y: bis die nächste kommt @Text@
N: ma befasst sich ja dann net so im Nachhinein damit (.) ja ma hats geschaut (.) und wurscht (.)
A: was i a nu dazu sagen wollte (.) des ist ja doch a immer im Winter oder? (.) im Jänner (.) Februar? (.)
D: mhm (.)
A: da haben ja die Leute trotzdem a mehr Zeit (.) oder es ist halt gemütlicher daheim (.)
N: da geht ma net so viel raus (.)
A: genau, im Sommer glaub i ist die Einschaltquote (.)
T: sicher niedriger (.)

A: die Hälfte (.)
Y: würdets ihr euch das wahrscheinlich auch dann weniger anschauen (.) wenns jetzt im Sommer wäre oder? (.)
N: ja da ist ma wirklich noch mehr weg (.) draußen (.) und (.) da gibts nu mehr Möglichkeiten was ma machen kann (.)
Y: und wie schaut des aus, also wenns a neue Staffel gibt (.) wenn du grad sagst (.) bis die nächste kommt (.) ist des so dass ma si dann denkt (.) ja jetzt kommt die nächste (.) freu ich mich (.) schau i ma wieder an (.)
D: na (.)
N: i kanns nu net sagen (.)
J: bei vielen Serien denk i ma des (.) beim Dschungelcamp net (.)
D: na i a net (.) bei der (.)
N: mal schauen wer dann a da dabei ist (.) und
Y: aha des ist wichtig (.) wer? (.)
D: ja (.)
Y: welche Promis dabei sind (.) ob des interessant ist dann a? (.)
N: ja und obs mir dann auch rein passt sog i jetzt a mal so vom zeitlichen dann wieder
A: i glaub, dass sicher an Tag gibt (.) wo ichs kurz schau (.)
Alle: @(.)@
Y: okay, ein Bekenner @Text@
T: ich glaub das beste Lockmittel ist nach wie vor die (.) die Werbung zwischen den Serien (.) wenns dann auf einmal heißt: ja das Dschungelcamp ist wieder zurück (.) und dann habens irgendwelche kurzen Einblendungen (.) wie der nächste Promi sich keine Ahnung (.) irgendein Würstel ins Gesicht haut (.) und dann denkst da ja ist irgendwie lustig (.) vielleicht schau ich einmal rein (.) also von daher (.) ich sag jetzt nicht (.) ich will das unbedingt sehen (.) sondern (.) mal schauen was kommt (.) aber ich wär nicht abgeneigt (.)
A: i glaub (.) i glaub dass des viel schon unbewusst tun (.) und gar net irgendwie drauf (.) ja es ist einfach da und (.) es nimmts heutzutage gar niemand mehr wahr was er wirklich schaut (.) und wie gesagt es wird jeder schon nur mehr berieselt vom Fernseher (.) weil wie viele tun bügeln neben dem Fernsehen (.)
N: i wollt grad sagen (.) wer sitzt denn wirklich vorm fernsehen und tut nix (.) oft hat mas Handy (.) ma macht des nu (.) ma putzt schnell (.)
D: ja (.)
A: ja (.)
J: mhm (.)
D: ma blättert neben bei (.)
N: dass i so richtig sag, jetzt tu i nix (.) des ist ganz selten (.)
Y: also schauts ihr oft a neben dem Fernsehen (.) machts ihr a andere sachen? (.)
N: ja oder a telefonieren oft (.) da red i und schau halt (.) und irgendwie krieg ichs doch mit (.)
Y: also als Hintergrundmedium einfach (.) dass was läuft (.) dass was da ist (.) dass ma halt a vielleicht sich net alleine fühlt (.) dass ma (.) es ist halt einfach wie ein Radio den hab i auch laufen (.) neben mir halt (.) weil dann ists halt net so still (.) weil wenn ma ganz still alleine in einem Zimmer ist (.) des ist ja auch komisch (.)
T: bei uns ist es ja in dem Punkt auch so (.) also wir verzichten auf Filme oder sowas in der Richtung (.) weil da nicht gesprochen wird währenddessen (.) und neben so Serien (.) da kannst du dir so etwas erlauben (.) da kannst du dich auch austauschen (.) weil es geht um gar nix (.)
D: ja (.)

N: mhm (.)
Y: ja ist des bei wem anderen auch noch so (.) dass i sog zum Beispiel (.) bei an Film (.) sog i mal (.) wenn ma sich den konzentriert zwei Stunden anschaut (.) dann findet da keine Kommunikation statt (.) wenn ma des gemeinsam schaut (.)
J: ja (.)
N: dann stört mi des a (.)
J: mi a (.)
Y: dann ist des störend? (.)
N: ja wenn dauernd wer redet (.)
Y: und dann will ma eigentlich sei Ruhe haben und den Film konzentriert schauen (.) und danach kann wieder geredet werden (.) wie im Kino (.) das ist es auch still (.) und bei solche Sendungen (.) sag i mal (.)
D: da gibst ja deine Kommentare auch immer ab (.) und bewertest die Leute also urteilst halt über sie (.)
N: da pass i ja a net so genau auf was die miteinander reden (.) sondern da gehts ja mehr um die Bilder (.)
D: ma konzentriert sich sicher net dabei (.) da braucht ma sich auch net konzentrieren (.)
N: dass i sag: ma jetzt hab i des net gehört (.) was de gesagt haben (.)
J: es ist bedenklich (.) wenn ma sich da konzentrieren muss (.)
Alle: @(.)@
Y: ja und ist des positiv für euch dass ma dann vielleicht da auch (.) a Gespräch nebenbei führen kann (.) oder halt auch Bewertungen abgibt und (.) eben Kommentare über die Leute ablässt (.) dass ma da halt mehr teilhaben kann an dem (.)
D: ja (.) des ist sicher lustig zu zweit des anzusehen (.) aber i würd jetzt keine Fernsehabende wegen dem machen @(3)@
Y: na aber es ist (.) aber zum Beispiel weißt du (.) wennst du jetzt einen Film anschaust dann ist des eigentlich (.) net so als würdest du jetzt den Abend recht a Kommunikation haben (.) mit deinem Freund wenn der daneben sitzt (.) dann schauts den Film (.) und dann ist mal Stille für zwei Stunden (.) und bei so einer Sendung ist es vielleicht so (.) dass ma eben wieder miteinander lacht (.) miteinander den bewertet oder den beleidigt (.) oder sagt ma der ist schiarch (.) ma jetzt muss der was grausliches machen (.) also glaubts ihr dass (.) sowas vielleicht a geschaut wird (.) weil ma halt einfach daneben reden kann (.) und daneben sich unterhalten kann? (.)
T: kann ich bestätigen (.) ich glaub schon (.)
Y: andere Meinungen? (.)
D: i schaus ja nur allein (.)
N: wenn dann schau ichs allein (.)
D: drum i wollt grad sagen (.) i weiß net (.) ob ichs schon mal mit jemand anderem geschaut hab (.)
Y: fändet ihr das nicht lustig (.) zum Beispiel ma sitzt sich zaum (.) ma schaut sich das zu zweit zu dritt an (.) sowie bei die Germanys Next Topmodel Sendungen (.) wo ma dann a (.)
J: altersbedingt net glaub i (.)
N: ja (.)
J: des hamma mit 17, 18 a mehr getan als jetzt (.)
D: ja stimmt (.)
N: ja weil früher hamma uns ja a immer Germanys (.)
D: ja (.)
N: da hamma extra so Abende gemacht (.) oder Greys oder so (.)
D: ja (.) ja stimmt (.)

N: aber jetzt (.)
D: na (.)
N: des ist nimma so wichtig (.) weil i denk ma (.) wenn i mi dann scho mit wem triff (.) man dann werd i net des Dschungelcamp anschauen (.) sondern geh raus (.) geh essen (.) mach was richtig Interessantes (.) sog i jetzt mal (.)
D: ja (.) stimmt (.)
Y: also des ist dann a eher wieder die Alterskomponente (.) dass ma sagt die jungen schauen sich vielleicht bei einem Serienabend oder bei einem (.) an Mädels (.) Pyjama-Party-Abend so was an (.) weils halt besser ist (.) und kommunikativer (.) trotzdem nu unterhaltsamer als wie jetzt a Film (.) den ma sich zu dritt anschaut (.)
N: mhm (.)
D: mhm (.)
Y: was gefällt euch besonders an der Sendung (.) also was ist (.) sind für euch Sachen (.) wos sagts woah (.) irgendwie des ist cool (.) des daugt ma (.) deswegen schau ichs ma irgendwie an? (.) einfach für jeden Einzelnen (.) also was habts ihr persönlich für euch für Gründe (.) außer jetzt euch nur berieseln zu lassen? (.)
A: ja eh die Dschungelprüfungen (.)
Y: mhm (.) also Prüfungen (.)
A: ja (.)
N: i schau mas eigentlich a nur wegen dem an (.) weil des ist halt dann richtig (.) des gefällt mir halt @(.)@
T: ja ich glaub es gibt eh kan anderen Grund oder (.) das was nebenbei geschieht ist irgendwie auch lustig aber (.)
N: ja (.)
Y: also die Intrigen habts vorher a nu erwähnt (.)
N: ja (.)
D: ja (.) aber wegen dem allein (.) würd ichs mir nicht anschauen (.)
T: Intrigen, ja aber wenn die nebenbei sind, dann ist des einfach nur ein süßes Tüpfelchen auf dem I aber es ist wurscht (.) ich schaus auch nur wegen der Prüfungen (.)
Y: also eigentlich wegen dem Ekelfaktor? (.)
A: ja (.)
Y: dass da einfach Sachen gezeigt werden, die wir halt vielleicht net machen würden (.)
N: niemals (.)
Y: ja und wer anderer muss es halt machen (.)
D: ja es ist halt a was Besonderes (.) eh wie der T gesagt hat (.) was Exotisches (.) es gibts halt einfach a net dass du sonst sowas siehst (.)
N: @(.)@
Y: mhm (.) und glaubts ihr dass des a irgendwie so interessant ist weil ma vielleicht selber jetzt nicht so oft an Käfer isst (.) oder an Stierhoden(.) oder irgend sowas (.) dass ma sich denkt (.) es ist irgendwie (.) ma ist irgendwie a bissal dabei (.)
N: ja sicher, glaub i scho (.)
Y: es ist so a stellvertretendes Erleben sog i mal (.) es macht halt wer anderer aber i kann des miterleben irgendwie (.) wie der sowas grausliches macht (.)
D: na (.)
N: na weil des san ja Sachen was ja i nie tun würd (.) und wo i ma denk wie kann ma denn nur sowas essen wähh (.)
Y: eh aber dadurch erlebt mas irgendwie (.) an zweiter Stelle (.) net an dir selbst aber halt durch den anderen (.) a gewisse Erfahrung die du halt selbst net machen würdest an dir (.) aber halt durch den anderen (.) durchs Fernsehen stellvertretend erlebst (.) glaubts

ihr dass des a Rolle spielt?
J: für mi net (.)
D: für mi a net (.)
N: dass i ma des jetzt wegen dem anschaue? (.) oder was meinst jetzt? (.)
Y: ja dass du es dir zum Teil deswegen anschaust (.) weil du halt die Erfahrung in deinem persönlichen Leben nicht machst (.) und weil du dir denkst jetzt schau i ma des an und hab halt irgendwie des a miterlebt (.)
N: na so ists net bei mir (.)
Y: ja dann kommen wir noch mal auf die Merkmale zurück (.) welche Merkmale machen diese Sendung für euch interessant? (.) des ist eigentlich eh grad a ähnliches Thema (.) also eben diese Dschungelprüfungen habts gesagt (.) gewisse Gespräche (.) Streitsituationen (.) Intrigen (.) fällt euch da sonst noch was ein? (.) irgendwie auch die Machart, fällt euch da was dazu ein? also wie das ganze aufgebaut ist? (.)
N: naja die Moderatoren (.)
Y: genau sowas mein ich zum Beispiel (.) was haltets ihr von denen? (.)
N: die waren scho lustig (.)
D: ja @(.)@
N: die Sonja und der Bursch (.)
A: der Dirk Bach (.)
D: ja oder der Dirk Bach war auch lustig (.)
N: der war a lieb aber des weiß i (.) des ist scho wieder zu lang aus (.)
J: und i find die Sonja ganz furchtbar (.) und die Sprüche was sie macht (.) was ihr ihr Mann schreibt (.) die Sprüche von da Sonja (.)
N: die Sprüche sind scho wild @Text@ aber (.)
J: für mi a ganz a unsymphatische Moderatorin (.) die mog i gar net (.)
N: na i find (.) also des daugt ma a oft wenn die dann wieder so a Meldung lässt (.)
J: na die mog i net (.)
D: aber i denk ma scho oft (.) boah ist des gemein (.)
N: es ist scho (.) dass die des oft sagen dürfen (.)
D: oder i hab ma dacht (.) manchmal hab i ma scho dacht (.) wenn die des nachher sehen (.)
N: de fahrt da so a Programm und sogt da irgendwas (.)
Y: also die Moderatoren sind schon auch was (.) was die Sendung interessant macht? (.)
N: ja lustig (.)
D: lustig (.)
N: es macht halt scho Spaß wenn die dann noch gemeine Kommentare dazu abgeben, des gehört scho dazu @(.)@
T: es ist halt a gute Einleitung (.) es rundet die Sendung halt gut ab und gehört irgendwie dazu (.)
A: ja es sind ja auch Kommentare zwischendurch immer wieder (.) oder Bewertungen (.) die tun ja teilweise a net nur (.) net nur über die Leute sowas sagen (.) sondern sie ziehen ja auch Schlüsse (.) wenn der eine was macht dann gebens dem ja auch irgendwie a Rolle (.) des machen schon auch die Moderatoren (.) dass sie dem Joey zum Beispiel dann die Rolle zuschreiben (.) des Trottls (.)
N: aso ja mhm (.)
A: weil er halt auch von ihnen dann auch so benannt wird (.) da Joey (.) der arme (.) der kleine (.) der dumme (.)
N: @(.)@
A: des kommt ja nicht von alleine (.) ich mein (.) wenn du jetzt nur die Situation siehst, dass er sich dumm verhält (.)

N: die pushen des dann auf (.)
A: kann ma des so und so sehen (.)
D: ja sicher (.)
A: und die sagen halt dann (.) die bewerten des halt dann irgendwo und sagen ja die Giorgina is die verrückte (.) die eine ist die Lästerschwester (.) also es kommt schon mit den Moderatoren auch mit (.) dass die Bewertungen abgeben und den einzelnen Kandidaten rollen geben (.)
D: eh wie J gesagt hat (.) die zeigen ja a des absichtlich (.) i mein jeder kann a mal was Blödes sagen (.) und wennst dann genau immer des raus pickst (.) dann brauchst net amal die Rolle spielen (.) weil dann suchen sie sich eh schon die Ausschnitte und Aussagen raus damit a bestimmtes Bild entsteht (.)
Y: des ist nämlich a nu was (.) was ich euch fragen wollt (.) ihr wissts (.) ihr sagts zwar es ist live (.) es ist aber net hundertprozentig live (.) also Dschungelprüfungen werden ja immer vom Vortag gezeigt (.) und des Ganze is ja a natürlich begrenzt (.) des ist ja die filmen ja 24 Stunden (.) und des Ganze sind Ausschnitte (.) also des heißt (.) des wird natürlich scho in einem gewissen Sinn so zusammen gestellt, dass des auch zusammen passt (.) und dass des die Leute auch interessiert (.) obwohl des eine vielleicht vorher passiert ist (.) und dann aber nachher zeigt wird (.)
N: aber des sagens a oft (.) dass sagen des ist weiß i (.) beim Lagerfeuer passiert (.) wos dann sagen
Y: also des ist euch scho klar (.) dass des Zusammenschnitte sind (.) und dass des net wirklich (.) nacheinander so abgelaufen ist (.)
D: na des ist ma scho klar
N: des hab i a gewusst, ja (.) des sagens eh oft (.)
T: ich glaub es war sogar die Fiona Erdmann (.) alias der Zahnstocher (.) der dann im Fernsehen (.) zu weinen begonnen hat (.) und gesagt hat (.) ja ich hab Angst, dass RTL dann diese Zusammenschnitte macht (.) und dann schau ich aus wie ein Volltrottel (.) und die werden das schon wieder irgendwie umdrehen (.) und das Ganze manipulieren (.) so dass die in der Außenwelt sich denken (.) ja was ist das für eine Furie (.) also die als Teilnehmerin hat sich sogar davor gefürchtet (.) also von daher (.) wir werden da von vorne bis hinten durch und durch manipuliert (.)
D: des kann ma mit jedem Menschen machen (.) i mein Film a mal (.) i weiß net (.) uns an ganzen Tag (.) jeder sogt a mal a blöde Meldung oder a dumme Meldung (.) dann denk i ma wenn du des a Woche lang machst (.) kannst du hingestellt werden als wärst du der größte Trottel (.) und hast null Allgemeinbildung und bist einfach strohdumm (.) und im Endeffekt bist es aber nicht (.) aber es ist einfach wenn du immer genau die Aussagen raus pickst (.)
Y: und findets ihr des arg, dass die des so machen (.) bei gewisse Leute (.)
D: na
N: des ist halt das Fernsehen (.)
J: da weiß jeder der sich drauf einlässt (.)
D: ja genau (.)
J: was passiert (.)
D: ja (.)
A: des ist ja wie in der Zeitung (.) in der Zeitung steht dann a oft nur a Satz (.) und im Endeffekt fehlt der ganze Rest (.)
T: komplett aus dem Zusammenhang gerissen (.)
A: genau
D: aber i glaub des ist uns alle klar (.) dass des einfach die Medien sind (.) und dass des einfach gepusht wird (.)

N: ja Ausschnitte sind (.)
D: und des wissen die Stars ja a (.) wenn sie da rein gehen (.) dass natürlich die lustigen und interessanten Sachen unter Anführungszeichen nehmen (.)
Y: und fällt euch noch was ein, was speziell an der Sendung anders ist als bei anderen Sendungen?
D: ja abgesehen von den bösen Kommentaren der Moderatoren, die es glaub ich eigentlich nur beim Dschungelcamp gibt (.) auch die Animationen ab und zu (.) also wenn deren Köpfe da auf irgendwelche Tiere oder Comicfiguren drauf gemacht werden und die dann irgendwo rein fallen oder dagegen laufen oder sowas @Text@ des find i a oft sehr lustig (.) haha @(.)@ des daugt ma a
N: ja des ist ma a schon öfter aufgefallen dass die da oft so Zeichentrickfiguren mit den Köpfen machen (.) find i a ganz amüsant @(.)@
T: aja genau, des hab i scho wieder voll vergessen (.) des ist manchmal echt lustig, da werdens wieder so richtig verarscht die Promis (.) wenn ihre Köpfe da mit Photoshop drauf montiert werden @Text@ gehört ihnen eh (.)
Y: und würde euch irgendwas einfallen, was euch stört oder was euch aufregt an der Sendung generell? (.)
A: Werbung
N: Werbung @Text@ wollt i a sagen (.) des nervt mi a dann (.)
Y: also dass die Sendung unterbrochen wird? (.)
A: die Uhrzeit
N: ja Werbung nervt mich generell (.) egal wann i ma was anschau (.) an Film und immer die Werbung (.)
D: über sowas hab i ma nu nie Gedanken gemacht (.) was mi stören würd (.)
N: na doch des scho (.)
Y: ja okay Uhrzeit ist gemeint (.) dass so spät ist einfach (.) dass ma sichs oft zu einer früheren Uhrzeit vielleicht leichter anschauen könnt? (.)
N: ja wann um halb 11 oder? (.)
Y: viertel nach zehn ist meistens bis viertel nach elf manchmal sogar bis zwölf (.)
N: des ist scho spät (.)
D: i hab mas immer um drei Uhr angeschaut (.)
Y: in der Nacht? (.)
N: in der Früh? (.)
D: ja
N: bist extra aufgestanden? (.)
D: na i hab immer gelernt und dann hab i immer (.) und dann hab i ma des immer als Belohnung (.) mei Belohnung war, dass i ma den Scheiß anschau bevor i schlafen geh @Text@
N: aha als Belohnung? (.)
Alle: @(.)@
D: aber des hat Fernsehen generell für mi (.) so a Art Belohnung (.) also i muss sagen (.) i hab dann scho (.) gewusst: ah jetzt ist es drei und jetzt ists dann (.)
Y: also hast du scho auch irgendwo drauf geachtet (.) den Fernseher dann einzuschalten wenn die Sendung grad läuft? (.)
D: also wenn i mim lernen net weiter kommen bin (.) dann hab ichs nicht eingeschaltet (.) aber wenn i gewusst hab es passt dann hab ichs schon eingeschaltet ja (.) so bin i eigentlich dazu kommen (.) nach dem lernen einfach nu a bissal fernsehen weil i einfach nu net schlafen kann (.) und dann es ist halt gelaufen um drei in der Früh (.) und um drei in da Früh ist halt wirklich nix besseres gelaufen (.)
Alle: mhm eh klar (.)

