

Unterhaltung aus medienethischer Perspektive

Überlegungen zu moralisch fragwürdigen Programmformaten im Privatfernsehen. *Von Christian Schicha*

Abstract Aktuell richtet sich die medienethische Debatte zur Unterhaltung auf sogenannte Real-Live-Formate wie das „Dschungelcamp“ oder den „Bachelor“, die primär im privat-kommerziellen Fernsehen bei RTL ausgestrahlt werden. Es handelt sich dabei um Produktionen, die aus kommerziellen Motiven heraus inszeniert werden. Trotz berechtigter Kritikpunkte an den Inhalten, die aber primär auf Geschmacksurteilen und weniger auf fundiert begründeten Werturteilen basieren, sind aus einer normativen Perspektive bislang keine relevanten Verfehlungen gezeigt worden, die eine Zensur oder Einstellung derartiger Formate rechtfertigen würden. Zudem entscheiden sich die beteiligten Protagonisten wie auch die Zuschauer freiwillig für die Teilnahme bzw. Rezeption derartiger Formate. Dennoch sollte auch durch Medienselbstkontrollinstanzen darauf geachtet werden, dass grundlegende moralische Grenzen wie die Achtung der Menschenwürde nicht überschritten werden.

Unterhaltung gehört innerhalb der Fernsehforschung zu dem Bereich, der zunächst klar von Information, Beratung oder Bildung abgegrenzt wird. Unterhaltung und Information gelten auf den ersten Blick als gegensätzliche Genres, obwohl eine Reihe von Informationsdarbietungen durchaus mit unterhaltenden Komponenten verknüpft wird. Die Motivation für die Rezeption von Unterhaltungsangeboten in Medien ist unterschiedlich, da es sich beim Publikum um eine heterogene Gruppe mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Erfahrungen, Gewohnheiten und Erwartungen handelt:

*Prof. Dr. Christian
Schicha ist*

*Fachbereichsleiter
Medien- und Kommuni-
kationsmanagement
an der Mediadesign
Hochschule für Design
und Informatik sowie
Akademischer
Leiter am Standort
Düsseldorf.*

„Medienunterhaltung kann der Flucht aus der Realität, aus Bindung und Verantwortung ebenso dienen wie der sozialen („parasozialen“) Begegnung, dem zeitweiligen Ausleben asozialer Tendenzen, sie dient als Gesprächsstoff, sie kann entspannen, erleichtern, entlasten, Emotionen aktivieren, Tagträume initiieren, Orientierungshilfen bieten, Sinnmuster liefern, das Gute und das Böse konkretisieren, das Alltagswissen bestätigen und vieles mehr“ (Maletzke 1995, S. 95).

Die Differenz zwischen Information und Unterhaltung ist seit langem Bestandteil der medienwissenschaftlichen Debatte. Dabei wird zwischen Hochkultur und Populärkultur unterschieden. Diese Abgrenzung ist zugleich mit einer normativen Konnotation verbunden. Während die Hochkultur über einen Qualitätsanspruch mit entsprechendem Niveau verfügen sollte, wird Populärkultur mit Trivialem bis hin zum Trash assoziiert. Unterhaltsame Inhalte werden primär in der Kritischen Medientheorie mit negativen Attributen in Verbindung gebracht, da eine Flucht aus der realen Welt des täglichen Lebens in eine Welt des Unterhaltsamen und Unpolitischen unterstellt wird (vgl. Schicha 2008). Unterhaltung gilt dann als banal, belanglos, unsinnig, harmlos, suspekt und trivial; zugleich kann sie auch als abenteuerlich, lustig und phantasievoll wahrgenommen werden. Genuss und Zeitvertreib werden dabei als zentrale Motive für die Unterhaltungsorientierung genannt (vgl. Dehm 1984, S. 44). Es gibt gute Gründe, sich unterhalten zu lassen und nicht jedes Unterhaltungsformat ist zugleich qualitativ minderwertig und per se moralisch zu verurteilen. Gute Medienunterhaltung kann durchaus zu einer angenehmen Erfahrung führen und Vergnügen, Abwechslung und Zerstreuung erzeugen und eine positive Atmosphäre schaffen (vgl. Vorderer 2001). Unterhaltungssendungen

Bei unterhaltsamen Inhalten wird eine Flucht aus der realen Welt in eine Welt des Unterhaltsamen und Unpolitischen unterstellt.

- ▶ tragen zur Festigung und Erhaltung zwischenmenschlicher Beziehungen bei,
- ▶ sie geben Anregungen für gegenseitiges Verständnis,
- ▶ sie helfen beim Zurechtfinden in dieser Welt,
- ▶ sie erweitern das Wissen des Rezipienten über sich selbst,
- ▶ sie vermitteln und stärken persönliche Ziel- und Wertvorstellungen,
- ▶ sie lassen Routinezwänge des Alltags vergessen,
- ▶ sie erleichtern das Ertragen schwieriger Probleme, und
- ▶ sie schaffen emotionale Entspannung (vgl. Neuberger 1996).

Unterhaltung richtet sich auf die unmittelbaren Emotionen und die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Information hingegen stellt Wissen bereit, das der Rezipient bearbeiten und verstehen muss. Unterhaltungselemente, die im Rahmen von Informationen unterstützend auftreten, werden dennoch als angemessen erachtet, sofern sie motivierend dazu beitragen, sich mit Informationen auseinanderzusetzen.

Privatfernsehen als Unterhaltungsmedium

Rund drei Jahrzehnte hatten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Westdeutschland eine Monopolstellung inne. Die Kabel- und Satellitentechnologie machte es dann in den 1980er Jahren möglich, neue Übertragungswege zu nutzen, um die Fernsehhaushalte mit zusätzlichen Programmen zu erreichen. Am Neujahrestag 1984 wurde in Deutschland erstmalig eine Sendung eines Privatfernsehbündlers ausgestrahlt. Sat 1, das damals noch unter dem Namen PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk) fungierte und 1985 umbenannt wurde, sendete zunächst nur am Nachmittag und Abend. RTL-

plus aus Luxemburg startete einen Tag später das Programm in Deutschland. Angesichts der Inhalte gab es von Beginn an heftige Kritik. Krawalltalkshows wie „Der heiße Stuhl“ (RTL), bei denen sich die beteiligten Protagonisten wechselseitig anbrüllten, und dümmliche aber

Unterhaltung in der Frühzeit des Privatfernsehens bestand aus Krawalltalkshows und dümmlichen, aber harmlosen Ausziehsendungen.

harmlose Ausziehsendungen wie „Tutti Frutti“ (RTL) führten dazu, dass Tugendwächter und Medienkritiker aufschrien und den Verfall der guten Sitten beklagten.¹ Es handelte sich hierbei primär um kostengünstige und populäre Produktionen, die dazu dienten, als „Unterhaltungsmaschine“ (Schumacher 2000, S. 191) die Pausen zwischen den Werbeblöcken zu füllen. So wurde der Vorwurf geäußert, dass „mit Blick auf hohe Einschaltquoten die Grenzen des bislang moralisch und sittlich Akzeptierten laufend überschritten“ (Heesen 2013, S. 89) worden sind.

Kritisierte Formate des Privatfernsehens

Öffentliche Empörung gab es auch bei Formaten wie „Big Brother“ (RTL), die von Politikern, Medienmachern der öffentlich-rechtlichen Sender und Kirchenvertretern kritisiert wurden. Es war von „Schlüsselloch-“ und „Spanner-TV“ die Rede. Vollkommen unangemessene und geschmacklose Assoziation mit einem „Konzentrationslager“ oder einer „Käfighaltung“ wurden artikuliert und es gab Boykottaufrufe gegen die Überwachungsshow im Container. Juristische Gutachten kamen hingegen zu dem Ergebnis, dass die Menschenwürde und Jugendschutzbestimmungen bei „Big Brother“ nicht verletzt worden sind (vgl. Dörr 2000). Die Aufre-

¹ Diese Formate sind bereits seit Jahren ebenso eingestellt worden wie die Spielshows „Glücksrad“ (SAT1), „Familienduell“ und „Der Preis ist heiß“ (RTL).

gung ließ im Laufe der Zeit ebenso nach wie die Einschaltquoten der späteren Staffeln. Die öffentliche Debatte erzeugte jedoch eine breite Aufmerksamkeit, wodurch das Skandalmarketing funktionierte (vgl. Schweer/Schicha/Nieland 2002).

Aktuell stehen Skripted-Reality-Formate im Fokus der Kritik. Sie werden abschätzig als „Lügenfernsehen“ klassifiziert, da die angeblich authentischen Reportagen aus dem echten Leben oft nur frei erfunden sind. RTL-Formate wie „Verdachtsfälle“, „Familien im Brennpunkt“ oder „Die Schulumittler“ suggerieren eine Realität, die ausschließlich nach Drehbuch abläuft. Im Vorspann der Sendungen wird allerdings darauf hingewiesen, dass die handelnden Personen und Geschichten frei erfunden sind.

Weitere RTL-Formate wie die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ führten ebenfalls zu kontroversen Debatten (vgl. Lünenborg et al. 2011; Götz/Bulla/Mendel 2013). Bei aller berechtigten Kritik – speziell im Umgang mit den sehr jungen und zum Teil unbegabten Kandidaten, die immer wieder von der Jury öffentlich lächerlich gemacht und vorgeführt worden sind – ging es hier auch um eine beabsichtigte Form der kommerziellen Selbstdarstellung der beteiligten Protagonisten in der Hoffnung auf Ruhm und Geld, auf die sie sich freiwillig eingelassen haben.