D: @(.)@
Y: mhm okay (.) und ja und jetzt inhaltlich (.) also irgendwas was euch stört eben (.) i glaub J hat vorher gesagt die Moderatoren findet sie eher unsympathisch (.) also des ist eben (.)
J: die ModeratorIn ja (.)
D: @(.)@
Y: sonst nu irgendwas über das ihr euch aufregts oder wos sagts über des könnt ich mich ärgern? (.)
N: also bei mir ned (.)
T: lediglich maximal über (.) die eine oder andere Teilnehmerin (.) Giorgina wenn sie sich pudelnackig zeigt (.) oder diese Micaela Schäfer die (.)
N: @(.)@
T: da nur mit (.)
N: @(.)@
D: des hab i net gesehen (.)
T: @(.)@ mit den hautengen knappen Bikini herum läuft (.) des geht mich an (.)
Y: ja und des ärgert dich in dem Moment dann? (.)
T: ja furchtbar ärgerts mich (.)
Y: und ist des für euch was das euch ärgert wenn die da pudelnackig herum läuft (.) oder amüsiert euch das eher (.) oder ist des a fremdschämen? (.)
J: fremdschämen
J: die ganze Serie ist fremdschämen find ich (.)
N: Schlampe denk i mir da (.)
Y: okay (.) mhm (.)
D: i hab des aber gar net gesehen (.) i hab nur hin und wieder an Ausschnitt gesehen (.) die rennt wirklich arg herum (.)
N: ja die ist ja wirklich (.) i man wo i ma echt denk (.) da gehörts eh um so a späte Uhrzeit (.)
D: aber die ist ja jetzt nu in die Medien (.)
A: die rennt jetzt a nu so herum (.)
D: ja genau die ist ja so gestört (.) die war vor kurzem ja auf dieser Venus (.) bla bla bla (.) die ist einfach so... (.)
N: die rennt ja immer so herum (.)
J: ja die verdient mit dem ihr Geld (.)
D: voi viel Geld nämlich (.)
N: aber i mein des da denk i ma a (.)
J: mit nichts können viel Geld verdienen (.)
D: ja (.)
N: des muss a net sein (.) i mein dass ma sich so billig verkauft (.)
D: i glaub i hab sogar mal gelesen dass (.) sie ist ja DJane (.)
N: ja oben ohne genau (.)
D: und dann hats amal net auftreten dürfen (.) weils einfach (.) zu (.) zu (.) nackt war (.)
J: in einem Einkaufszentrum Mittag (.) wo die ganzen Kinder waren (.)
N: Einkaufcenter (.)
D: ja des find i scho arg (.) des muss net sein (.)
N: ja die kommt da mit ihrem String Tanga (.)
Y: also des (.)
N: des passt a nimma find i (.)
D: na (.)
N: i mein zu nackig (.) i mein des (.) des interessiert ja a keinen (.)

D: wenns in ihrer Pornoschiene bleibt (.) ja sicher (.) aber eh in einem Einkaufszentrum (.) mit ihre riesigen künstlichen (.) und ihrem Körper (.) die Kinder müssen sich ja denken (.) was ist denn des für eine (.) scho komisch (.)
Y: und des ist was (.) wos ihr euch denkts (.) okay wenn die dabei ist dann (.) gibts wieder mehr Gesprächsstoff (.) oder warum glaubts, dass da solche Leute a rein geben (.) die sich dann da... (.)
J: natürlich muss es Skandale geben (.) dass die Serie (.)
N: mhm (.)
J: die Serie besteht nur aus Skandalen (.)
D: ja des stimmt (.)
T: mhm (.)
Y: und macht euch des an Spaß dann (.) sich a über solche Leute aufzuregen (.) die sich da wirklich halt teilweise blöd oder (.) oder ja zum Schämen verhalten? (.)
N: na aufregen tu ich mich da jetzt net (.)
D: na i a net (.)
J: in der ersten Staffel vielleicht (.) aber dann ist (.) es ist alles scho zu viel (.)
Y: okay also der Neueffekt sozusagen (.)
J: mhm (.)
Y: ma sieht des des erste Mal (.) die rennt da nackt herum (.)
J: mhm (.)
Y: ma regt sich vielleicht drüber auf und denkt sich des darf ma net zeigen eigentlich sowas (.)
J: wie bei allem im Leben oder? (.) alles was neu ist, ist interessant (.) und (.) bei alle Serien (.) bei Deutschland sucht den Superstar (.) bei Germanys Next Topmodel (.) bei jeder Serie (.) es ist immer am Anfang alles interessant (.) und dann ists einfach scho zu viel (.)
T: mhm (.)
Y: mhm (.) und was sagts ihr zu dem Thema (.) also die Sendung ist nominiert worden für den Grimme Preis (.) des ist eigentlich a Fernsehpreis den normal nur hochrangige Sendungen kriegen
D: woah @(.)@
N: hab i gar net gwusst @Text@
D: i ah net @Text@ @(.)@
Y: also da gehts net nur um Einschaltquoten (.) da gehts um Qualitätsansprüche und so weiter (.)
J: passt net find i (.)
N: find i a net (.) weils nix mit Bildung oder Qualität zu tun hat (.)
D: na (.)
N: i mein (.) da gehts ja wirklich vom Sinn her (.) da gehts um gar nix (.)
D: ja (.)
A: es ist wirklich idiotisch (.)
D: ja i find des voi arg (.) weil die anderen Leute (.) die machen sich ja voi viel Mühe an guten Film... (.)
J: die Geschichte dahinter (.)
N: die was a Doku machen (.)
D: mit an Drehbuch (.)
Y: naja solche Sachen sind da normal net nominiert (.) halt Qualitätsfernsehen (.)
N: was ist da sonst zum Beispiel? (.)
Y: was ist da sonst, ja zum Beispiel Switch reloaded hat im Genre Unterhaltung den Preis bekommen (.)

N: schon a bissi a höheres Niveau (.)
D: es ist scho irgendwie gemein (.) weil die anderen haben sich voll viel dabei gedacht (.) und da wird einfach (.) nur weils so viel Einschaltquoten haben (.) und die Leute sind einfach deppad (.) wegen dem einen Preis zu gewinnen (.) wos eigentlich darum geht einen guten Film zu drehen (.) des find i scho arg (.)
Y: also es ist net gerechtfertigt (.) sehts ihr des so? (.)
Alle außer T: na
D: na find i a net
T: wobei man auch wiederum sagen muss (.) Bushido zum Beispiel (.) hat den Preis (.) also den Bambi für Integration erhalten (.)
N: des war eh dasselbe (.) i man des hab i mi a gefragt was des soll (.)
D: ja des find i a arg (.)
T: man hat allerdings im Nachhinein erfahren (.) welches Argument die Jury dafür gehabt hat (.) also für mich plumper Spaß (.) warum kriegt der Bushido einen Preis für Integration? (.) wenn er dann auch einmal so ein Musikvideo hat (.) wo er mit Puffen herum läuft (.)
N: mhm (.)
D: und Frauen beschimpft (.)
T: Frauen beschimpft (.)
D: aufs ärgste (.)
N: Schwulenhasser (.)
D: ja stimmt (.) Schwulenhasser ja (.)
T: nichts für ungut (.) absoluter Volltrottel (.) und der bekommt dann auf einmal einen Preis dafür (.) die Jury hat das folgendermaßen erklärt (.) es ist ein Preis der nicht für eine geleistete Arbeit erteilt wird (.) sondern zukunftsfördernd sein soll (.) das heißt, dass sich dieser Künstler (.) dieser Interpret (.) für die Zukunft dann einfach bessert (.) und vielleicht ist das selbe System auch für diesen Grimme Preis angewandt worden (.)
D: @(.)@
Y: also du meinst (.) dass des im Grunde a Vorschuss ist? (.) a Vorschuss Lorbeere? (.)
T: das ist ein Vorschuss (.)
Y: wenn die den Preis gewinnen (.) also sie haben ihn eh nicht bekommen (.) aber nominiert waren sie halt (.)
T: dass du (.) dass du (.) wenn du diesen Preis erhalten hast und angenommen hast (.) dass du auch hiermit eine Verantwortung hast (.) und eine Verantwortung versprichst (.) und dich in Zukunft besserst (.)
Y: und a gewisse Qualität bietest (.) weil du den Preis jetzt a kriegt hast? (.)
T: genau (.) weil (.) so hat es zum Beispiel die Jury vom Bambi erklärt (.) und da Bambi ist ja auch ein ziemlich hochrangiger Preis in Deutschland (.)
Y: ja (.)
T: und (.) das war deren Argument (.)
J: ist aber kein Ziel von einer Preisverleihung oder? (.)
D: mhm find i a (.) was ist denn des? (.)
J: dass der, der was am meisten aus der Reihe fällt (.) was kriegt (.)
D: äh (.) ders eigentlich am wenigsten verdient aber der in seinem Leben was dazu lernen sollt (.) damit er sich bessert (.) äh okay (.)
N: @(.)@ unpassend
J: @(.)@
Y: ja es is so argumentiert worden (.) dass a gewisser Vertrauensvorschuss ist (.) dass ma jemand halt auch a Verantwortung auferlegt (.) weil wenn ma an preis gewinnt (.) dann hat ma die Verantwortung halt a (.) dass ma sagt okay i hab des jetzt gewonnen (.)

D: ja vorher musst du die Leistung bringen, dass du einen Preis kriegst (.)
J: ja find i a (.) find i a (.)
D: und net danach (.)
T: ja nichts für ungut (.) des war die Argumentation (.) aber meine Meinung ist einfach (.) man erhält einen Preis wenn man etwas geschafft hat und wenn man etwas gemacht hat(.)
D: ja i find a (.)
N: eben (.)
T: und nicht dafür dass man (.) dann irgendetwas in der Zukunft was richtig macht (.) das ist absoluter Schwachsinn (.)
D: oder dass ma dann hofft (.) dass der sich dann bessert (.) oder so (.) des find i blöd irgendwie (.)
Y: und die Quoten jetzt alleine (.) sind für euch kein Grund (.) dass ma sagt okay (.) also der Grimme Preis (.) natürlich gehts da a darum wann des nur drei Leute schauen (.) kriegt die Sendung keinen Preis (.) des ist ja ganz klar (.) und des Dschungelcamp schauen viele Leute (.)
D: ja wenns dann so einen Preis kriegen (.) für die meiste Unterhaltung (.) also die unterhaltsamste Sendung (.) oder meist angeschaute Sendung weiß i net (.) dann von mir aus (.) ist es auch gerechtfertigt aber so (.)
T: dann akzeptier ich das ja (.) aber so (.)
Y: ihr meints wenn andere Kriterien mitspielen wie Qualität, wie Bildungsauftrag (.) oder sonst irgendwelche Punkte (.) dass ma dann sagen muss des ists nicht gerechtfertigt, dass die des kriegen
D: des passt dann net (.) naaa (.)
A: aber i glaub a dass jeder der Meinung ist (.) wennst jetzt a Umfrage machst (.) dass da keiner sagt die haben an Preis verdient (.) also (.)
D: @(.)@
A: des is total unpassend (.)
N: die haben ja nix geleistet (.)
D: mhm (.)
(3)
Y: und i glaub es ist nur ganz kurz mal raus kommen (.) aber i frags jetzt noch mal genauer (.) nützt euch des ansehen vom Dschungelcamp was für euer eigenes Leben? (.)
J: na (.)
A: na (.)
N: absolut net @Text@
Y: keine Hilfestellungen (.) keine Hinweise (.) oder Ratschläge (.) oder ja irgendwelche Rückschlüsse die ihr daraus ziehts wenns ihr euch das anschauts und euch denkts okay (.) des hat
mi jetzt irgendwie a (.) bei meinem Leben irgendwie a wengal weiter gebracht oder? (.)
A: na weil i glaub so genau hört sich des gar keiner an (.) und die ganzen Streitigkeiten glaub i verfolgt keiner (.) von Wort zu Wort so genau (.) dass i des dann irgendwann a mal umsetzen könnt (.) oder dass i ma denk (.) boah ja jetzt hab i aber was draus gelernt (.) glaub i net (.) wie gesagt (.) wir lassen uns eigentlich alle nur berieseln und net wirklich (.) weiß i net (.) dass ma da aktiv dran teilnehmen (.)
Y: mhm (.) und glaubts ihr es gibt andere Sendungen (.) die des sehr wohl tun? (.) so (.) es gibt ja viele dieser halb Reality Shows (.) wie zum Beispiel „hilf mir doch“ oder (.) „verklag mich doch“
N: des schau i gar net @(.)@
D: des schau i a net (.)

J: des kommt drauf in welcher Lebenssituation du bist (.) und was du schaust (.) dass wenn i Schulden hab und i schau ma den Schuldenberater an (.) bestimmt (.) des bezieh ich sicher auf mein Leben (.)
D: ja genau (.) ja doch (.)
J: oder wenn i übergewichtig bin (.) und i schau ma die Abnehmshows an (.) werd ichs auch auf mein Leben beziehen (.)
D: genau (.) stimmt (.) ja (.)
Y: also glaubts ihr scho, dass es sehr wohl a (.) Sendungen gibt die da (.) nützlicher sind
J: ja (.)
D: ja (.)
Y: die irgendwas fürs eigene Leben mitgeben zumindest? (.)
D: ja (.)
A: ja Millionenshow (.) fällt a da rein (.) weilst mit raten kannst (.)
N: Allgemeinwissen erweitern ja (.)
D: und Sachen davon stimmen (.) oder a vielleicht (.) wie früher immer der Notruf war (.) dass du vielleicht weißt wie du dich in solchen Situationen verhalten solltest (.)
N: mhm (.) grad Kinder (.) ja ja (.)
D: doch schon (.)
Y: Unfallsituationen wie man dann tut (.) mhm (.) und welche Sendungen also jetzt mal ganz allgemein (.) denkts jetzt net unbedingt an gewisse Sachen (.) die jetzt vielleicht scho beim Ausfüllen dabei waren (.) sondern überhaupt (.) was sind Sendungen dies ihr generell gern schauts? (.) Sendungen (.) also jetzt (.)
J: Serien? (.)
N: oder? (.)
Y: dezidiert welche Serie also net jetzt Serien als Überbegriff (.) sondern zum Beispiel i schau des und des gern (.)
N: ja Nachrichten i mein die schau i ma scho an (.)
D: ja i a gern (.) sonst (.)
J: aktuelle Serien schau i scho eigentlich immer (.)
N: ja Serien schau i ma a an (.)
D: ja *Greys Anatomy* des schau i scho eigentlich gern (.)
N: ja und *How I met your mother* @(.)@ und *Scrubs* und alles (.)
T [schnaubt, schüttelt den Kopf]
D: ja *How I met your mother* (.)
A: ja i schau a gern *taff* (.)
D: ja i a (.)
J: ja i a, schau i jeden Tag (.)
A: weil da sind trotzdem a Tipps (.) und so oft oder ja (.)
D: ja (.)
A: oder so Tests (.)
N: oder so *Exklusiv* (.)
D: ja *Exklusiv* ja (.)
J: *Explosiv* auch ja (.) genau
A: des fällt eh a eigentlich unter Nachrichten oder? (.) so *explosiv*
D: jaa (.)
Y: na (.)
D: aber (.)
J: fällt unter ... (.)
Y: Trash Magazine (.)
Alle: ja (.)

J: Starmagazine (.)
Y: des ist alles im Grunde des gleiche Schema also (.)
D: aber a des Red (.) des find i a ganz cool (.) mit die Stars wenns da einfach so (.)
N: ja (.) eben eh so mit die Stars (.) des interessiert mi a immer @Text@
D: Starinfos (.) ja (.) aber i schau a voi oft NTV weil da find i da sind voi die guten Dokus (.)
N: bei den Nachrichten und so (.)
D: ja und a mitten in der Nacht (.) ist meistens so viel scheiß (.) aber auf NTV rennt a um 3 irgendwie a cool Dokumentation über die Erde, Planeten oder sonst irgendwas (.) oder Menschen (.)
(4)
Y: und Filme? (.) also Genres sag i jetzt mal (.) Filmgenre wenns euch an Film anschauts (.) an gescheiten (.) dann was schauts da für a Richtungen? (.)
A: Komödien (.)
N: Komödien (.) Thriller (.) Horrorfilme (.) Krimi (.)
A: na des bin i gar net (.)
J: Drama, Horrorfilme (.)
N: i a net (.)
T: ja Horrorthriller schau ich auch gern (.)
D: @(.)@ i eigentlich a voll (.) i schau a gern Horrorfilme (.)
N: [unverständlich] und alles andere (.)
J: da hast aber den falschen Freund (.)
T: ja allerdings (.)
D: ja
N: und Action mog i a (.) also so außerirdisch oder sowas (.)
A: na (.)
J: Science Fiction meinst? (.)
D: doch i a voi (.)
N: ja des gefällt ma auch (.)
T: des is Science Fiction (.)
A: i bin eher so da Komödientyp
N: oder wenns nur schießen (.) und so i mein (.)
D: i glaub i mag alles @Text@
T: @(.)@
D: i glaub es gibt nix was i net mag @(.)@
T: @(.)@
D: na wirklich (.)
A: wirklich? (.)
N: na i bin da scho haglich bei die Filme (.)
J: i a (.)
N: also da schau i schon (.)
T: Western (.) Django (.)
N: immer Teletext @Text@ und so wo i ma denk i les ma des durch (.)
A: der soll gut sein (.)
J: der is voi gut (.)
D: voiii guat (.)
J: na Django is wirklich voi gut (.)
D: ja und den muss ma a gesehen haben (.) weil der ist richtig gut (.)
J: der hat mir a gefallen ja (.)
N: weiß i jetzt gar net ob i den gesehen hab (.)

T: a geiler Western Film (.)
D: vom Quentin Terentino (.)
(2)
Y: mhm (.) was hamma da jetzt nu net gehabt (.) Thriller? (.) in dem Bereich (.)
N: ja (.) scho a (.)
Y: okay also Horror und Thriller? (.)
N: ja des scho (.) wenns so ganz spannend wird (.)
D: i schau ma Liebesdramen an (.)
N: ja Dramen (.)
D: Komödien (.) Horrorfilme (.) die ärgsten Kriegsfilme (.) Science Fiction (.) Action (.)
T: also is eh im Grunde eh (.) eigentlich das komplette Genre abgedeckt oder? (.)
Y: mhm (.)
T: was anderes gibts ja nicht (.)
D: Dokumentationen nu (.)
Y: aber was ist des Lieblingsgenre? (.) also (.) i sag mal (.) ma schaut vielleicht mal alles (.)
N: Horror und Psychothriller @Text@
T: @(.)@
N: @(.)@
Y: aber es wird ja trotzdem ans geben (.) was ma lieber schaut (.) also am liebsten schaut (.) also da seids ihr bei Horrorfilmen oder? (.)
A: ich nicht (.)
N: ja i schon (.)
J: i a (.)
N: weil des ist einfach spannend und des daugt ma ja (.)
D: i würd sagen (.) an richtig guten Dramathriller Film (.) find i a
J: ja (.) an richtig guten (.)
D: ja weil Horrorfilme oder Dramathriller sind meistens voi spannend (.) und oft wo du nachher nu nachdenken musst (.) des schau i am liebsten an (.)
A: fällt dir da jetzt spontan einer ein? (.)
(3)
D: mhmmmm (.) also (.)
N: Veronika beschließt zu sterben @Text@ @(.)@
D: na @(.)@
N: @(.)@
D: ja (.) am na (.) also zum Beispiel (.) „Awake“ ist so einer (.) so a Drama (.)
N: oder „Cast Away“ (.)
D: wo einfach einer operiert wird (.) und der kriegt (.) also die Spritze hat net geholfen (.) also des ähm (.)
A: die Narkose
D: ja genau Narkose hat net gewirkt und er wird halt beim offenen Leib (.) also bei vollem Bewusstsein operiert (.) oder weiß i net mit (.) „Meetpoint“ des geht a um so Drama und bescheißen von Frauen (.) weiß i net (.) also so in die Richtung was meistens schlecht endet (.) wo ma sich denkt oh mein Gott (.)
Y: war des der Film den wir mal geschaut haben? (.)
D: jaa genau (.) und sonst nu (.) oder weiß i net (.) Geschichten die vielleicht auf wahrer Begebenheit basieren (.)
N: ja sowas interessiert mi a eigentlich (.)
A: des was interessant ist (.)
D: genau (.)

A: aber alles was scho so weit hergeholt ist (.) und (.) die zwei liegen jetzt im Bett (.) und jetzt kommt der Mann genau rein und sieht des (.) des ist scho alles so...
N: ja, ja dass mas scho weiß (.)
A: ja genau (.)
(2)
Y: also wie meints jetzt wahre Begebenheiten generell? (.)
N: ja (.) naja des ist a sehr (.) sag i mal (.) wo ma sagt da steigert ma sich nu mehr rein (.)
D: ja (.) also i hab ma zwar net ...(.)
Y: und da reicht euch des aus (.) dass einfach dabei steht (.) es beruht auf einer wahren Begebenheit
N: ja (.)
D: ja (.)
N: a wenns vielleicht eh net stimmt @Text@
Y: okay @Text@ aber der Eindruck (.)
N: ja (.)
T: wie (.) wie (.) wie hieß der extrem gute Film (.) der beste Film 2012 (.) beste Freunde? (.)
Alle: „ziemlich beste Freunde“ (.)
T: ja genau (.) „ziemlich beste Freunde“ (.)
D: des ist a so a Drama (.) is a sowas (.)
J: aber der war eh gut (.)
D: aber der war a voi gut ja (.)
J: Comedy aber (.) mit einem Hintergrund (.)
D: i glaub aber Comedydrama wars (.)
J: was i zum Beispiel gar nimma aushalt (.) i hab wirklich scho gesagt i kann nimma ins Kino geh (.) wir sind voi gern ins Kino gangen immer (.) aber die letzten zehn Filme waren alle so schlecht (.) dass schlechter nimma geht (.) des waren so richtig dumme Comedys (.) des halt i net aus (.) also so richtig dumme ... (.)
D: @(.)@
T: also „American Pie“ oder sowas in der Richtung
J: na nu dümmere (.) also wirklich so dumme Komödien (.) des ist nimma lustig (.) also des ist dann scho (.)
Alle: mhm (.) jaa
N: es muss scho an Sinn ergeben (.) a Handlung muss schon da sein (.)
Alle stimmen klar zu: jaa (.)
N: net nur lustig und tralala (.)
J: mhm (.)
(2)
Y: und wieso interessieren euch zum Beispiel da wahre Begebenheiten also? (.) wenn du sagst es ist vielleicht gar net so (.) aber es steht halt dabei und des reicht? (.)
N: ja (.) aber des daugt ma einfach (.) wenn i weiß (.) ma des ist wirklich passiert (.) ma voi arg (.) und da steigert i mi so richtig rein (.)
D: ja
Y: also kann ma sich leichter hinein versetzen? (.)
N: also i bin scho (.) wenn i ma an Film anschau (.) also da kanns scho sein, dass ma zum Weinen a oft ist @Text@ wenns wirklich zu arg ist (.) da steigert i mi einfach so rein (.) weiß net (.)
D: ja i fang voi oft zum Weinen an (.) wenns wirklich gut ist (.)
Y: also mitfühlen einfach a (.)

N: ja schon (.)
Y: ist leichter wenn ma glaubt oder (.) weiß, dass des irgendwie vielleicht so war (.)
N: i mein a wenns jetzt keine wahre Begebenheit ist (.) steigert i mi genauso rein (.)
D: ja i mi a (.)
N: aber des ist dann nu ärger für mi (.) wenn i weiß des ist wirklich passiert (.)
Y: mhm
D: so wie bei „The Conjuring“ (Horror) eigentlich (.) wo ma sich nachher denkt (.) komplett irre (.) so wars sicher net (.) aber (.) ma denkt sich he vielleicht hats da doch irgendso a Familie gegeben der des vielleicht passiert ist (.) voi arg (.) kann ma des a passieren? (.)
T: warte (.) warte (.) „The Conjuring“ is echt? (.)
D: ja schon ist a wahre Begebenheit @(.)@ die Familie halt die gibts ja wirklich
T: wirklich? (.)
D: ja i mein weißt eh (.) es ist immer so a (.) a Film wird immer so aufgepusht und da hast irgendwas gehört (.) aber anscheinend gibts die zwei (.) a Geisterjäger was sie auch immer waren (.) also des Medium da (.)
T: wirklich? (.) arg (.)
D: ja (.) die hats echt gegeben
T: das hätt ich ma nicht dacht (.)
D: und Exorzismus is ja anerkannt a im Vatikan (.) also des passiert 1000 mal am Tag auf der Welt (.) dass einer vom (.) dass a Exorzismus stattgefunden hat (.)
T: auch bei uns in Österreich? (.)
D: sicher (.) da Pater Daniel vom Bernie (.) der hat des a scho mal gemacht (.)
T: wirklich? (.)
D: ja wo er damals in Südamerika war (.) sicher des ist ja anerkannt (.)
T: da kann ichs mir noch eher vorstellen (.) aber bei uns in Österreich (.)
D: i mein es wird ja net so sein wie in Horrorfilmen (.) dass die die Wände rauf klettern (.) oder was weiß ich was (.) aber dass er halt glaubt (.)
T: oder dass der auf einmal fließend Latein spricht? (.)
D: ja (.) na solche Sachen scho irgendwie (.) aber ja (.) drum ists umso ärger wenn ma sich denkt (.) he des ist wirklich passiert (.)
Y: und ist des jetzt (.) numal kurz zurück aufs Dschungelcamp (.) a so, dass euch ihr eben denkts (.) weil des eben real ist irgendwo und weil des wirklich (.) teilweise halt live ist (.) ma kann da wirklich dabei sein (.) in dem Moment wo die, die Dschungelprüfung jetzt macht (.) anders als in einer (2) Serie wo des halt trotzdem alles vorhersehbar ist sog i a mal (.) trotzdem mehr (.) weil in einer Serie weiß ma oft (.) ja gut die Pärchen werden jetzt zusammen kommen (.) ma kann scho im Monat vorher wissen (.) es wird sich so und so entwickeln (.) und des ist halt beim Dschungelcamp sog i mal eher ungewiss (.) da kann heut a Streit sein und es kann aber auch keiner sein (.) und es kann heut a arge Dschungelprüfung sein (.) oder a net (.) einfach dieses mehr (.) live dabei sein und mehr mitfühlen (.) habts des? (.)
J: ja glaub i scho (.)
N: mir gefällt des scho (.)
D: jaaa mir a (.)
N: also i bin a dafür (.) wegen dem schau ichs ma an (.) a Grund sicher mehr (.)
D: ja (.)
N: weils eben quasi live ist ja (.)
D: und dass keine wirklichen unter Anführungszeichen Rollen gibt oder (.)
N: mhm (.)
D: oder Text gibt (.) oder dass es einfach so wie bei „GZSZ“ oder (.) so an scheiß

N: ja (.)
Y: also dass net ganz so (.) nach Drehbuch geht (.) so dass wirklich jeder Satz (.) okay (.) und dass gewisse Sachen natürlich a mit der Kameraführung und so machen (.) zum Beispiel dass die a Nahaufnahme zeigen und so (.) ist des was, wos ihr glaubts des berührt die Leute scho mehr? (.)
J: unterbewusst bestimmt (.)
Y: okay (.)
J: solche Sachen (.) also i denk es sagt keiner: super die haben des so super aufgenommen (.) aber unterbewusst natürlich
Y: sie zeigen halt die Emotion zum Beispiel genauer (.)
D: a die schiarchen Sachen
Y: wenn der jetzt weint (.) dann filmen die halt aufs Aug (.) und schauen halt genau (.) dass sie das treffen dass ma genau des sieht (.) oder
T: wie die Träne runter kullert (.)
Y: ja
J: sicher des ist unterbewusstes wahrnehmen was wir da tun (.)
Y: aber bewusst sagts jetzt? (4) sagts des bewusst a oder nur unterbewusst? (.)
J: naja (.) unterbewusst weil (3)
Y: ist net so dass du jetzt (.) wennst weißt der filmt jetzt genau dahin (.) dass du jetzt nu genauer hinschaust? (.)
J: na (.)
D: na (.)
N: na weil ma sich des ja net so konzentriert anschaut (.) naja oft schau i mal weg (.) dann geh i wieder mal aufs Klo (.) dann geh i wieder dort hin (.)
D: dann schaut ma wieder mal aufs Handy (.)
T: mhm (.)
N: jaa (.) des ist ja net so wie bei an Film (.) da krieg i des mit (.) bei einem Film ja (.)
T: ja (.)
D: genau gespannt (.) wenn ma gespannt da sitzt (.)
Y: okay, also des heißt da ist einfach auch zu wenig Aufmerksamkeit? (.)
N: ja genau (.) da ist des ja net so (.)
Y: dass ma des so genau (.) dass dich des so fesselt sag i mal (.)
N: ja genau (.) dass i da jetzt so sitz und @Text@
Y: und wie ist das mit dem Ton also der Musik die da eingespielt wird? (.) spielt die eine Rolle bzw. ist die wichtig für euch?
D: jaa (.) schon, es ist halt dann viel emotionaler, wenn da jetzt a traurige Musik dazu gespielt wird (.) grad wenns dann so Leidensgeschichten aus ihrem Leben erzählen, die Promis, wie schlimm die Kindheit war oder was alles schon erlebt haben, da ist immer a traurige Musik im Hintergrund (.)
N: ja find i a, Musik ist schon immer wichtig, beim Film oder a so bei jeder Sendung weil damit wird des Gefühl dann noch verstärkt egal ob Spannung oder halt traurige Stimmung, da macht die Musik schon viel aus (.)
A: da stimm ich euch auch vollkommen zu, Musik ist wichtig um sich in die Situation hinein versetzen zu können (.)
J: ja total, i werd grad wegen oder durch die Lieder und die Musik im Hintergrund immer so traurig und emotional, des berührt mi dann einfach mehr (.)
D: oder es ist halt a spannender wenn dann a schnelle Musik kommt und ma weiß scho, jetzt wird's interessant, also da hat der Ton schon auch a wichtige Aufgabe für die Vermittlung der Stimmung (.) auch bei den Dschungelprüfungen (.)
T: ja da stimm ich euch zu sogar ich als Mann werd da durch die Musik oft beeinflusst

Y: und noch mal kurz zurück zur Aufmerksamkeit, wie ist des bei da Dschungelprüfung ist man da dann aufmerksamer weil des ja irgendwie des Highlight der Sendung ist? (.)
N: jj (.) jo
J: a net
T: i glaub da ist ma scho aufmerksamer (.) wenn dann auf einmal (.)
N: jooo (.)
T: eine Kakerlake in den Mund hinein geschoben wird (.) da denkst da scho (.) woahh so schaut des aus (.) ekelhaft (.) die speibt sich jetzt an (.)
A: aber viele schauen a dann weg a (.) weil sie es gar net mit anschauen können (.)
N: ja eben wenn dann da der ganze Saft da raus rinnt (.) da denk i ma a (.)
D: mhm @Text@
T: ja das mit die Augen war jetzt gscheit grauslich (.)
N: ja wo i ma denk wähh (.)
D: jaaa des war echt grauslich (.)
N: da sitz i dann net vorm Fernseher und schau so genau hin (.)
D: @(.)@
N: @(.)@
Alle: @(.)@
Y: also schauts dann a weg? (.)
A: also i bin scho eine die schon hin schaut (.)
D: i schau a hin (.) i schau a net weg (.)
N: i wissats jetzt gar net (.) aber i glaub (.) wenn i bewusst davor sitz dass i vielleicht a mal weg schauen muss (.)
J: i muss weg schauen (.) i kann solche Sachen gar net sehen (.)
N: na i müsste mehr aufpassen (.)
A: na mir ist des wurscht (.)
D: mir ist des a wurscht (.) i mags grad wegen den Stellen wo i ma denk wäähhh @Text@ @(2)@
Y: ist des dann irgendwie (.) so a bissal so (.) wie a Adrenalinkick wenn ma dem zuschaut wie ihm da jetzt des Blut raus rinnt oder wie sich die jetzt fast anspeibt? (.)
D: Adrenalin net (.) aber es beeinflusst einen schon emotional weil des ist scho so (.) oh mein Gott (.) und ma weiß i net (.) und ma denkt halt scho kurz drüber nach und (.)
A: wie schaffen die das? (.)
D: ja genau (.) also es (.) es (.) es beschäftigt (.) weiß ich net (.) einen schon auf jeden Fall auch (.) in dem Moment (.) siehst eh entweder schaut ma weg (.) oder man schaut erst recht hin (.) oder man lacht halt (.) oder man ekelt sich (.) aber es löst schon was aus in einem selbst
N: denkt sich nur wääh (.)
D: sicher (.)
Y: und überlegt ma da auch wie des selber wär für einen? (.) oder fühlt ma sich da so rein (.) dass ihr sogts (.) ma wenn i des jetzt schlucken müsste (.) könnt i des (.) könnt ichs net (.) würd ichs machen (.) würd ichs nicht machen (.) überlegts ihr sowas dann?
A: na i weiß dass ichs nie machen würd (.)
N: unterbewusst vielleicht ja (.)
T: ich glaub diese Gedanken hat aber jeder (.) dass er sich kurz denkt (.)
J: glaub i a ja (.)
T: ah ich würd das nicht machen (.)
N: mhm (.) dass i sag aber es ist eh klar (.) immer dass i sag mochat i net @(.)@
T: also beim Stierhoden hab i ma scho oft genug dacht (.) aahh (.) die tut so herum (.) ich (.) ich hätt das Ding einfach geschluckt (.)

N: haha ja oida @Text@ @(.)@
D: @(.)@
T: ja ich muss es ja nicht aber (.)
A: na da müssts mal sowas besorgen (.)
D: @(1)@
N: üb mal Dschungelprüfung (.)
D: @(.)@
Alle: @(.)@
T: rufts für mich an @Text@
Y: also den Gedanken hat man dann schon (.) selber will ich das nicht machen aber (.)
N: unterbewusst (.)
Y: cool trotzdem zum Zuschauen dass mas halt sieht (.) aber ma machts halt selber net (4)
D: aber i mein andere Sachen würd i scho machen (.)
Y: okay (.) also (.)
D: so sportliche Sachen (.)
Y: sportliche Sachen (.)
D: des is net so schlimm (.) meine Güte ja (.)
(2)
Y: mhm (.)
T: [unverständlich] müssen ja immer die Sterne holen
D: ja genau (.)
Alle reden durcheinander [unverständlich]
T: wos so a Bank rüber laufen müssen oder so (.)
N: @(.)@
Y: also ist das Schlimmste? (.)
A, N und D gemeinsam: ja das Essen (.)
Y: das essen (.)
N: und mit so Viecher (.) mit Kakerlaken muss i net unbedingt baden (.)
T: ja obwohl (.)
A: na für mi sind Ratten des ärgste (.)
J: und für mi (2)
N: die Maden (.) und (.)
J: na für mi die engen räume (.) also klaustrophobisch verlangt total (.)
D: okay @Text@
A: wirklich? (.)
Alle reden durcheinander [unverständlich]
J: aber erst seit dem MRT (.) ah da bin i durch gedreht (.)
D: wirklich? (.)
T: aber da hat J wirklich
J: ganz arg (.)
T: da da hat J recht (.) weil (.) weil
J: des weiß i erst seit zwei Jahren (.)
T: da hab ich auch so Angst wenn ich zum Beispiel (.)
J: seitdem (2) geht gar net (.) des waren die schlimmsten zehn Minuten meines Lebens
D: oh mein Gott (.)
T: da hätt ich aber auch (.) ziemlich große Angst (.) wenn ich (.) wenn ich in so einen engen Tunnel muss (.) und da sind überall spinnen oder (.) Ratten (.)
A: na des ist ma wurscht (.) Ratten geht gar net (.)
D: na mir ist des alles wurscht (.)

A: woooos?
N: geh Viecher (.) ja wäh na (.)
T: oder oder (.)
D: i hab sogar a Maus mal als Haustier gehabt und die sind a fast wie a Ratte @(.)@
N: @(.)@
A: na grauslich (.)
D: @(.)@
N: na wäh des gibts net (.) Ratten und Mäuse na (.)
D: @(8)@
Alle: @(6)@
Y: des heißt des sind aber eigentlich Erfahrungen die ihr alle selber noch net gemacht habts? (.)
N: na
Y: ihr habts keine (.) keine Tiere gegessen (.) ihr habts keine (.) Schlangen, Spinnen oder irgend sowas in der Hand gehabt also? (.)
A: na nur [unverständlich]
J: doch Spinnen und [unverständlich]
D: doch i a @(.)@
N: ja in der Schule (.) wie i da mal da ist immer so einer kommen (.)
D: a im Zoo (.)
N: ja (.) aber so bewusst jetzt naaa (.)
(3)
Y: und wie wie sehts ihr die These? (.) also ma sogt oft realitätsfernsehen ist Erfahrungssatz (.)
D: mhm
T: mhm
Y: somit ist gemeint (.) des sind Sachen die ma halt eben selber net machen kann wie zum Beispiel eben a (.) i schau jetzt wem zu wie er vom Flugzeug raus springt (.) oder irgend sowas (.) i mein ma kann scho (.) aber ma würds vielleicht net tun (.) und es ist halt Erfahrungssatz dass ma einfach Sachen (.) erlebt obwohl mas net am eigenen Körper erlebt (.) wie sehts ihr das?
J: beim Dschungelcamp net (.)
D: für mi a net (.) beim Dschungelcamp
N: mhm (.)
Y: okay, warum net ?
D: weil ma die Erfahrung selbst eigentlich ja gar net machen will (.)
N: ja und für was? i mein, warum soll i denn des essen?
D: oder also ma denkt sicher net maa (.) es ist scho cool dass ma des sieht, weil selbst würd i des net machen aber cool des mit zu kriegen (.) naa
J: mhm na (.)
N: und wegen dem ist a net (.)
D und J: @(.)@
Y: okay
T: es sind einfach so spezifische Sachen die sind einfach net so realitätsnah (.)
N: und die sind so krank (.)
D: jaa (.) des ist eher realitätsfern (.)
T: wenn ich (.) wenn ich (.) wenn ich im Dschungel bin dann hol ich mir ein Schwein und (.) und (.) und fress da nicht einen Käfer (.)
D: jaa (.) also i muss sagen es ist eher realitätsfern ja (.) weil es ist (.) des macht ja eh (.) wann dann eher dass du (.) weiß i net ... (.)