Fallbeispiel 1: Das RTL-Dschungelcamp

So genannte Prominente versammeln sich in der australischen Wildnis, um diverse Dschungelprüfungen für die Show „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ über sich ergehen zu lassen.² Als Belohnung winkt dem mutigen Gewinner, der nicht aufgibt und die notwendige telefonische (gebührenpflichtige) Unterstützung der Zuschauer bekommt, die Dschungelkrone. Alle Kandidaten erhalten ein üppiges Honorar und eine hohe Medienaufmerksamkeit.³ Es geht den Machern vom „Dschungelcamp“ primär darum, einen hohen Unterhaltungswert zu liefern.⁴

2 Faktisch handelt es sich beim Dschungelcamp um eine ehemalige Farm, die als Containerdorf zur Freilichtbühne umgebaut worden ist. In der „unberührten Natur“ neben dem Hubschrauberlandeplatz kommen Kameras, eine Hebebühne sowie eine Nebelmaschine zum Einsatz. Echt sind nur die Kandidaten und die Tiere, die für die Ekelprüfungen missbraucht werden.

3 Am 22.1.2014 erreichte die letzte Dschungelcampstaffel mehr als acht Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von über 50 Prozent entspricht.

4 Dies kann neben den eigentlichen Prüfungen in Form von verdeckten oder offenen Beschimpfungen gegenüber anderen Kandidaten, besonders erotischen Momenten oder spezifischen Sangeskünsten erfolgen.

Die Auswahl der Kandidaten erfolgt nach dem Prinzip maximaler Kontrastbildung. Es wird versucht, möglichst viele unterschiedliche Typen ins Camp aufzunehmen, um das Konfliktpotenzial zu erhöhen. Dieses Konzept ist bislang gut aufgegangen. Die Akteure haben sich während der Drehphasen regelmäßig verbal angegriffen. Es haben sich strategische Freundschaften gebildet und natürlich war den Kandidaten klar, dass sie permanent unter Kamerabeobachtung standen. Insofern haben sie eine spezielle Rolle gespielt, um beim Publikum gut anzukommen. Authentizitätsversprechen sind ebenso unangemessen wie der Verweis auf die angeblich unberührte Natur. Es handelt sich um eine inszenierte Fernsehshow, bei der es darauf ankommt, die Kandidaten öffentlich vorzuführen. Schließlich gibt es für sie ja ein üppiges Honorar für die Teilnahme an der Sendung.⁵

Die Reputation des Formates ist gering. Für die meisten Prominenten ist es eine Horrervorstellung, im „Dschungelcamp“ zu landen. Viele versuchen dennoch, die zeitlich sehr begrenzte Medienaufmerksamkeit kommerziell zu nutzen. Dabei handelt es sich auch um Kandidaten, die verschuldet sind oder waren.

Die Mischung aus Mut, Blamage, Ekel, Nacktheit und Provokation trägt beim „Dschungelcamp“ dazu bei, dass die Sendung ihre Spannung erhält.

Sie nutzen nach der Ausstrahlung Interviews und Talkshowauftritte, um Buchungen für weitere Events zu ergattern, arbeiten als Fotomodell oder Schauspieler und bringen eigene Musik auf den Markt. Aus einer medienethischen Perspektive ist das Format kaum zu beanstanden. Zwar ist die Qualität des „Dschungelcamps“ überschaubar, und es stellt sich die Frage, ob die Zuschauer ihre Lebenszeit nicht sinnvoller nutzen können, als derartigen Trash zu konsumieren. Gleichwohl ist es spannend zu beobachten, wie so genannte Prominente außerhalb ihrer festgelegten Rolle als Künstler agieren, um Erfolg beim Publikum zu erreichen.⁶

Das Skandalmarketing, das auf die Neugierde und den Voyeurismus der Zuschauer setzt, läuft höchst professionell weiter. Die Mischung aus Mut, Blamage, Ekel, Nacktheit und Provokation trägt dazu bei, dass die Sendung ihre Spannung erhält. Die

5 Angeblich erhalten die Kandidaten Gagen zwischen 15 000 und 125 000 Euro für die Teilnahme an der Show.

6 Ob die jeweiligen Strategien aufgehen, entscheiden die Zuschauer. Wer nicht unterhaltsam genug ist oder zu wenig Fans hat, wird abgewählt und meistens gewinnen diejenigen Kandidaten, die als Marke am meisten provozieren oder polarisieren.

konsequente Medienaufmerksamkeit und die zahlreichen medialen Anschlussdiskurse unterstützen das Format zusätzlich. Problematisch ist jedoch die Tatsache, dass eine Reihe von Kandidaten erhebliche finanzielle Probleme hat und die Teilnahme an der Sendung offensichtlich als letzte Chance sieht, um wirtschaftlich über die Runden zu kommen. In diesen Fällen stellt sich die Frage, ob hier nicht eine Notsituation ausgenutzt wird. Es sollte auch verhindert werden, psychisch labile Kandidaten ins Camp zu lassen. Dies gilt auch für Teilnehmer, die offensichtlich Alkoholprobleme haben.