N [unterbricht]: Pflanzen isst (.)
D: ja genau Pflanzen oder ein (.) wirklich ein Wildschwein jagen musst (.) des nu eher aber dass du da Hoden von Ding und (.)
N: @(.)@
T: @(.)@
D: des essen musst (.) und da in die Räume rein gehen musst (.) na
N: mhm (.)
Y: also als Ersatz sehts ihr es nicht? (.)
D: na (.)
N: na des net (.)
Y: dass euch irgendwas (.) weil zum Beispiel (.) also ma sagt ja bei gewissen Sendungen ist des scho so (.) bei Horrorfilmen zum Beispiel ist des was (.)
J: sicher ja (.)
D: ja (.) ja
Y: es ist a adrenalinkick (.) den i ma vielleicht anders holen kann (.) aber was halt schwieriger zum holen ist (.) wie wenn i also aus ähm ... (.)
J: i glaub da ist des beste Beispiel für Männer Sexfilme oder? (.) ist des beste Beispiel
D: mhm (.)
Y: ja (.) ist a ein Ersatz natürlich (.) statt, dass ich es selber mache und dann schau ichs mir halt an D: grad die live Sex Videos sind ja am meistens nu geiler weil du einfach mitten (.) mit dabei bist (.) aber net wirklich dabei (.) also des ist ja trotzdem des (.) weiß i net (.) dass du die Web Cam (.) mit verfolgen kannst (.) in dem Moment (.)
Y: also des ist net so (.) weil wie gesagt bei Horrorfilme ist es scho so dass ma a (.) an Adrenalinkick erlebt allein vom anschauen (.) weil mas ja net selbst erlebt dass mir jetzt der Mörder hinten dran ist (.) aber man siehts und es ist trotzdem irgendwie a Aufregung da und ma ist gespannt (.) aber des ist beim Dschungelcamp net so (.)
D: na (.)
J: na (.)
Y: okay (.) gut dann gehts jetzt a bissal in an weiteren Bereich (.) ähm (.) was machts ihr generell so in eurer Freizeit an Aktivitäten (.) jetzt ausgeschlossen mal Fernsehen (.) nur andere Aktivitäten halt? (.)
A: fortgehen
J: viel, viel schlafen
N: Sport
D: i tu viel lesen
T: Sport
N: ja Familie Freunde
A und D: ja
N: Essen @(.)@
D: mhm @(.)@
N: also ich tu fernsehen wirklich nur (.) wenn i halt alleine bin (.) und jetzt bevor i nix tua (.) i mein da schalt i ma halt den Fernseher ein
Y: mhm (.)
N: aber wenn i halt die Möglichkeit hab, dass i mich mit wem triff i mein (.) natürlich
T: sicher ja (.)
N: weg @(.)@ es ist net so dass i sag (.) na i bleib daheim (.) tu fernsehen (.)
Y: okay also andere Aktivitäten sind auf jeden Fall vorrangig (.)
N: ja (.)
Y: und Fernsehen ist dann (.)
N: wann i eben daheim bin (.)

Y: wenn ma ka bessere Variante hat (.)
N: ja genau (.)
J: i tu des scho gern (.) also früher bin i lieber was trinken gangen am Nachmittag an einem Samstag (.) und heut tu ich lieber fernsehen (.) sog i ganz ehrlich (.)
N: wirklich?
J: mir gehts wirklich so ja (.)
Y: okay
N: na also des würd i zum Beispiel gar nimma aushalten (.)
J: und mit fernsehen mein i aber a (.) einfach zu Hause sein (.) und einfach (.) nichts zu tun (.) was für mich früher nie in Frage gekommen wäre (.) dass i an einem Samstagnachmittag daheim lieber fernsehe (.) bevor i lieber dort a mal mi auf an Kaffee treffe oder was essen geh (.) ist heut genau umgekehrt (.)
Y: warum glaubst dass des jetzt anders ist?
(2)
J: keine Ahnung (.) einfach wirklich (.) i glaub vom Stressfaktor her (.)
N: von da Arbeit (.)
J: von dem, dass du einfach (.)
A: a Ruhe (.)
J: von Montag bis Freitag genau (.) einfach so viel tust (.) und eh des alles unter der Woche erledigst und tust (.) dass du einfach glaub i die Zeit genießt a mal nichts zu tun
Y: mhm
N: i mein des tu ich auch, dass i sag i tu nix (.)
D: mhm (.)
N: aber da tu ich dann aber auch net fernsehen (.) weil da leg i mi ins Bett und i schlaf @(.)@ wann i wirklich sag na (.) i will jetzt keinen sehen i will meine Ruhe haben i bin so k.o. (.) dann freut mi oft wirklich net a mal fernsehen (.) weil dann ist ma des a zu viel Lärm und alles @Text@
D: i hab des scho des Belohnungsfernsehen (.) des hab i (.) also wenn i zum Beispiel irgend (.) *Greys Anatomy* oder sonst irgend (.) oder weiß ich net der *Bachelor* früher den hab i ma scho eigentlich gern angeschaut (.) wenn i weiß i hab jetzt des und des zum Lernen oder zum tun (.) dann hab i nachher ferngesehen und des a bewusst (.) ferngesehen und also (.) mi damit belohnt unter Anführungszeichen (.) aber im Winter bleib i a öfters gern daheim
J: mhm (.)
N: ja wenns so kalt ist (.)
D: und tu einfach nur fernsehen (.) und zwar den ganzen Tag (.)
N: i mein es kommt immer drauf an ja (.)
D: und wirklich (.) i find (.) sonst mim lesen des ist immer so du musst dich trotzdem anstrengen und musst da mitdenken und beim Fernsehen ...(.) aber wennst nur im Bett liegst des ist ja a voi scheiße (.)
N: ja da schlaf i ja dann @(.)@
A: na i schlaf spät ein (.) i kann a nur vorm Fernseher einschlafen (.)
D: i a (.)
J: i a (.) i kann a nur vorm Fernseher einschlafen
N: i mein des hab i a ab und zu (.) sog i (.) des ist dann ganz a guter schlaf (.) wenn i ma denk (.) a Minute zu machen und dann schau i eh wieder (.) und dann geht gar nix mehr
D: ja (.) ja (.) i find a da Fernseher nebenbei damit vielleicht a so die stille net ganz so ist und ma si net blöd vorkommt (.)
T: ich glaub ich kann mich gar nicht erinnern wann ich das letzte Mal einfach nur (.) nur so ins Bett gangen bin und eingeschlafen bin (.)

A: ja wenn i vom Fortgehen heim komm
N: ja wenn i voi fertig bin (.) dann
D: ja (.) ja
J: stimmt (.) dann brauch ich ihn auch net (.)
N: dann ist des so herrlich
J: aber sonst immer eigentlich
T: aber sonst deswegen (.) geh ich immer [unverständlich]
N: ja so wenn i dann heim komm (.)
D: aber i find des eigentlich eh voi arg (.) die Leute haben gar nimma mehr die Zeit (.) a mit die Handys (.) dass a mal da sitzen (.) und a mal nix tun (.) a mal vielleicht nachdenken (.) sondern wenn du auf da Bushaltestelle sitzt (.) nimmst des Handy schaust nach (.) bist im Internet (.) wennst daheim bist schaltest den Fernseher ein oder den Radio (.) es gibt sicher (.) selten a mal a Minute in unserem Leben (.) wo ma wirklich a mal bewusst da sitzt und nix tut (.) nix anschaut (.) ka Zeitschrift lest oder gar nix (.)
J: doch des tu i a (.) muss i ehrlich sagen
D: na muss ehrlich sogen nie (.) ganz selten (.)
J: also des brauch i a ganz dringend dass i des (.) in der Woche halt ab und zu die Stunden hab wo i gar nix tu (.)
(4)
Y: was für Funktionen hat fernsehen für euch? (.) also wir haben jetzt gehört (.) Belohnung ists für dich (.)
N: beruhigend (.)
J: es ist einfach a Lärmpegel was ma halt einfach automatisch wenn ma heim kommt und noch allein daheim ist zum Beispiel (.)
Y: also allein sein und die stille überdecken irgendwie (.)
A: schlaffördernd
Alle: schmunzeln: mhm @Text@
A: des ist es wirklich für mi
J: ja (.) ja find i a (.)
T: es is wirklich eine tolle Einschlafhilfe
D: ja total
A: da werd i müde ja (.)
D: mhm (.) aber a belehrend i find scho, dass hin und wieder gute Sachen bringen (.) und mein Wissen dadurch gestärkt wird oder (.)
Y: mhm (.) also scho a Bildungsfunktion in einem gewissen Sinn? (.)
D: ja
N: glaub i scho (.)
D: find i scho
N: so Kochshows @(.)@
D: ja und alleine scho die Nachrichten (.) irgendwann da kommst da net drum herum (.)
D: Informationsaustausch
Y: Information (.) und a was fürs Leben sozusagen
J: es beschäftigt die einfach nebenbei (.)
Y: ok, aber die Nici hat glaub i wos gsagt ähm, a so in dem Bereich das halt a wos mitnimmt aus einer Kochshow zum Beispiel
N: jo, zum Beispiel
Y: Tipps und Tricks
N: i kann absolut ned kochen und jetzt hob i ma des scho a paar Mal angschaut und ... hob i a dann hab i a an Kuchen gmocht

D: geeeh
Y: jooo (unterbrochen N)
N: jooo und do siagt ma einfach so Tipps und Tricks, was in an Rezept aber ned drinnen steht.
D: jo des stimmt. (unterbrochen Y)
Y: okay
A: jo und do siehst es
Alle durcheinander: NICHT VERSTÄNDLICH
D: glaubst schaff mas bis 19 Uhr 45 (.)
Y: wieso? (.)
D: 19.45h - passt (.)
N: und do
T: pah, jetzt hab i mi geschreckt
N: und do hob i wirklich, do lern i einfach was
Y: ok, des heißt es gibt scho a irgendwo
N: des daugt ma
Y: an Sinn
N: jo scho
Y: an gewissen Sinn, sog i jetzt amoi
N: sicher, sehr wohl - kommt immer drauf an wos ma sich auschaut
Y: ok (.)
N: i schau ma an zum Beispiel (.) viel an über andere Länder (.)
Y: aha
N: ZDF Neo
Y: Kultur
N: jo genau, des ist a immer voi interessant. Do denk i ma aha China (.) do war i nu nie und schau i ma des halt an
Y: mhmm
D: des find i a immer voi cool, ja (.)
Y: und dieses vom Alltag entfliehen - also ma schaltet in Fernseher ein und ma denkt jetzt zum Beispiel nimmer an die Arbeit
A: sicher jo
N: jo, des brauch i a oft zum Abschalten
N: jo, jo des brauch i a oft zum Abschalten
J: i glaub des ist a oft der Grund warum ma a einschläft oder weil ma über nix nachdenkt oder weil einfach (.)
T: mhmmm
Y: mhmmm. (.) und a, in gewissem Sinn (.) eigene Probleme a vergessen und (.) einfach de von andere anschauen zum Beispiel denen nu blöder geht vielleicht
A: für mi ists immer Entspannung
D: jo (.)
A: weil grod wenn i ma an guten Film anschau, dann vergiss i eigentlich alles (.)
Y: mhm
A: so rundherum und schau ma halt nur den Film an
D: oder i find früher, wo i Liebeskummer gehabt hab (.) wars einfach trotzdem gut (.) das Fernsehen weil ma schaltet dann trotzdem mehr ab, wenn ma sich was anschaut (.)
A: man ist abgelenkt
D: jo genau (.) wennst dich mit dem nimma auseinandersetzen, beschäftigen musst (.) bist scho froh wennst kannst (.) die Zeit vergeht a, Zeitvertreib (.)
A: jo scho

D: oft denk i ma a, wos moch i denn jetzt bis um sechs und dann schau i eigentlich scho im Fernsehen und dann vergeht die Zeit viel schneller (.)
Y: mhmmm (.) Und (.) eben solche Sachen, wie wenn ma heut jetzt zum Beispiel selber ned gut gelaunt ist (.) schauts euch ihr dann eher Sendungen an, die eurer Stimmung entsprechen?
J: jo, i glaub ma schaut sich schon so an wegen der Stimmung (.) also wenns wen voi schlecht geht oder
Y: schaust da dann keine Komödie an? (.) oder schaust da dann
J: na, genau des ned (.)
D: Mhmm
Y: ok (unterbochen von den Mädels) schaust da dann was Trauriges an, weilst traurig bist? (.)
J: i schau ma, wenn i traurig bin nix trauriges an.
Y: aha, ok (.) also, gegenteilige Stimmung
J: jo (.) najo, ned - wenn i gut gelaunt bin schau i ma des ned unbedingt was Trauriges an.
D: @(.)@
Y: aber bei negativer Stimmung?
J: jo
Y: do schaust da eher a Komödie an, sog i a moi, als dass da dann
J: do möcht i dann ned nu was Trauriges a nu sehn (.)
Y: naja, gibt's a (.) es gibt Leute die sich a genau dann (.) wenns traurig sind erst recht den schlimmsten und traurigsten Liebesfilm anschauen
J: Kommt a drauf an, es ist glaub i, dass i Situationen hab, wo i des (.) wo i traurig bin und des ned brauch und es Situationen gibt, wo i traurig bin und des dann scho brauch
Y: auskosten wüst richtig
J: genau
Y: Leiden wüst (.)
J: genau, wost selber
Y: wo du dich suhlen willst, in dein Selbstmitleid? (.)
J: joo
Y: ok, oiso des heißt, des ist unterschiedlich? (.)
J: jo, glaub i scho (.)
D: i glaub a (.)
Y: und wenns gut gelaunt seids (.) wos schauts euch dann an? (.)
J: kommt drauf an, wos, auf was i grad Lust hab, oder? (.)
A: i hab des nu gar nie beobachtet, i könnt jetzt grad gar keine Antwort drauf sagen. (.)
Y: ok
A: na
N: i a ned (.)
T: schwierig
Y: es ist jo mit Musik a ned anders (.)
J: i woit grad sogen, mit Musik ist des genau des gleiche
Y: genau (.)
Y: ma horcht sie oft Musik an (.) die macht a wen traurig und des weiß ma a (.)J: des beste Beispiel, des ma alle kennen - wenn wer Liebeskummer hat und du horchst Musik und wennst richtig mitleiden willst, horchst da genau die schlimmsten Lieder an (.) und wenns da aber jetzt (.) und wennst weg kommen willst davon
Y: dann horchst da wos anderes an (.)
J: dann hörst das speziell ned an (.) die Lieder (Unterbrochen von Y)

Y: es gibt ja a so melancholische Lieder, einfach traurige Lieder, wo ma was, wenn i ma des jetzt anhör, gehts ma eigentlich noch schlechter (.) oiso, des ist euch, des verwendets a sozusagen, als (.) sog i amoi Medium der Stimmungsregulation? (.)
D: i scho
N: i a (.)
Y: bewusst a? (.)
D: jo (.)
N: jo (.)
A: jo (.)
Y: weil ihr zwei gsogt hobts, ihr kennts es jetzt goa ned so beantworten (.)
(unterbrochen A)
A: bei der Musik kann ichs jetzt scho beantworten
N: Musik ist jo wos anderes, Musik und Fernsehen ist für mi ganz wos anders (.)
Y: ok (.)
T: gestern wurde der Soundtrack von Eiskalte Engel (.)
A: Colourblind (.)
T: der, des war - bist du depad (.)
A: des, i glaub die Phase, hab i vor sicher zwei, drei Jahre abgelegt (.) - i horch eigentlich sowas gar nimmer (.)
Y: was Negatives, sog i amoi? also was Trauriges? (.)
A: a des Colourblind des hab i zum Beispiel damals amoi ghorcht (.)
Y: und heut? (.)
A: gar nimma (.) i schalt aber a goa nimma ein (.) höchstens in Ö3 vielleicht, aber (.)
Y: oiso so, dass du absichtlich so a traurige Musik an horchst (.)
A: gar nimma (.)
Y: weilst weißt, dass die traurig mocht, oder? (.)
A: na, des hab i ma letztens eigentlich amoi dacht (.) hmmm, das i sowas gar nimma horch (.) na, ist so (.)
Y: mhmm (.) und beim Fernsehen wie gesagt, kanns unterschiedlich sein? oiso da habts
A: do kann ichs gar ned sagen (.)
Y: kannst es goa ned sogen (.) mhmmm (.) also gibts scho an Unterschied zwischen Radio, Fernsehen - verwendet ma doch a wieder anders? (.)
A: oiso bei mir scho (.)
D: aber i würd zum Beispiel a eher Musik hören, wenn i traurig bin - nur traurig sein (.)
Y: okay (.)
D: dass i ma an traurigen Film anschau (.)
Y: mhmm, warum? (.)
D: weil du musst dich ja trotzdem ja, auf den Film konzentrieren (.) und
J: bei der Musik weißt was dich erwartet
D: genau (.)
J: mit deine Gedanken alleine bist und beim Film weißt ja dann ned wos do kommt dann
D: jo (.)
Y: okay (.)
A: außer du kennst ihn in und auswendig (.)
Alle: mhm (2)
T: i find Musik auch um so vieles einfacher und intensiver also des ist (.)
A: i find in einer Musik ist mehr Gefühl und
T: Emotion (.)
A: Emotion verpackt, als wie teilweise im Film

T: genau (.)
J: jo mit Sicherheit (.)
A: ja (.)
Y: mhm (3) aber wenns jetzt zum Beispiel wissts, in dem Film gehts um a tragische Liebesgeschichte sag i jetzt amoi und du hast grad Liebeskummer (.) dann (.)
D: aber es ist dann die tragische Geschichte von IHNEN (.)
Y & D: ned deine (.)
Y: okay (.)
D: und man kanns vielleicht oder man schaut sichs vielleicht an und denkt sich aaach (.) mir gehts jo eigentlich eh ned so schlecht oder (.) ma wünscht sich vielleicht genau diesen Mann, wie in dem Film, der dann do ist und denkt sich - was ist des für a Trottel oder sonst irgendwas (.) aber (.) was i ned (.)
Y: und ist des so, dass (.) oder sehn des andere a so, dass vielleicht so (.) ist, dass ma sich was anschaut und ma sieht dem gehts nu schlechter als mir (.) dadurch gehts mir vielleicht (.) a bissl besser, weil i ma denk - gut dem ist der jetzt vielleicht sogar gestorben sog i amoi (.)
D: bei mir scho (.)
J: sagt dann a jeder Mensch (.)
A: jo des glaub i a (.)
Y: ok (.) des heißt ma fühlt sie selber dann halt besser, weils dem Anderen (.) also dem im Fernsehen sag i jetzt amoi (.) noch mal blöder wie einem selbst geht (.)
D: Wennst so Filme über kleine Kinder, die Krankheiten haben oder sowas siehst, wenn die sterben, dann (.) dann, weiß i ned (.) ists ned so, dass i ma denk - ha mir gehts besser, sondern ma schätzt des dann vielleicht viel mehr
Y: okay
D: dass ma gesund ist oder das (.) eigentlich so viel schlimmere Sachen gibt, wo ma sich selbst immer wegen weiß i ned (.) an kaputten Nagelfinger ah (.) aufhängt, oder so
Y: mhmm (.) des heißt ma vergleicht sich a mit die Leute irgendwie im Fernsehen (.)
T: das ist eine Vergleichsmöglichkeit (.) du kannst dann mehr oder weniger sagen (.) du kannst oder du hast die Möglichkeit dir die Frage zu stellen (.) gehts mir eigentlich wirklich so schlecht (.) oder (.) gehts dem im Fernsehen vielleicht noch schlechter? (.)
Y: (.) mhmmm (.) und ist euch das a scho amoi umgekehrt passiert (.) dass euch ihr was angeschaut habts und dann habts euch dacht (.) eigentlich gehts mir viel schlechter, als wie dem im Fernsehen (.) oder (.) in dem Sinne halt, dass ma einfach sich (.) selber dadurch schlechter fühlt (.) (.) weils dem besser geht, sog i jetzt amoi (.) irgendwelche Stars halt (.) oder in die Richtung (.), dass ma sich selber denkt, ja eigentlich hab i jetzt ned so viel wie die oder (.)
D: na (.) des ned (.) aber wie i da so lang Single war hab i ma halt die Liebesding angschaut (.) und hab ma halt einfach gewünscht (.) einmal so einen netten Mann kennenzulernen und weiß i ned (.) aber (.) i hab ma ned dacht mir gehts so schlecht (.)
Alle: @(4)@
Y: najo (.) also diese Sendungen, wenns ihr sagts ihr schauts euch so "Exclusive und Taff" an, da sind ja scho viel (.) High Society Leute (.) die halt alle, alles haben (.)
J: jo sicher denkt ma sie maaah cool (.) schönes Haus, die fette Yacht
Y: sieht ma sich scho leid? (.)
J: aber i denk ma ned (.) i will unbedingt (.)
D: i seh ma ned leid, i denk ma scho (.) warat scho geil (.)
J: i sogat jetzt a ned nein (.) aber i denk ma ned (.) so i leb jetzt nimma weiter
Alle: @(2)@
A: ma is jo trotzdem realistisch und versucht zufrieden sein (.)

Y: und vergleicht ihr euch mit den Promis im Camp? (.) also das Aussehen den Charakter oder ihre Verhaltensweisen? (.)
D: na also ich nicht, des wär eher bei einer Modelshow wo ich mich mit denen vergleichen würde (.) wo ich schau was mir bei der besser gefällt und mich dann vielleicht dick fühle weil die ja alle so schlank und hübsch sind (.)
N: ja genau, aber mit den Promis im Dschungelcamp eigentlich gar nicht, weil die habens ja so nötig dass da rein gehen, da bin ich echt nicht neidisch drauf (.)
T: vergleichen in dem Sinne nicht wirklich, aber halt überlegen warum der als Mann da so schwach ist und die Dschungelprüfung nicht gscheid macht, also dass ich mir halt denke, ich könnte das besser @(.)@
A: also ich vergleiche mich auch nicht mit den Kandidaten, warum auch, es sind zwar irgendwie Promis, aber so gut kanns nicht laufen für sie, wenn sie freiwillig in den Dschungel gehen weils a Geld brauchen... (.)
J: also i vergleich mich mit denen a net (.) wie vorher scho mal erwähnt (.) Leute die in einer ähnlichen Situation sind erkennen sich da vielleicht drin wieder (.) aber i bin ja weder a Promi noch hab ichs nötig da im Dschungel irgendwelche Tiere zu essen (.) daher nein (.)
Y: (.) okay (.) und jetzt numoi kurz zurück zum Freizeitthema (.) mochts ihr an aktiven, riskanten Sport (.) irgendjemand? (.)
D: zählt wandern dazu? (.)
Y: na, mit an riskanten Sport mein i (.) zum Beispiel Klettern ohne Seil (.)
D: na @(.)@
Y: Bungeejumping (.)
D: i bin scho moi wo runter gesprungen (.) Skydiving hab i scho moi gmocht (.) und i würd Bungeejumping a mochn (.)
J: und i war weiße Hai tauchen (.)
D: des würd i a mochn (.)
Y: okay (.) du woast aber ned unter Wasser (.)
J: aber i bin so richtig nah dran gewesen am Hai, wie er beim Boot vorbei geschwommen ist (.) ah des war viel gefährlicher, glaub mas (.) so hoch war des (.)
D: scheiß mi an (.) aber des würd i a mochn, mit an weißen Hai tauchen (.)
J: sieben weiße Haie (.)
D: geil (.)
Y: okay (.) Haitauchen haben ma (.) Skydiving ist was genau? (.) aus dem Flugzeug raus? (.)
D: genau (.)
Y: mitn Fallschirm dann, oder wie? (.)
D: genau (.)
Y: Bungeejumping (.)
D: aah (.) zählt Rafting dazu, wenns eigentlich schon ziemlich gefährlich war? (.)
Y: was ist Rafting genau?
T: das ist mit dem Schlauchboot im Wildwasserkanal (.)
Y: ja sehr wohl (.) des sind schon Sachen wie jetzt nicht nur, ich geh einfach nur spazieren (.) das ist eine wenig riskante Freizeitaktivität (.)
J: aber Tauchen gehört da eigentlich auch dazu (.)
D: sicherlich, des ist ja voi gefährlich (.)
J: find ich auch, nachdem sie mich vergessen haben (.)
D: @(.)@ ja wirklich jetzt? (.)
J: mhmm (.) beim Tauchen, ja (.)
Y: wo vergessen? (.)

J: ja im See, wo i Tauchkurs gehabt hab, dort haben sie mich vergessen (.) und i hab keinen Tiefenmesser mitgehabt und dort war es so finster, dass ma ned mal noch die eigene Hand gesehen hat (.) und i hab ned gewusst ob i fünf Meter unter Wasser bin oder 20 (.) und du darfst ja ab 10 Meter nur mehr langsam auftauchen (.) damit die Lunge ned platzt (.) und i hab ned gewusst, ob i ein Meter unter Wasser bin oder 20 (.) des weiß ma dann nimmer (.)
D: und wie bist dann außer kommen? (.)
J: nix, i hab mal zwei Minuten gewartet, bis i ihn mal find (.) und i hab ihn nimmer gfundn (.) dann bin i mal ganz langsam aufgetaucht (.) und er dann (.) "Ah do bist" (.) und i dann "so, jetzt geh ma zu deiner Chefin" (.) und die hat der dann gsagt "jo, der mocht des nu ned so lang" (.)
Y: super (.)
A: ah ned schlecht (.)
D: stell dir mal vor du bleibst dort, da kriegst Panik (.)
J: ja es war eh arg (.) i hab eh Panik kriegt, aber was sollst denn machen (.)
D: ja, also i find Tauchen völlig gefährlich (.)
T: ab wann musst du diesen (.) Luft (.) Luftdings machen? (.)
J: ab zehn Meter, musst alle paar Meter bleiben (.) und den Druckausgleich machen
A: vielleicht hast seither die Panik oder Klaustrophobie? (.)
J: na, des hab i ma a schon überlegt (.) na, des hab i schon vorher gehabt (.) von was des weiß i a ned (.) i hab auch seit drei Jahren des erste Mal, einfach so (.) des hab i noch nie gehabt in meinem Leben (.) Höhenangst (.) einfach so (.)
A: des hab i a (.)
J: des hab i einfach so kriegt (.) vor drei Jahren war ma in Tirol und da waren ma am Gletscher oben (.) und da sind ma mit der Seilbahn raufgefahren und i hab die Panik kriegt (.) i war schon 1000x Skifahren und da bin i auch mit der Seilbahn gefahren, des war ma immer egal (.)
D: voi arg (.)
J: des sind Kindheitstrauma (.)
D: die einfach jetzt ausbrechen (.)
J: des gar ned mit dem zu tun haben muss, aber erst später kommen, ja (.)
D: arg (.)
J: mhmm (.) des find i a irgendwie komisch (.)
Y: und was ist jetzt des Rafting nochmal genau (.)
D: da sitzt ma in so einem Schlauchboot drinnen (.)
Y: in einem Kajak oder was ist das? (.)
D: nein, in einem Schlauchboot (.)
Y: Schlauchboot okay (.)
D: mit ein paar anderen Leuten und da düst halt diesen mega argen gefährlichen Fluss da runter (.)
Y: Fluss? (.)
D: ja (.) und Steine und Äste die da entgegenkommen (.) musst dich ducken (.) ja Rafting ist voll gefährlich (.) da gibts Stufen von Flüssen, wo du auswählen kannst wie schwierig oder leicht (.)
Y: wie oft hast das schon gemacht? (.)
D: zweimal (.)
Y: ok (.) ahm und sonst noch irgendetwas was dir einfällt (.) also das zählt auf jeden Fall zu riskanten Aktivitäten (.)
D: i find wandern a (.)
A: Traunstein (.)

D: ja find i schon a riskant (.)
J: des Gefährlichste was i jemals gmacht hab (.) war in der Nacht Rodeln auf einem dunklen Weg (.)
A: ja Rodeln ist eh gefährlich (.) da passiert viel (.)
J: da ists links und rechts zehn Meter runter gegangen auf der Strecke (.)
Y: mhmm (.) also Skydiving hab i (.) Water Rafting (.) ahm (.) haitauchen (.) Bungeejumping (.) was haben wir noch? (.) A, hast du solche irgendwelche Aktivitäten oder eher (.) entspannende, mit wenig Gefahrenpotential (.)
A: jo wenn ma Boardercross fährt (.)
Y: wos ist denn des? (.)
A: jo, da starten fünf beim Snowboarden und fahren an Parcours auf Zeit (.) aber i weiß jetzt ned ob des jetzt in riskant reinfällt (.) i hab einer mal fast die Hand abgefahren (.)
Y: wie heißt des? (.)
N: oh Gott im Himmel (.)
J: dann können ma des auf die Liste setzen (.)
Y: Boardercross (.) mit c? (.) also irgendwas mit Snowboard sag i jetzt amoi (.) (.)
A: Blobbing (.) ist doch a total gefährlich (.)
T: geh Blobbing (.)
A: ganz ehrlich, ist richtig gefährlich (.)
T: aber da hast eh immer an Helm und a Westen, was soll da passieren? (.)
D: Klippenspringen war i a schon mal (.)
J: ja Klippenspringen bin i a schon (.)
Y: was ist Klippenspringen? (.) des heißt ihr springts von einer Klippe ins Wasser? (.)
D: du kletterst da rauf und springst (.)
Y: wer hat das aller schon gemacht? (.) eins, zwei Leute überlegts, weil solche Sachen sind wichtig
D: i find Deepseafishing war a ned so ungefährlich (.)
J: jo Robbenschnorcheln a ned (.) ja tauch mal mit 3000 robben herum (.)
Y: also Klippenspringen hab i jetzt nu (.) des Snowboard (.) Blobbing (.) (.) (.)
A: Nici? (.)
N: ja also Rodeln war ich auch schon, des ist scho gefährlich (.) Blobbing hab i a schon probiert und halt wandern (.) ah ja und im Urlaub bin i schon a mal von einer Klippe gesprungen aber es war net so hoch (.)
D: des wollt ma heute machen, Klippenspringen (.)
Y: des ist voi gefährlich (.) da kann a Stein drunter sein (.) da bist tot (.)
D: ja, aber es gibt eh Areale wo ma des macht (.)
Y: (.) ja und deswegen sind nu ned genug Leute dran gestorben? (.)
D: ja doch (.)
Y: weil genau do drunter kann auch ein Stein, ein Riff sein (.) oder irgendwas (.)
D: springe nie in unbekannte Gewässer (.)
Y: jo es ist so, es ist gefährlich (.) (.) so Balkonspringen oder solche Sachen habts eh nu ned gemacht oder? (.)
D: Balkonspringen? (.)
Y: ja was jetzt überall jeder macht, in Mallorca in irgendwelche Pools springen und solche riskanten Geschichten solls auch geben (.)
A: in ein Becken wo nix drinnen ist? (.)
Y: na, na, scho mit Wasser, aus dem 4. Stock und wennst daneben springst, dann bist tot (.) des machen ja viel, die jetzt trinken an diesen Partywochenenden und so (.)
N: ja selber schuld (.)
T: das ist für mich so, wie dieser Planking scheiß - wo sich alle überall hinlegen wie

Brettln (.) auf die Railing vom Balkon haben sie sich gelegt (.) sind eh schon sieben oder acht gestorben (.)
Y: kenn ich jetzt nicht (.) ahm (.) was fällt dir jetzt noch ein T? für andere Aktivitäten (.) außer Bungeejumping? (.)
T: Bergsteigen ist gefährlich (.)
Y: Bergsteigen ist wo der Unterschied zu wandern (.)
T: ja das du einen Berg besteigst @(.)@
D: gefährlicher, du kletterst manchmal oder du hast nur eine Leine und bist gesichert (.)
Y: also es ist mehr klettern schon oder wie? (.) also richtig raus (.)
D: ja, es ist viel mehr Risiko (.)
A: beim Wandern gehst auf einem Wanderweg
D: ja genau (.)
A: und beim Klettern bist dann auch oft im Freien und in Höhen (.)
Y: also jetzt sagen ma so (.) wenn euch noch etwas einfällt, ihr könnts es jederzeit nachher noch sagen, wenn euch noch irgendwelche Aktivitäten einfallen (.) weil es ist recht wichtig (.) ahm (.) Reisen (.) was machts ihr für Reisen? generell? (.)
D: überall hin (.)
J: Fernreisen, Städtereisen (.)
A: ja a überall hin (.)
Y: eher Abenteuerreisen? (.)
N: alles (.) amoi an Städte Urlaub (.) dann einmal Partyurlaub (.) dann wieder einen erholsamen Urlaub (.)
D: dann Wellnessen (.) i find a des gehört alles dazu (.)
A: ja dann auch Wanderurlaube (.)
Y: also jetzt ned dezidiert nur abenteuerliche Reisen sag i amoi (.)
N: gemischt (.) i bin für alles offen (.) Hauptsache es ist net langweilig (.)
Y: sondern schon a gemütliche Strandurlaube auch (.) also alles? (.) mhm
A: Abwechslung (.)
Y: und (.) welche ist die liebste Art der Reise (.) also was macht euch am allermeisten Spaß? (.)
A: wo ma am meisten sieht (.)
D: voi schwer zu sagen (.) weil (.) es kommt auch darauf an, wie ma sich fühlt (.)
A: am meisten halt a neue Stadt (.) a neues Land (.)
D: ja stimmt (.) was Neues auf jeden Fall (.)
A: da weiß ma a nu ned, was einen erwartet (.) ma war nu nie dort und es gibt so viel zum Sehen (.) was Neues (.)
Y: mhmm (.)
A: weil wenn i zum Beispiel jedes Jahr nach Kroatien fahr, freu i mi a, aber i kenn scho alles (.) des ist für mi nix besonderes mehr (.) aber wenn i jetzt sag, i plan die Reise dort und da hin und i war dort nu nie (.) dann ist ma ganz anders drauf eingestellt (.)
Y: mehr als Partyurlaube (.)
A: ja sicher, des bringt einem a viel mehr (.) da sieht ma a viel mehr (.)
J: des ist a eine Altersfrage (.) vor meiner Beziehung war des der schönste Urlaub meines Lebens (.)
D: oder a abhängig von der Lebenssituation (.) oder weiß i ned (.) wennst zum Beispiel Kinder hast oder wennst lang Single bist (.) dann gibts a nu welche mit 30 die a immer gern Partyreisen machen und des a genießen (.)
A: und a mit wem ma fährt (.) ob i jetzt mit einer Freundin fahr oder mit den Eltern, des ist ja a immer ganz was anders oder mitn Freund (.)
Y: mhm (.) und welche Musik hörts ihr gern? (.) also Musikrichtung? (.)

D: Charts würd i sagen (.)
N: House (.)
D: ois irgendwie (.) es gibt ja voi gute Rockmusik (.)
N: Ö1
Alle: @(.)@
Y: Okay (.) aber jetzt ned (.) ahm (.) heavy metal?(.)
Alle: nein (.)

Transkription Gruppendiskussion 2

Datum: 23.8.2014
Dauer: 62 Minuten
Durchführungsort: Leonding / Doppl
Teilnehmerinnen:
M: 26 Jahre
C: 23 Jahre
E: 24 Jahre
K: 26 Jahre
S: 25 Jahre
Y: Diskussionsleiterin

Y: Welche Assoziationen habt ihr ganz spontan zum Dschungelcamp? also was fällt euch einfach so dazu ein?
M: Trash TV @(.)@ Dschungelprüfungen
C: für mich ist es ein spannendes Sozialexperiment
S: lustige Moderation (.) ekelig aber unterhaltsam (.) Intrigen zwischen den Stars
E: Promis mal von einer anderen Seite sehen (.) neues über sie zu erfahren
K: Klatsch und Tratsch (.) Skandale der Prominenten
Y: Wie seid ihr auf die Sendung *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* aufmerksam geworden?
E: durch meine Familie (.) meine Schwester und meine Mutter (.) weil die sehen sich das Dschungelcamp auch an (.)
S: maa (.) des ist schon lange her (.) aber ich glaub auch durch die Medien und Freunde
C: mhm (.) also wie ich dazu gekommen bin (.) weiß ich gar nicht mehr so genau (.) weil das schon Jahre her ist und ich schon seit Beginn an (.) jedes Jahr das Dschungelcamp mitverfolge (.)
K: bei mir wars auch durch die Werbung im Fernsehen und Gespräche unter Freunden
M: also zuerst durch die Fanseite von „RTL“ bei Facebook und danach auch durch die Vorankündigungen beim Fernsehsender RTL selbst (.)
Y: Welche Staffeln vom *Dschungelcamp* habt ihr gesehen?
K: ab Staffel 3 hab ich jede Staffel verfolgt (.)
C: die erste Staffel noch nicht sehr intensiv (.) alle anderen aber dann schon regelmäßig
S: hab von Anfang an mitbekommen (.) dass es die Sendung gibt (.) hab sie aber erst ab der 3 Staffel regelmäßig angesehen (.)
M: ich hab sicherlich bei jeder Staffel ein paar Folgen gesehen und weiß (.) wer zum Dschungelkönig gekrönt worden ist (.)
E: richtig verfolgt habe ich das Dschungelcamp erst ab Staffel 5
Y: Habts ihr jede Folge einer Staffel regelmäßig mitverfolgt?
C: also soweit es durch Dienst usw. möglich war (.) ja (.) mittlerweile ist es ja schon sehr einfach (.) weil man auch im Internet die verpassten Folgen problemlos nachholen kann @(.)@
K: ich habs schon regelmäßig geschaut (.) wenn ich was verpasst habe, dann hab ich halt auch im Internet die Folge gesucht und angeschaut
S: ich hab ab der 3. Staffel erst die Show angesehen (.) aber richtig regelmäßig (.) also jede Folge (.) nur die letzte Staffel (.)
E: ja (.) schon eigentlich jeden Tag (.) wenn ich wirklich mal eine Folge verpasst habe (.) hab ich dann am nächsten Tag im Internet alle „Neuigkeiten“ gelesen (.)

M: ich hab leider nicht alle gesehen (.) aber seit ich herausgefunden habe (.) dass man bei rtlnow.de (.) die Sendung gratis anschauen kann (.) habe ich fast jede Folge gesehen
Y: War es euch wichtig jede Folge zu sehen und keine zu verpassen?
K: ja war mir schon auch wichtig (.) jede Folge zu sehen (.) und wenn ich eine Sendung verpasst hab (.) hab ich öfters im Internet geschaut oder zumindest nachgelesen (.) ob irgendwas Wichtiges passiert ist (.)
E: naja irgendwie schon (.) entweder im TV oder halt dann im Internet (.) oder in anderen Sendungen wird auch oft das Wichtigste zusammengefasst (.) aber ich muss oft bei den Prüfungen wegsehen (.) weil es einfach zu eklig ist (.) und dann schalt ich meistens gleich aus (.) weil für mich eh das rundherum interessanter ist (.)
S: bei der letzten Staffel schon (.) hab mir die Sendung aber nicht im TV angesehen (.) sondern via Stream bei rtl.now (.) dann am nächsten Tag
M: also nein (.) nicht unbedingt (.) weil die Dschungelprüfungen (.) Zusammenfassungen und Votingergebnisse konnte ich ja auch im Internet (.) auf rtl.de (.) nachlesen @(.)@
C: also mir wars schon wichtig irgendwie alle Folgen zu sehen (.) habs mir im Fernsehen angesehen und nicht im Internet
Y: Und warum war euch das wichtig? (.) Also warum wolltet ihr jede Folge sehen? (.)
M: weil sonst kennt man sich ja nicht mehr aus (.) man will einfach nichts versäumen @Text@
C: ich glaub (.) da das Dschungelcamp nur zwei Wochen andauert und alles was man zu sehen bekommt (.) meist eh schon auf ein bis zwei Stunden gekürzt ist (.) möchte man davon nichts verpassen (.)
S: weil die Sendung einfach lustig und unterhaltsam ist (.) vor allem nach einem anstrengenden Arbeitstag (.) wenn man nicht mehr viel nachdenken will (.) dann ist das Dschungelcamp perfekt @(.)@
K: zwei Freundinnen von mir haben es auch geschaut (.) und ich wollte einfach mitreden können (.)
Y: Warum hat die Sendung eurer Meinung nach so viele Einschaltquoten?
M: also für mich aus folgenden Gründen: es handelt sich um eine Reality-Show (.) sie ist größtenteils live und eine Ausnahme bzw. (.) eine Extremsituation (.) sie dauert nur 14 Tage und ist nur einmal im Jahr (.) die Zuschauer können selbst beim Geschehen eingreifen (.) per Telefonvoting (.) und daher aktiver dran teilhaben (.) es sind meistens Promis dabei (.) die in der Öffentlichkeit polarisieren (.) natürlich nicht alle (.) aber es treffen Menschen zusammen (.) die man sonst nie zusammen sehen würde (.) und natürlich auch wegen den Dschungelprüfungen bei denen sich die Teilnehmer meistens überwinden müssen und die Zuschauer mitfiebern können (.) und sich belustigen oder schadenfroh sind (.) und zu guter Letzt auch wegen den beiden Moderatoren @(.)@
C: weil Menschen Voyeure und Sadisten sind (.) schon im Mittelalter wurden Menschen angeprangert und vor bzw. vom gesamten Volk gequält (.) Sendungen (.) wo man sich über andere Menschen lustig machen kann (.) sie leiden sieht (.) sich aber auch mit ihnen freuen kann (.) sind halt einfach beliebt (.)
K: man hofft auf Skandale (.) und meiner Meinung nach (.) tragen die Moderatoren auch einiges
dazu bei (.) sind ja echt witzig die beiden und (.) natürlich auch (.) weil die Menschen es gerne sehen (.) wenn andere leiden bzw. Aufgaben bewältigen müssen (.) aber auch um zu lachen und sich mit anderen zu freuen (.) es ist eine Sendung (.) die es so noch nicht gegeben hat (.) die harten Bedingungen (.) denen sie ausgeliefert sind (.) das Wetter (.) mit Menschen leben (.) die man nicht kennt (.) bzw. leiden kann
E: weil man die Stars privat kennen lernt (.) es kommen viele Skandalgeschichten an die

Oberfläche (.) und ich glaub wir wollen doch alle sehen (.) dass die perfekten Stars nicht so perfekt sind und auch ganz normale Menschen sind mit Problemen (.) und man sieht Promis eben auch gerne leiden (.) da gebe ich euch Recht (.)
S: ich glaub hauptsächlich (.) weil sich prominente (.) oder auch nicht so prominente Persönlichkeiten @(.)@ zum Affen machen und sich mal nicht in ihrer Glamour-Welt zeigen und (.) weil die Fernsehzuschauer vermutlich genauso wie wir (.) Spaß daran haben (.) diese sogenannten Promis leiden zu sehen (.)
Y: Was denkt ihr (.) warum sich jemand diese Sendung ansieht?
S: aus purer Sensationsgeilheit (.) vor allem (.) und wenn eventuell ein Star dabei ist (.) den man gerne hat oder auch nicht gerne hat (.) und weil eventuell für manche Zuschauer ihre Idole im Camp sitzen und sie nichts davon verpassen wollen (.)
C: ich denke (.) da Menschen der Öffentlichkeit mitmachen (.) ist in erster Linie das Interesse an diesen Personen (.) wie wird es ihnen dort gehen? sind sie stark oder schwach? erzählen sie von ihrem Privatleben? Die Neugier der Menschen wird gestillt (.) jedoch hat Big Brother gezeigt (.) dass dieses System auch funktioniert (.) wenn unbekannte Personen 24 Stunden gefilmt werden (.)
E: eh aus demselben Grund warums auch so viele Einschaltquoten hat (.) man lernt Stars privater kennen und es macht Spaß sie leiden zu sehen (.)
M: man kann lachen (.) sich ekeln (.) sich fremdschämen und den Kopfschütteln (.) nach kurzer Zeit hat man einen Lieblingskandidaten mit dem man mitfiebert (.) die Sendung bietet Unterhaltung und wer jeden Kommentar der Moderatoren auf die Waagschale legt (.) ist falsch beim Dschungelcamp (.) Sonja und Daniel (.) und auch Dirk (.) sind sympathische Moderatoren mit Humor und die Promis wissen worauf sie sich einlassen (.) die Zuschauer wollen Menschen streiten sehen und viele Menschen glauben halt (.) das wahre Ich eines Promis kennen zu lernen (.) der ein oder andere Zuschauer fühlt sich vielleicht auch überlegen (.) vor allem wenn Teilnehmer zugeben (.) es nur wegen des Geldes zu machen (.) oder von ihren privaten Problemen vor laufenden Kameras erzählen (.) die Zuschauer identifizieren sich mit einem Promi oder sind seit Jahren ein Fan eines Dschungelcampers (.)
K: ja das seh ich auch so (.) ihr habts eh schon alles erwähnt @(.)@
Y: Warum glaubt ihr (.) sehen sich hauptsächlich junge Erwachsene das Dschungelcamp an?
C: das Dschungelcamp ist in der Zeit (.) wo es ausgestrahlt wird (.) populär und überall im Gespräch (.) gerade die jungen Leute reden auch mehr darüber und stiften sich gegenseitig an die Show zu sehen (.) um am nächsten Tag mitreden zu können (.)
M: junge Erwachsene sind einfach das Zielpublikum von Trash-TV (.) wo das Dschungelcamp dazu gehört (.) das seh ich auch so (.) die jungen Teilnehmer sprechen ihre Sprache (.) Stichwort Identifizierung (.) außerdem können sie per Telefonvoting mitbestimmen (.) was vielleicht auch eher junge Leute mehr nutzen (.)
K: ja ich glaube auch (.) dass Trash-TV jüngeres Publikum wahrscheinlich mehr anspricht (.) und ja das stimmt (.) man möchte auch mitreden können
S: ich würde da allerdings auch darauf tippen (.) dass es sich hierbei um Fans der jeweiligen Kandidaten handelt (.) weil vor allem solche Promis dafür ausgewählt werden (.) die dann auch die jüngere Generation ansprechen
E: ja genau (.) weil genau diese Stars im Camp zu sehen sind (.) die wir alle kennen (.) und weil es die neue Art von Fernsehen ist (.) was die ältere Generation eher weniger versteht (.) warum man sich das ansieht (.)
Y: Warum habt ihr euch das Dschungelcamp angesehen?
C: ich finde es einfach sehr interessant (.) wie sich Menschen verhalten (.) die auf so engem Raum unter unmöglichen Umständen miteinander leben und auskommen müssen

(.) zu Beginn sind noch alle aufs Äußere bedacht (.) aber dann fällt mit jedem Tag die Maske (.) und Prominente Menschen sind auch einfach so wie sie sind (.)
S: weil es mich unterhält und ich vor allem die Moderatoren sehr lustig finde (.) und auch um mitreden zu können und (.) weil es uns als Freundesgruppe immer großen Spaß bereitet das Dschungelcamp gemeinsam zu schauen (.)
K: ja für mich auch hauptsächlich wegen der Moderatoren (.) da ich die echt witzig finde (.) aber natürlich auch (.) weil ich auf Skandale bzw. Klatsch und Tratsch gehofft habe @(.)@
M: die Sendung bietet Unterhaltung (.) und ich mag hin und wieder Trash-TV (.) Talkshows (.) SNF (.) außerdem mag ich die Moderatoren und die Dschungelprüfungen finde ich spannend (.) dieses Jahr hatte ich aber keinen Favoriten (.)
E: es ist immer wieder lustig anzusehen (.) und man erwartet (.) dass sich die Camper öffnen und ihre Geheimnisse Preis geben @Text@
Y: Würdet ihr euch das Dschungelcamp auch ansehen (.) wenn es keine reale Situation und nicht Live wäre? (.) also wenn es wie ein Film (.) oder eine Serie aufgebaut wäre und nicht Reality-TV wäre?
S: nein (.) weil das keinerlei Unterhaltungsfaktor für mich haben würde (.) das ist ja gerade das Spannende daran (.) dass es live ist und eine reale Situation (.)
C: also ich würds mir auch sicher nicht ansehen (.) weil das macht ja das Dschungelcamp aus (.) genau das ist ein wichtiger Aspekt (.) der das Ganze erst sehenswert macht (.)
K: ich würds mir dann vielleicht schon auch anschauen (.) aber wahrscheinlich wärs dann langweiliger (.) müsste man ausprobieren (.)
M: mhhm also ich würds mir schon ansehen (.) weil das ist bei anderen Formaten wie der Bachelor (.) und Austrias Next Topmodel auch so und stört mich nicht (.)
E: also es wäre schon anders (.) aber die erste Folge würde ich mir sicher ansehen und dann entscheiden (.) ob ich sie gut finde (.)
Y: Welche Staffel hat euch am besten gefallen (.) und warum?
C: hmm (.) da ich mich jetzt nicht mehr so exakt an alle erinnern kann(.) entscheide ich mich für die von 2014 (.) da ich Melanie Müller sehr nett gefunden habe und ich mich sehr gefreute habe (.) dass sie trotz vielen Vorurteilen zum Schluss gewonnen hat (.)
S: ich glaube die sechste (.) vor allem wegen Brigitte Nielsen(.) aber auch die anderen Kandidaten haben sehr gut unterhalten (.)
K: also ich finde (.) es hatte jede Staffel irgendetwas (.) was mir gefallen hat (.) die Staffel in der Ross Antony gewonnen hat (.) war aber schon sehr unterhaltsam (.)
M: ich mochte die Staffel von 2013 am meisten (.) ich bin ein Fan von Claudelle Deckert und war gespannt wie sie sich im Dschungel schlägt (.) außerdem war ich von Joey Heindle und Olivia Jones begeistert (.) und ich mochte von allen drei ihre Authentizität (.) sollten alle drei geschauspielert haben (.) dann haben sie mich trotzdem überzeugt (.) natürlich hab ich auch meistens über die Kommentare der Moderatoren gelacht (.) die Dschungelprüfungen sind in jeder Staffel spannend und lustig (.)
E: meiner Meinung nach ist jede Staffel ziemlich gleich aufgebaut (.) auch die Stars machen immer das gleiche (.) am liebsten sind mir die Moderatoren(.) die alles und jeden aufs Korn nehmen (.) aber eigentlich die vom letzten Jahr (.) wegen der Teilnehmer (.) die sehr unterhaltsam waren (.)
Y: Was gefällt euch besonders am Dschungelcamp?
E: für mich sind es die Moderatoren und ihre Witze (.)
K: die Moderatoren (.) die Lästereien (.) die Verbindungen die sich bilden (.) Freundschaften (.) Hass-Lieben usw… @Text@
S: der Klatsch und Tratsch der Prominenten (.) Zickereien und sämtliche Dinge (.) die

einen unterhalten @(.)@
M: die Ausnahmesituation im australischen Dschungel und (.) zu sehen wie die einzelnen Teilnehmer mit der Situation umgehen (.) man kann ungeniert zuschauen (.) also ich bestätige den oft unterstellten Voyeurismus der Menschen @(.)@ die Dschungelprüfungen sind auf jeden Fall ein Punkt (.) und die Moderatoren Sonja und Daniel (.) also hauptsächlich die zynischen und meist wahren Worte der beiden [grinst]
C: mir gefällt (.) dass immer die gewinnen (.) die von Anfang an authentisch waren (.) und auch die Moderation (.)
Y: Welche Merkmale (.) bzw. Besonderheiten machen die Sendung interessant für euch?
E: für mich persönlich (.) ist es interessant die Stars zu sehen (.) wie sie sich in einer schwierigen Situation verhalten (.) auch das Moderatorenteam ist für mich immer wieder lustig (.)
C: Daniel Hartwich und Sonja Zietlow (.) die besten Moderatoren für diese Art von Sendung.
K: die Promis die mitmachen (.) und für mich ebenfalls die Moderatoren (.) dass die Prüfung meistens nur von einem Camper abhängt (.) derjenige oder diejenige jedoch die ganze Gruppe mit Essen versorgen kann und muss (.) man kann sehen (.) wem das wichtig ist oder wem auch nicht (.) es ist eine Frage von Teamgeist und starkem Willen (.) das gefällt mir besonders gut (.) und vor allem die Moderatoren haben es mir sehr angetan mit ihren Kommentaren und witzigen Sprüchen
S: also ich find es toll (.) dass Prominente mal nicht als solche behandelt werden (.) zum Beispiel in Bezug auf Essen und Schlafen (.) und dann auch dass man berühmte Persönlichkeiten privat und authentisch erlebt (.)
M: es kommen Menschen zusammen (.) die man sonst nicht zusammen sieht (.) es ist zeitlich begrenzt (.) dass die Camper für die Menge an Essen selbst verantwortlich sind (.) und nicht zu vergessen der hohe Ekelfaktor [grinst]
Y: Was unterscheidet das Dschungelcamp von anderen TV-Sendungen? (.) Also was ist außergewöhnlich beim Dschungelcamp (.) und anders als bei anderen Sendungen? (.)
M: für mich sind die Unterschiede (.) dass es ist keine Aufzeichnung ist (.) dass Teilnehmer im Dschungelcamp sind (.) von denen man irgendwo und irgendwann schon mal was gehört hat (.)
S: die Show bietet für mich meistens einen großen Unterhaltungsfaktor (.) weil sich die prominenten Personen im Dschungel durch Prüfungen kämpfen müssen (.) und mal nicht die Sternchen und Stars sind @(.)@
K: die Dschungelprüfungen und der hohe Ekelfaktor dabei (.) und die etwas andere Moderation @(.)@
C: dass es kein Drehbuch gibt (.) man kann vorher nie wissen was passiert und ob sich die Leute gut verstehen oder streiten (.) die Menschen sind trotzdem wie sie sind und wenn sie sich gut verstehen (.) kann auch kein TV Sender einen künstlichen Streit provozieren (.)
E: man sieht die Stars nicht in einer Rolle (.) obwohl sie am Anfang sicher versuchen (.) ähm eine gewisse Rolle zu spielen (.) aber mit der Zeit (.) kommen die wahren Personen zum Vorschein (.) und ich finde (.) es gibt einfach keine andere oder ähnliche Sendung (.) die die Dinge behandelt wie das Dschungelcamp (.)
Y: Welche Emotionen und (.) Gefühle habt ihr beim Ansehen der Show?
E: Belustigung
C: Freude (.) Mitleid (.) Ärger (.) Spaß (.)Unterhaltung (.) Belustigung (.) Ekel (.) eigentlich alles @(.)@
K: Lachen also Spaß (.) aber auch öfter Fremdschämen (.) Freude aber auch Schadenfreude (.) ab und zu sogar Aggressionen (.) wenn sich die Promis blöd anstellen

oder einfach nur nerven (.)
S: Freude und oft auch Schadenfreude oder Wut (.) je nachdem welchen Kandidaten es betrifft (.)
M: ich bin manchmal über die gute Leistung der Camper bei den Dschungelprüfungen überrascht @(.)@ weil ich es ihnen nicht zugetraut hätte (.) vor allem bei den Ekelprüfungen (.) ich empfinde Schadenfreude (.) wenn jemand raus gewählt wird (.) der nur Unruhe stiftet im Camp (.) manchmal muss ich mich wirklich fremdschämen (.) wenn jemand keine Grenzen kennt und alles tut um Aufmerksamkeit zu bekommen (.) zum Beispiel die Brüste in die Kamera hält oder Sex im Dschungel hat (.) Größtenteils belächle ich aber die Geschehnisse im Dschungelcamp und freue mich auf die Berichterstattungen am nächsten Tag (.) es reicht mir oft nur die Schlagzeile zu lesen (.) @(.)@
Y: Bewertet ihr die Teilnehmer (.) also die Promis und fällt Urteile über sie?
C: Natürlich (.) darauf ist doch alles aufgebaut @(.)@ auch das ist ein Punkt (.) warum sich die Menschen das Dschungelcamp ansehen (.) man lernt manche zu lieben und manche zu hassen @(.)@
K: Natürlich bewertet man die Teilnehmer (.) nach ihrem Auftreten im Dschungel (.) und fällt dann ein Urteil über sie (.) ganz klar (.) vielleicht oftmals auch ein falsches (.) weil die Szenen ja zusammen geschnitten werden (.) und da wird oft was Bestimmtes raus gesucht (.) was dann zu einem Gesamtbild wird (.) das aber oft auch ein Klischee oder Vorurteil ist (.)
M: Ja (.) ich glaub das lässt sich nicht vermeiden (.) ich lass mich aber umstimmen (.) sollte mein erster Eindruck falsch gewesen sein [schmunzelt]
S: Na klar (.) ich denk (.) dass das ganz normal ist (.) manchmal bildet man sich aber auch ein Vorurteil noch bevor man den Kandidaten im TV sieht und dann stellt sich heraus (.) dass er oder sie doch ganz nett ist (.) soweit man das halt beurteilen kann (.) im Fernsehen (.) weil ja immer nur Ausschnitte gezeigt werden (.) also nie alles (.) und das kann dann auch das Bild verzerren (.) was man von einem Promi bekommt (.)
E: Sicher macht man sich ein gewisses Bild (.) von den Promis und (.) ja da stimm ich euch zu (.) schnell können gewisse Promis abgestempelt werden (.) auch durch die Zusammenschnitte (.)
Y: Welche Meinung habt ihr zum Dschungelcamp (.) findet ihr es ist eine sinnvolle Sendung (.) oder einfach nur lustiger Blödsinn? (.)
K: Sinnvoll ist die Sendung definitiv nicht (.) aber einfach unterhaltsam @(.)@
S: Für mich ist es auch nur lustiger Blödsinn (.) sehe darin nicht viel Sinn (.)
E: sehe ich auch so (.) einfach nur Belustigung (.) für die Dschungelbewohner hat es vielleicht einen grösseren Sinn (.) aber für die Zuseher wohl eher nicht @(.)@
M: Einfach amüsanter Unsinn (.) sowie andere Trash-TV Formate eben auch (.)
C: Sinnvoll ist es nur für die Kandidaten (.) da die genug Geld dafür kassieren (.) für mich ist das sonst nur zur Unterhaltung und (.) um Spaß zu haben (.)
Y: Nützt euch das Ansehen vom Dschungelcamp etwas für euer eigenes Leben? (.) Ratschläge? (.) Hinweise? (.) Hilfestellungen? (.)
K: Also ich denke nicht (.) dass ich mir tiefgründige Einsichten mitnehme daraus (.)
E: Diese Sendung nützt mir sicher nichts (.) nein
S: Nein (.)
M: Nein (.)
C: Eventuell im Umgang mit anderen Menschen @(.)@ so wie es einmal eine Kandidatin gesagt hat (.) sollte sie jemals in die Versuchung kommen (.) gemein zu anderen Menschen zu werden (.) wird sie sich an einen anderen Camp Bewohner erinnern (.) und freundlich zu jedem Menschen sein (.) egal ob sie diesen mag oder

nicht (.)
Y: Bleiben wir gleich noch bei einem ähnlichen Thema (.) welchen Wert für andere (.) also die Gesellschaft seht ihr beim Dschungelcamp? (.) also welchen Nutzen hat man (.) wenn man sich die Sendung ansieht?
C: Der einzige Wert für die Gesellschaft kann nur sein (.) dass man sich vornehmen kann (.) niemals
so verzweifelt zu sein (.) um ins Dschungelcamp zu gehen @(2)@ und es dient für manche sicher auch als Gesprächsstoff (.)
K: Haha @(.)@ ja da hast du Recht @Text@ Nutzen hat man meiner Meinung nach keinen davon (.) außer eben (.) dass man vielleicht mit anderen drüber sprechen kann (.)
M: Sie bietet gute Unterhaltung und es wird einen klar (.) was Menschen für Geld und Essen alles machen @(.)@
S: Ich kann daraus auch keinen großen Nutzen für die Gesellschaft sehen (.) dient rein zur Unterhaltung (.) aber das ist ja auch irgendwie ein Nutzen oder? @(.)@ und ja wie ihr gesagt habts (.) dass man mit Freunden oder Bekannten darüber reden bzw. ablästern kann @Text@
E: ja das mit dem drüber reden kann schon sein (.) das vielleicht wirklich noch (.) aber das ist auch das Einzige weil es ist weder Bildung noch sinnvoll (.)
Y: Glaubt ihr (.) dass das alles so echt und real ist (.) wie es dem Zuschauer verkauft wird? (.) Oder habt ihr Zweifel daran (.) dass die Show wirklich in Australien stattfindet (.) und die Promis wirklich im Camp leben (.) und auch wirklich nichts (.) oder halt wenig zu essen bekommen? (.)
M: Ja ich denke schon (.) dass alles real ist (.) es wird kein Geheimnis daraus gemacht (.) dass Ärzte und ein Team von Ranchern vor Ort sind (.) diese können bei Gefahrensituationen (.) wetterbedingt oder bei gefährlichen Tieren (.) oder auch gesundheitlichen Gebrechen (.) zum Beispiel Durchfall (.) helfen (.)
C: Ich denke schon (.) dass das Ganze in Australien stattfindet (.) jedoch nicht mitten im tiefsten Dschungel. Eher am Rand des Dschungels (.) das mit dem Essen glaube ich schon (.) da so die Gemüter erhitzt werden (.) und hier auch wieder Streit provoziert wird (.) außerdem sieht man den Gewichtsverlust an den Kandidaten (.)
E: Ich kann mir gut vorstellen, dass das Camp in Australien ist (.) aber man weiß (.) dass über dem Camp ein Dach ist zum Schutz (.) einer realen Gefahr sind die Promis also nicht ausgesetzt (.) denn sie bekommen sofort Hilfe (.) wenn irgendetwas passiert (.) dass sie nichts zu essen bekommen (.) kann ich mir schon gut vorstellen (.) denn man merkt deutlich (.) wie die Promis abnehmen (.)
S: Das ist eine Frage (.) die ich mir noch immer stelle (.) natürlich kommen da Zweifel auf (.) aber ich denke schon (.) dass es punkto Essen so ist wie dargestellt (.) ob es in Australien ist (.) ist mir persönlich egal (.)
K: Ich denke (.) dass nicht alles so ist wie es dem Zuschauer verkauft wird (.) es wird bestimmt mit Drehbuch gearbeitet (.)
Y: Und stört es euch (.) oder regt es euch auf (.) dass vielleicht nicht alles so real ist (.) wie es dargestellt wird? (.) also wenn rauskommen würde (.) dass das alles in einem Studio gedreht werden würde (.) und da gar nichts echt ist? (.)
M: ich glaub nicht (.) dass es gefakt ist (.) falls doch würd es mich nicht stören (.) sind ja auch viele andere Formate so (.)
K: also ich glaub eben schon (.) dass nicht alles so echt ist (.) und es da auch Rollen im Drehbuch gibt (.) mich störts schon irgendwie (.) man wird da schon manipuliert und ein bisschen hinters Licht geführt (.)
C: ich bin zwar der Meinung (.) dass Vieles echt ist (.) wenn es allerdings doch nicht so wäre (.) wäre ich schon ein bisschen sauer (.) da kommt man sich halt schon vom

Fernsehen ein wenig verarscht vor (.)
S: naja ich bin wie gesagt unsicher (.) wie und was genau echt und Fake ist (.) aber ich hoffe schon (.) dass es echt ist (.) wäre schon blöd (.) wenn das alles nach Drehbuch ginge (.) da stimme ich dir zu Christina (.) dass da der Zuschauer ordentlich an der Nase herum geführt werden würde (.)
E: also mich würds auch stören (.) wenn das alles gar nicht stimmen würd (.) ich schaus mir ja trotzdem grad deswegen an (.) weil es echt ist und live (.) wäre für mich schon (.) ein bisschen (.) ein negativer Beigeschmack (.)
Y: Wie wichtig ist euch die Prominenz der Kandidaten im Camp? (.) also würdet ihr euch das Dschungelcamp auch ansehen (.) wenn keine prominenten Personen dabei wären (.) sondern ganz normale (.) unbekannte Personen?
C: also ich finde das zwar schon interessant (.) dass es Promis sind (.) würde mir die Sendung aber wahrscheinlich auch ansehen (.) wenn es keine bekannten Personen wären (.) ist ja trotzdem lustig (.) und Big Brother hat ja auch gezeigt (.) dass dieses System funktioniert (.) wenn unbekannte Personen 24 Stunden gefilmt werden (.)
M: nein (.) also ich finde (.) dann würde da schon etwas Wichtiges fehlen (.) was die Show auch ausmacht (.) das ist ja gerade das Spannende (.) die Geheimnisse und News über die Stars zu erfahren (.) wenn das ganz normale Leute wären (.) wäre es sicher nicht so spannend (.)
S: das sehe ich genauso (.) ich schaue es mir ja auch gerade deswegen an (.) weil da Prominente dabei sind (.) und die eben mal nicht als solche behandelt werden (.) sondern Aufgaben erfüllen und um ihr Essen kämpfen müssen (.) sonst sie sie es ja gewohnt alles leicht zu bekommen (.)
K: jaa (.) das stimmt (.) ohne Promis wärs nur halb so lustig und nur halb so interessant (.) die ganzen Lästereien und Zickereien (.) sind ja gerade spannend (.) weil die sonst so makellosen Promis mal ihr wahres Gesicht zeigen (.) und man sie ohne Maske und nicht in einer Rolle sieht (.) wenn das normale Leute sind (.) fällt dieser Enthüllungsfaktor ja komplett weg (.)
E: ja bin da auch eurer Meinung (.) ohne Stars ist die Sendung langweilig und ich würde sie mir auch nicht ansehen (.)
Y: Wie wichtig sind Musik und Kameraeinstellungen (.) für euch beim Dschungelcamp? (.) also spielt es eine Rolle für euch (.) wenn Nahaufnahmen gezeigt werden (.) bzw. die Bilder mit passender Musik untermalt sind?
C: Auf das achtet man nicht bewusst (.) jedoch ist es wohl unbewusst einer der wichtigsten Aspekte (.) die richtige Musik für die Gefühle (.) die ausgelöst werden sollen (.)
K: Also Musik ist bei Sendungen und Filmen immer wichtig (.) deshalb ist sie auch bei dieser Sendung wichtig (.) Kameraeinstellungen sind auch sehr wichtig (.) weil sie halt zeigen (.) was der Zuschauer sehen möchte (.)
S: Ich finde (.) es steigert natürlich den Unterhaltungsfaktor (.) wenn eine Person gerade weint (.) und dazu eine theatralische Musik abgespielt wird (.) aber ob das wirklich wichtig ist (.) sei dahingestellt (.)
E: naja ich denke (.) Musik spielt (.) wie in jedem Film (.) eine wichtige Rolle (.) sie untermalt die Stimmung (.) die beim Zuschauer erzeugt werden soll (.) und Nahaufnahmen sind auch wichtig (.) denn sonst würde man Vieles nicht sehen (.)
M: Die passende Musik (.) und richtige Kameraeinstellung (.) ist sicherlich ein wichtiger Aspekt der Sendung (.) Musik weckt eigentlich immer Emotionen und Gefühle (.) bei mir zumindest (.)
Y: Was denkt ihr darüber (.) dass die Sendung teilweise inszeniert ist (.) also die Teilnehmer durch die einzelnen Zusammenschnitte und die Auswahl bestimmter Szenen

(.) gewisse Rollen oder auch Charakterzüge zugeordnet bekommen?
C: Die Kandidaten werden auch auf Grund ihres Grundgemüts engagiert (.) das ist ganz klar (.) da war doch sogar mal eine Situation (.) wie eine Kandidatin von Sonja Zietlow gefragt wurde (.) warum sie nicht gelästert hat (.) weil sie doch nur für die Zickenrolle engagiert wurde (.)
K: Da mach ich mir keine Gedanken drüber (.) da ich ja weiß (.) dass gewisse Dinge so gezeigt werden (.) damit man drüber spricht und Einschaltquoten generiert werden (.) aber es ist bestimmt so (.) dass viel geschnitten wird und so (.) und so (.) ein anderes Bild beim Zuschauer herbeigeführt wird (.) das Bild der Personen (.) wird sicher auch ein wenig verzerrt und absichtlich manipuliert (.) damit es spannender wird (.)
S: Das ist doch schon fast überall so (.) das Problem ist (.) ob Teenager (.) die sich die Sendung ansehen (.) das auch erkennen (.) natürlich hat RTL da großen Einfluss auf die Zuschauer (.) ich denke (.) dass das auch den Teilnehmern bewusst ist (.) bevor sie in das Dschungelcamp gehen (.)
E: Das ist ganz normal (.) heutzutage ist alles im Fernsehen inszeniert (.) und das stört mich auch nicht weiter (.) weil die Sendung ja unter anderem das ausmacht (.) dass es verschiedene Charaktere gibt (.)
M: Ich finde es nicht schlimm (.) und es sollte den Zuschauern auch bewusst sein (.) der Sender versucht ein gewisses Bild von dem ein oder anderen Promi zu vermitteln (.) das ist halt einfach so (.) die Promis wissen worauf sie sich einlassen (.) ist ja nicht die erste Staffel (.)
Y: Es wurde eh zwischendurch schon ein paar Mal erwähnt (.) aber jetzt noch einmal speziell zum Thema Moderation (.) wie findet ihr die Moderatoren und deren Kommentare?
E: ja also die finde ich echt super und eigentlich am Lustigsten (.) das ist für mich ein Highlight der Sendung (.)
C: Ich liebe sie (.) sie machen sich über jeden lustig (.) sind aber dann auch so fair und reden positiv über die Personen (.) die etwas geleistet haben (.) das find ich echt toll (.)
K: Top (.) ich find die Moderatoren und ihre Sprüche super und total lustig (.) sie nehmen sich kein Blatt vor den Mund und machen die Sendung doppelt unterhaltsam (.)
M: Sie sind zynisch (.) schadenfroh und manchmal überschreiten sie vielleicht eine Grenze (.) aber ohne deren Kommentare (.) wäre die Sendung nur halb so lustig und würde sicherlich an Einschaltquoten verlieren.
S: Sie sind mit ein großer Grund (.) warum ich die Sendung gerne sehe (.) auch wenn mir klar ist (.) dass die Gags höchstwahrscheinlich nicht aus deren Feder stammen (.) finde ich sie trotzdem sehr lustig und unterhaltsam (.)
Y: Und wie findet ihr die Animationen (.) also ich meine damit (.) die zwischendurch gezeigten Zeichentrickfiguren mit den Köpfen der Promis drauf? Fallen sie euch überhaupt auf?
M: Sehr gut gemacht und witzig (.)
C: Hmm also das ist mir eigentlich ziemlich egal (.) wär das jetzt nicht dabei (.) würde es mir nicht mal auffallen (.)
K: Die finde ich ziemlich unnötig (.) für einige sicher unterhaltsam (.) aber ja
S: Also die fallen mir ehrlich gesagt gar nicht auf (.)
E: Ich find sie auch ziemlich unnötig (.) aber es unterstreicht die Witze der Moderatoren
Y: Dient das Dschungelcamp für euch als Ersatz für Erfahrungsdefizite? (.) also ist das Dschungelcamp etwas wo ihr durch das Fernsehen sekundär etwas miterlebt (.) weil ihr es selbst nicht machen könnt oder würdet? (.) also eine Art stellvertretende Erfahrung?
K: Nein (.) auf keinen Fall (.) ich habe nicht das Bedürfnis im Dschungel von Reis und Bohnen zu leben und zwischendurch irgendwelche Genitalien zu essen (.)

E: ich würde das nie machen (.) nein (.) ich selbst fürchte mich vor diesen Tieren und könnte nie solche Dinge essen (.)
S: Ich überlege mir immer (.) ob ich die Dschungelprüfung auch machen würde (.) also in diesem Zusammenhang denke ich (.) trifft das auf mich schon irgendwie zu (.) weil man das durch das Fernsehen halt ein bisschen selbst miterleben kann (.)
C: Natürlich kann das auf einige Menschen zutreffen (.) ich zähl wahrscheinlich sogar dazu (.) ich denk mir manchmal (.) irgendwie wäre es schon spannend sowas mal auszuprobieren (.) und seine eigenen Grenzen auszutesten (.) und durch die Sendung ist man halt näher dran (.) also man fühlt einfach so mit den Kandidaten mit (.) in dem Moment (.) ist schon ein bisschen so (.) als würd man es selbst erleben (.)
M: In gewisser Weise ist es schon ein Ersatz für die echt Erfahrung (.) aber dennoch würde ich nicht in das Camp einziehen wollen (.) aber natürlich überlegt man (.) wie man sich in der einen oder anderen Situation verhalten würde (.)
Y: Vergleicht ihr euch mit den Akteuren? (.) Wenn ja, was und wie genau? (.) Aussehen (.) Charaktereigenschaften (.) Verhaltensweisen? (.)
C: Direktes Vergleichen nicht (.) allerdings wird immer alles auf einen selbst umgelegt (.) was würde ich in dieser Situation tun? (.) wie würde ich reagieren? (.)
K: Hab mich noch nie bewusst mit einem der Charaktere verglichen (.) unbewusst wahrscheinlich schon (.) man macht sich schon Gedanken (.) wie man selbst in gewissen Situationen reagieren würde (.)
E: Nein also ich vergleiche mich da mit niemandem (.)
S: Vergleichen (.) hm (.) nur in den Dschungelprüfungssituationen (.) da überlege ich (.) ob ich es auch machen würde (.) bzw. ob ich es anders machen würde (.) und so weiter (.) natürlich rein hypothetisch
M: Wenn man Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen erkennt (.) die man bei den Akteuren wahrnimmt und mag (.) dann vergleicht man sich sicherlich bald mit den Akteuren (.) umgekehrt wahrscheinlich weniger (.) das ist bei mir sicher nicht anders (.) mit dem Aussehen vergleiche ich mich nicht (.)
Y: Und glaubt ihr (.) dass sich andere Personen (.) die sich diese Sendung ansehen mit den C-Promis vergleichen? (.)
K: Ja ich denke (.) es gibt genügend Menschen (.) die sich mit den Promis vergleichen
E: Das kann ich mir auch gut vorstellen (.) dadurch (.) dass die Promis so nahbar wirken (.) denke ich (.) dass sich viele mit ihnen vergleichen (.)
M: Ja (.) der ein oder andere sicher (.) vor allem Jugendliche (.) die sich noch in verschiedenen Rollen probieren
C: Es gibt bestimmt genug Leute (.) die das tun (.) genau grad oft die Jugendlichen denk ich mir nämlich auch (.)
S: ich kanns mir auch besonders bei jüngeren Zuschauern sehr gut vorstellen (.)
Y: Fühlt ihr euch selbst besser (.) wenn ihr seht wie die Promis im Camp leiden müssen?
C: Nein (.) da man ja im besten Fall mitleidet
S: Es unterhält mich natürlich (.) aber besser fühlen tue ich mich dadurch nicht
K: Vielleicht ein wenig (.) bestimmt unbewusst
E: Nein (.) das ist einfach nur lustig anzusehen
M: Nein ich fühl mich dadurch auch nicht besser (.) und die Promis wussten (.) worauf sie sich eingelassen haben (.) jammern finde ich da fehl am Platz
Y: Habt ihr Spaß daran (.) wenn die Promis bei der Dschungelprüfung und im Camp gequält werden (.) oder tun sie euch eher leid?
S: Das kommt darauf an wen es betrifft (.) ich denke jeder hat einen Kandidaten (.) den er mag oder nicht mag und je nachdem (.) bemitleidet man die Person oder eben auch nicht (.) es kommt aber auch auf die Prüfung an (.) und auf die eigenen Ängste (.) wenn

ich beispielsweise eine Schlangenphobie hätte (.) würde mir der Kandidat dann vermutlich leidtun (.)
C: Bei mir ist es schon eher Mitleid (.) natürlich denke ich (.) dass es auch wieder drauf ankommt (.) welche Person wie leiden muss (.) es gibt immer Favoriten und Nicht-Favoriten in so einer Sendung (.)
K: Teils teils (.) es kommt drauf an (.) ob die Person mir persönlich sympathisch ist oder nicht (.) ich find die Prüfungen aber meistens einfach nur ekelig (.) und schau sie mir meistens auch gar nicht an (.)
M: ja aber Leute (.) es ist nicht das erste Dschungelcamp und alle teilnehmenden Camper kannten das TV-Format vorher (.) ich hab nur ein wenig Mitleid mit den Campern bei den Ekelprüfungen (.) also wenn sie etwas essen müssen (.) sonst nicht (.)
E: also mir tun sie sicher nicht leid (.) aber ich habe auch keine Freude daran (.) sie zu sehen (.) wie sie sich selbst quälen (.) ich glaub (.) die wissen ganz genau (.) worauf sie sich einlassen und bekommen auch sehr viel Geld dafür (.) das müsst ihr ja auch bedenken wenn sie euch so leidtun
Y: Sprecht (.) bzw. diskutiert ihr mit anderen Leuten über das Dschungelcamp? (.)
C: Ob in der Arbeit (.) oder im Freundeskreis (.) ja (.) immer (.) wenn es möglich ist (.) wird auch oft gemeinsam geschaut
K: Ja (.) mit meiner Cousine red ich schon öfter darüber (.) wir telefonieren sogar manchmal währenddessen miteinander (.) wenn etwas ganz Spannendes oder Unerwartetes passiert @(.)@
S: Ja (.) eigentlich immer (.) mit Freunden oder Arbeitskollegen
E: Ja (.) schon (.) also ich spreche am nächsten Tag über die neuesten Geschehnisse mit meiner Familie
M: Ja (.) mit meinen Freunden und meiner Mutter und auch im Bekanntenkreis
Y: Seid ihr der Meinung (.) dass die soziale Schicht bzw. der Bildungsstatus unterscheidet ob man sich die Sendung ansieht oder nicht? (.) und warum (.)
M: Ich vermute (.) dass es keinen Unterschied macht (.) Menschen schauen gerne zu (.) wie andere sich quälen und leiden (.) so mancher will das nur nicht zugeben und die Einschaltquoten sprechen für sich
C: Nein (.) das denke ich auch nicht (.) entweder man liebt das Dschungelcamp (.) oder man hasst es (.) egal von welcher Schicht man kommt (.) ich kenne Menschen von allen Schichten (.) wo überall jemand schaut und jemand nicht (.)
K: Weil ich viele Akademiker und gebildete Leute kenne (.) die sich die Sendung sehr gerne und regelmäßig anschauen und es bestimmt auch viele aus bildungsfernen Schichten gibt (.) die dies tun (.) glaube auch nicht (.) dass es hier Unterschiede gibt (.)
S: Ich denke auch nicht (.) dass das etwas mit sozialer Schicht oder Bildungsstatus zu tun hat (.) weil es prominente Persönlichkeiten betrifft (.) und die Sendung medial doch sehr verbreitet ist (.) wodurch sie viele Menschen aus vielen verschiedenen Schichten anspricht (.)
E: Nein ich glaubs auch nicht (.) ich bin auch der Meinung (.) dass sich das Camp sehr viele ansehen (.) nur geben es eben einige nicht zu (.)
Y: Das Dschungelcamp war für den Grimme Preis nominiert (.) dieser soll unter anderem auch Qualität beurteilen (.) findet ihr (.) dass das Dschungelcamp den Preis verdient hätte? (.)
C: Qualität im Sinne von (.) gute Moderatoren (.) dann ja (.) Live Sendung ohne Ausfälle (.) ja (.) Konzept (.) ja schon irgendwie (.) die Prüfungen und die Aufgaben (.) ja vielleicht (.) aber im Sinne von Bildungsauftrag (.) nein
S: Meiner Meinung nach wäre ein Preis wahrscheinlich übertrieben (.) weil das hat meiner Meinung nach nichts mit Qualität zu tun (.) diese Leute spielen ja nicht in der

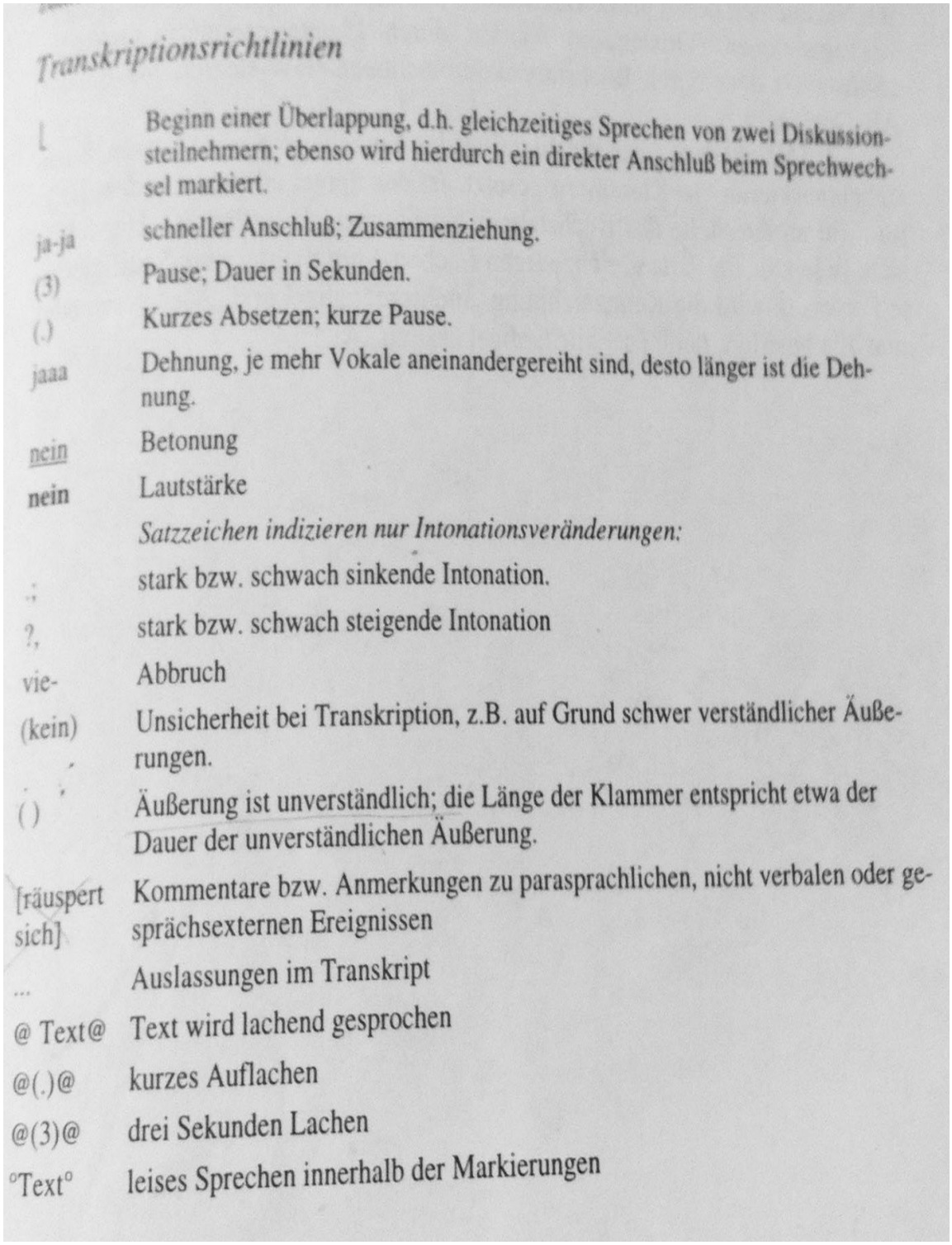
Show oder sollten sie zumindest nicht (.) sondern zeigen ihre wahren Persönlichkeiten und nicht ihr Schauspieltalent (.) daher ist ein Preis nicht gerechtfertigt finde ich (.)
E: Es ist eine normale Reality-TV Serie wie jede andere (.) verdient haben solche Formate den Preis nicht (.) denn es gibt weitaus bessere Sendungen
K: also ich finde schon (.) dass die Sendung einen Preis verdient hätte (.) als eine Art Comedy Preis (.) also ein Preis für Unterhaltung (.)
M: ja finde ich auch (.)
Y: Gibt es etwas das euch an der Sendung stört (.) oder aufregt?
C: Wenn zu langweilige Kandidaten ausgewählt werden (.) da gibt's dann wenig Tratsch und Klatsch und auch keine Streitereien oder Intrigen (.)
K: Also mich stören eher grade die zickigen Teilnehmer
S: Die Dschungelprüfungen (.) aber vorwiegend deswegen (.) weil ich nicht denke (.) dass die Tiere darin artgerecht gehalten werden (.) ich finde es auch nicht in Ordnung (.) dass die Kandidaten lebendige Maden und Spinnen essen sollten (.) so etwas ist für mich Tierquälerei (.)
E: Mich stören schon die Essprüfungen (.) denn da wird mir immer schlecht (.) wenn ich das sehe
M: Die zahlreichen Werbungen (.)
Y: Habt ihr Kritik an der Sendung?
E: Nein ich hab keine Kritik (.) das Dschungelcampt ist Kult und von Anfang an so aufgebaut (.)
K: Die Dschungelprüfungen (.) vor allem wenn lebende Tiere gegessen werden müssen (.) falls dies auch wirklich stimmt (.)
C: Nein (.) da jeder der sich darauf einlässt (.) und die Sendung schaut (.) auch genau weiß worauf er sich einlässt (.) da es schon genug Staffeln davon gab (.) und deswegen kann ich weder die Grausamkeit noch die Gemeinheit der Prüfungen und der Moderatoren kritisieren (.)
S: Die Dschungelprüfungen (.) aber vorwiegend deswegen (.) weil ich nicht denke (.) dass die Tiere darin artgerecht gehalten werden (.) finde es auch nicht in Ordnung (.) dass die Kandidaten lebendige Maden und Spinnen essen sollten (.) so etwas ist für mich Tierquälerei (.)
M: Die zynischen Kommentare der Moderatoren schießen manchmal über das Ziel hinaus und könnten dem ein oder anderen (.) auch Camper (.) sauer aufstoßen (.)
Y: Würdet ihr euch eine neue Staffel wieder ansehen?
C: Immer wieder (.)
S: Ja (.) solange ich noch ein paar der Prominenten kenne @(.)@
K: Grundsätzlich ja (.) aber es kommt für mich schon auch drauf an (.) wer teilnimmt (.)
E: Ja (.) wie jede andere @(.)@ nur muss ich nicht jede Sendung im Fernsehen sehen (.) ich verfolge vieles im Internet mit [grinst]
M: Ja (.) würde ich mir schon anschauen
Y: Welche Sendungen schaut ihr euch sonst noch regelmäßig im Fernsehen an?
E: Serien (.) Big Bang Theory (.) How I Met Your Mother (.) Spielfilme
C: Der Fernseher läuft bei mir eigentlich nicht oft gezielt oder regelmäßig (.) ich sehe eher wenn ich Zeit habe (.) was es spielt (.) und dann entscheid ich (.) was ich mir ansehe (.) aber ich freu mich auch jedes Jahr wieder auf Schwiegertochter gesucht (.) ein anderes seichtes TV-Format @Text@ [grinst]
M: ich schaue auch The Big Bang Theory und (.) Downton Abbey (.) und Unter Uns (.) und die ZIB
K: Diverse Serien (.) ebenfalls die Big Bang Theory (.) New Girl (.) Sex and the City (.) Bauer sucht Frau (.) und Schwiegertochter gesucht schau ich auch @(.)@

S: Ich schau eigentlich ganz selten Fernsehen (.) bin dafür mehr im Internet unterwegs und streame Serien (.) meist amerikanische (.) und Filme auf Englisch
Y: Welche Spielfilme (.) und Kinofilme seht ihr euch gerne an? (.)
S: Ich mag Komödien und Dramen (.) aber auch Science Fiction (.)
E: Komödien seh ich auch gern (.) aber auf keinen Fall Horrorfilme
K: Horrorfilme gehen gar nicht (.) sowas kann ich mir auch nicht ansehen (.) ich schau am liebsten Animationsfilme (.) Liebeschnulzen (.) und auch Komödien
M: also bei mir sind Les Miserables (.) Anna Karenina (.) Die Vermessung der Welt (.) Aristocats
C: Alle Tim Burton Filme (.) Liebeskomödien (.) französische und spanische Komödien (.) Tragikkomödien (.) Dokumentationsfilme
Y: Was ist euer Lieblingsfilmgenre?
C: Liebeskomödien
K: Animationsfilme
S: bei mir auch Komödien
E: ja (.) Komödien
M: Drama (.) Komödie und (.) Romanverfilmungen
Y: Was macht ihr in eurer Freizeit?
M: Freunde treffen Kochen (.) ins Kino gehen (.)
C: Wenn ich nichts zusammenräumen (.) oder putzen muss (.) dann lese ich sehr sehr viel
K: Lesen (.) Sport (.) Freunde treffen (.) Filme (.) Serien (.) Sendungen schauen (.) fortgehen
S: Lesen (.) Stricken (.) Häkeln (.)Laufen gehen (.)
E: Sport (.) Freunde treffen (.)
Y: Macht ihr einen eher aktiven (.) bzw. einen riskanten Sport? (.) zum Beispiel sowas wie Bungee Jumping (.) Klettern (.) Rafting (.) und sowas? (.)
C: Nein nichts dergleichen (.)
M: Nein ich auch nicht (.)
K: ich geh ins Fitnessstudio (.) laufen (.) wandern (.) Rad fahren (.) aber ich mache nichts Gefährliches
S: Nein (.) riskante Sportarten mache ich keine
E: Da ich ein eigenes Pferd habe (.) gehe ich fünf Mal in der Woche reiten und dreimal in der Woche versuche ich ins Fitnessstudio zu gehen
Y: Geht ihr gerne auf Reisen?
S: Leider hat das Budget und die Arbeit noch nicht viel zugelassen (.) aber grundsätzlich bin ich sehr interessiert an der Welt (.)
K: Ja ich reise sehr gerne (.)
M: Ja ich auch (.)
E: Da ich Studentin bin (.) kann ich mir Reisen noch nicht leisten (.) aber später will ich reisen
C: ja reisen ist eines meiner Hobbies (.)
Y: Welche Art von Reisen bevorzugt ihr? (.) eher abenteuerlich? (.) eher spannend? (.) oder eher entspannend? (.)
E: Städtereisen (.) aber auch Entspannung
C: ja bei mir auch Städtereisen (.) Finnlandtrips mit Festivalbesuch oder auch entspannend in Kroatien zum Beispiel (.)
K: Städtereisen und entspannende Strandurlaube sind bei mir hoch im Kurs
S: Am besten alles bunt durchgemischt (.) einerseits Sightseeing aber dann auch zwischenzeitlich entspannend einfach nur am Strand liegen und nichts tun (.)

M: Bei mir ist es auch die Städtereise mit viel Sightseeing (.)
Y: Welche Musik hört ihr gerne? (.) und hört ihr gerne laute Musik? (.)
S: Am liebsten höre ich House (.) Hip Hop (.) Rn´B (.) Pop
C: Je nach Laune (.) am liebsten Indie Rock (.) Poprock (.) Reggae (.) Dancehall (.) spanische Musik (.) gemäßigte Lautstärke
K: Ich höre gerne Musik (.) eher abwechslungsreich (.) kommt eher auf die Stimmung an (.) nicht unbedingt sehr laut (.)
M: Zurzeit höre ich gerne Lieder von Oasis und ABBA (.) ganz normale Lautstärke
E: Fast alles (.) was im Radio läuft (.) aber auch Rock (.) beim Laufen höre ich gerne laute Musik (.) sonst eher Zimmerlautstärke
Y: Geht ihr gerne und häufig auf Parties?
M: Ich gehe gerne und häufig auf Parties (.)
C: Da ich oft an Wochenenden arbeiten muss (.) sind Parties eher selten bei mir (.)
K: Nein (.) nicht mehr so oft wie früher
S: Ich gehe gerne auf Parties aber nicht häufig (.) war im letzten halben Jahr auf circa drei Parties
E: Ich gehe gerne (.) jedoch nicht sehr häufig
Y: Trinkt ihr gerne Alkohol (.) wenn ihr in Gesellschaft seid? (.)
C: nein nur selten
S: ab und zu (.) bin eigentlich nur ein Gesellschaftstrinker (.) zu Hause trinke ich nie
E: Selten und dann auch nicht viel (.) nie bis zum schlimmsten Vollrausch
M: Ja
K: Nein nie (.) Alkohol schmeckt mir einfach nicht (.)
Y: Habt ihr schon einmal (.) irgendeine Art (.) von illegalen Drogen ausprobiert?
K: Nein noch nie
C: Nein ich auch nicht
M: Nein
E: Nein ich hab auch noch nichts probiert (.) reizt mich auch nicht (.)
S: Doch ich schon (.) Joints (.) habs aber nur einmal ausprobiert (.) und dann wieder gelassen (.) sehe wenig Sinn darin
Y: Habt (.) oder hattet ihr (.) häufig wechselnde Geschlechtspartner?
S: Nein hatte ich nie
C: Nein bin einfach nicht der Typ dafür (.)
K: Nein ich auch nicht
M: Nein
E: Nein (.) habe einen Freund (.) seit drei Jahren

Transkriptionsrichtlinien

Für die Transkription der Gruppendiskussionen lagen folgenden Richtlinien zu Grunde.



Transkriptionsrichtlinien

[	Beginn einer Überlappung, d.h. gleichzeitiges Sprechen von zwei Diskussionsteilnehmern; ebenso wird hierdurch ein direkter Anschluß beim Sprechwechsel markiert.
ja-ja	schneller Anschluß; Zusammenziehung.
(3)	Pause; Dauer in Sekunden.
(.)	Kurzes Absetzen; kurze Pause.
jaaa	Dehnung, je mehr Vokale aneinandergereiht sind, desto länger ist die Dehnung.
nein	Betonung
nein	Lautstärke
	Satzzeichen indizieren nur Intonationsveränderungen:
.;	stark bzw. schwach sinkende Intonation.
?,	stark bzw. schwach steigende Intonation
vie-	Abbruch
(kein)	Unsicherheit bei Transkription, z.B. auf Grund schwer verständlicher Äußerungen.
( )	Äußerung ist unverständlich; die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerung.
[räuspert sich]	Kommentare bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nicht verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
...	Auslassungen im Transkript
@ Text@	Text wird lachend gesprochen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(3)@	drei Sekunden Lachen
°Text°	leises Sprechen innerhalb der Markierungen

Abbildung 6: Transkriptionsrichtlinien (Quelle: Loos/Schäffer, 2001, S. 57)

LEBENSLAUF

Melanie Hofmeister, Bakk.phil

Persönliche Daten:

Adresse	Liebigstraße 22, 4020 Linz
Geburtsdatum	14. 12. 1987
Geburtsort	Linz
Staatsbürgerschaft	Österreich

Ausbildung:

2002 – 2007	Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe
Oktober 2007 – Juli 2010	Bakkalaureatsstudium für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Spezialisierung auf Fernsehjournalismus, Printjournalismus
Oktober 2008	Diplomstudium Psychologie Universität Wien
Seit Juli 2010	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien

Berufserfahrung:

Juli 2004	VA-Tech Elin EBG - Bürotätigkeit
Juni – August 2005	Gasthof Langholzfelderhof Pflichtpraktikum im Service
März – Oktober 2006	Großhandel Metro C&C GmbH Teilzeitkraft im Verkauf
Juli 2007 und September 2008	Siemens AG Österreich; Abteilung: Siemens Building Technologie, SBT SES/FIS Linz B
Juli 2009	Siemens AG Österreich; Abteilung: Corporate Communications, CC SE – Siemens Forum VIE SIE
August 2010	Die Oberösterreicherin - das Gesellschaftsmagazin Oberösterreichs, Neu-Media GmbH, Redakteurin
Juli, August 2013	6-Wochen Praktikum, Landesnervenklinik Wagner Jauregg, Station Psychiatrie 2
2010 – 2014	Promotion, Hostess, Catering, Messestandbetreuung
Seit Juli 2014	Raiffeisen Landesbank OÖ, Teilzeitkraft Empfang, Information und Sicherheit

Abstract Deutsch

Fernsehen hat einen wichtigen Stellenwert im Leben der Menschen. Das zeigen die Messungen der Gesellschaft für Konsumforschung zum Fernsehkonsum 2012. Dabei fällt auch auf, dass Reality-TV mittlerweile ein fester Bestandteil des täglichen Fernsehprogramms ist. Dieser Trend zeigt sich auch beim Blick auf die Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Unterhaltungskonsum. Es wird eine klare Verschiebung des Bedarfs zugunsten von Scripted-Reality-Angeboten bzw. Dokusoaps augenscheinlich. (vgl. Zubayr/Gerhard, 2013, S. 133-135) Das Reality-TV-Format *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* hat nicht nur in Deutschland sondern auch in Österreich hohe Einschaltquoten. Im Jahr 2014 lag RTL durch das Dschungelcamp mit 382.000 Zuschauern sogar vor ORF 1. (vgl. derStandard.at, 2014)

Diese Arbeit versucht heraus zu finden, warum die Sendung so beliebt ist, aber trotzdem niemand zugeben möchte, dass er sich *das Dschungelcamp* ansieht. Im theoretischen Teil der vorliegenden Untersuchung werden audiovisuelle Unterhaltungsformate, ihre Kennzeichen und ihre Strategien näher beschrieben. Danach folgen eine Genreeinordnung von Reality TV und kommunikationswissenschaftliche Konzepte zur Erklärung der Rezeptionsmotive von sensationellen TV-Formaten. Im Speziellen wird dabei auf die Theorie der Sensation Seeking Persönlichkeit eingegangen, welche auch ein wesentliches Element zur Beantwortung der Forschungsfragen ist. Abschließend werden einige grundlegende Theorien der Wirkungsforschung, unter anderem der Uses-and-Gratification-Approach, angeführt. Die Nutzungsmotive dieses Sendeangebots werden in dieser Untersuchung auch in Zusammenhang mit der Sensation Seeking Theorie gebracht. Die Diskussionsteilnehmerinnen werden anhand eines Sensation Seeking Tests in die High Sensation Seeker Gruppe und die Low Sensation Seeker Gruppe eingeteilt. Folglich diskutieren die beiden Gruppen mehrere Gesichtspunkte, um mögliche Unterschiede feststellen zu können. Die Ergebnisse aus dem Vergleich beider Gruppendiskussionen zeigen, dass es einige Verschiedenheiten zwischen Low Sensation Seekern und High Sensation Seekern gibt. Die Gruppen weisen in fast allen beforschten Themenaspekten Gegensätzlichkeiten auf. Low Sensation Seeker nutzen das Format auf eine andere Art und Weise, sie erhalten divergente Gratifikationen und rezipieren die Sendung aus anderen Gründen als High Sensation Seeker.

Abstract Englisch

Television plays an important role in people's lives. This is demonstrated by measurements of the Association for Consumer Research concerning the television viewing consumption in 2012. It is also striking that reality TV has become an integral part of the daily television program. This trend is also evident regarding the proportion of usage of selected genres from total entertainment consumption. There is an obvious shift of demand in favor of scripted reality offers and soap operas. (see Zubayr/Gerhard, 2013, p. 133-135) The reality TV format *I'm a Celebrity - Get Me Out of Here!* has high ratings not only in Germany but also in Austria. In 2014, RTL was through the jungle camp with 382,000 viewers even before ORF 1. (see derStandard.at, 2014)

This paper tries to find out why the show is so popular, but still no one wants to admit that he watches the jungle camp. The theoretical part of this study describes audiovisual entertainment formats, their characteristics and their strategies in detail. After that, a genre classification of reality TV is given and communication science concepts are applied to explain the motives of utilization considering sensational TV formats. Emphasis is placed on the theory of sensation seeking personality, which is also an essential element to answer the investigation questions. Finally, some basic theories of effective research, among others the uses and gratification approach, are described. This study tries to establish a connection between motives of viewing pertaining to the jungle camp and sensation seeking. The participants are divided into a high sensation seeking group and into a low sensation seeking group by a sensation-seeking test. Consequently, the two groups discuss several aspects to find possible differences. Results of the comparison of the two group discussions represent, that there are some differences between low and high sensation seekers. The groups show opposites in almost all aspects of the topic. Low sensation seekers use the format to another way to get divergent gratifications and watch the program for other reasons than high sensation seekers.