Fallbeispiel 2: Der „Bachelor“

Diese „Kuppelshow“ ist in den USA entstanden, wo das Format erstmalig 2002 für ABC produziert worden ist.⁷ Die Komplexität des „Bachelor“-Konzeptes ist überschaubar. Singlefrauen suchen unter permanenter Kamerabeobachtung den Partner ihres Lebens oder zumindest die Möglichkeit der Selbstdarstellung im Privatfernsehen in der Hoffnung auf eine Bekanntheit, aus der Anschlussaufträge in der Medienbranche resultieren können. Die Auswahl der Kandidatinnen erfolgt nach dem Kriterium der körperlichen Attraktivität. Es sollen zudem möglichst viele unterschiedliche Frauentypen mit unterschiedlicher Haut- und Haarfarbe dabei sein, um eine entsprechende Auswahl für den begehrten Junggesellen und die Zuschauer bereitzustellen. Um die notwendige Aufmerksamkeit zu erlangen, erhalten die Damen und der Junggeselle im gehobenen Ambiente die Möglichkeit zur Selbstinszenierung. Während der Bachelor die Rolle des verständnisvollen Partnersuchenden spielt, dem jeder durch die Spielregeln verursachter sukzessive Abschied von den attraktiven Damen sichtlich weh tut, buhlen die Kandidatinnen um die Zuneigung des Bachelors, indem sie in Gruppen- oder Einzeldates ihre besten Seiten präsentieren.

Neben körperlicher Attraktivität ist eine gewisse Offenheit gegenüber den Avancen des Junggesellen erwünscht, um positive Signale zu setzen. Während Casting-Shows Gesangstalent erfordern, Dschungel-Shows Ekelprüfungen beinhalten und bei „Big Brother“ körperliche oder intellektuelle Aufgaben zu

Während Casting-Shows Gesangstalent erfordern, Dschungel-Shows Ekelprüfungen beinhalten, reicht es beim „Bachelor“ aus, attraktiv auszusehen.

⁷ Im Januar 2013 startete dort bereits die 17. Staffel. In Deutschland ist 2014 die vierte Staffel bei RTL gelaufen.

*Der „Bachelor“ vermittelt ein Frauen-
bild, das nicht unproblematisch ist.
Eine unterwürfige Haltung der
Teilnehmerinnen ist zu beobachten.*

lösen sind, reicht es beim „Bachelor“ aus, attraktiv auszusehen und sich als Kandidatin für oder gegen eine Rose zu entscheiden. Ansonsten gibt es individuelle Rückzugsmöglichkeiten mit dem Bachelor – bei denen die Kamera immer dabei ist – um das Liebesglück in Bild und Wort festzuhalten.⁸ Konflikte und Eifersucht gehören auch hier zum Konzept der Sendung, um die Spannung zu erhalten. Welche Spielregeln den Bachelor reizvoll machen, ist offenkundig. Es wird der Eindruck suggeriert, dass 22 attraktive Kandidatinnen keinen größeren Wunsch haben, als mit ihm eine Affäre mit dem Ziel einer langfristigen Liebesbeziehung zu beginnen.⁹ Einige Damen sind zu Liebesschwüren und dem Austausch von Zärtlichkeiten vor der Kamera bereit. Insofern wird hier ein Frauenbild vermittelt, das nicht unproblematisch ist (vgl. Röben 2013).

Eine bisweilen unterwürfige Haltung der Teilnehmerinnen gegenüber dem potenziellen Partner ist zu beobachten, was sich gegen jede Form der Emanzipation richtet. Trotz dieser berechtigten Kritikpunkte nehmen die Kandidatinnen beim „Bachelor“ wie auch im „Dschungelcamp“ freiwillig an der Veranstaltung teil und haben die Möglichkeit, dort jederzeit selbstbewusst auszusteigen und das Rosenangebot abzulehnen.

8 Die Sendung erfreut sich in Deutschland gerade bei der jüngeren Zielgruppe einer großen Beliebtheit. Beim Blick auf die von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung vorgelegten Streaming-Listen von RTL-Now im Zeitraum vom 22. bis 28.1.2014 nahm die erste Folge der Kuppelshow in Deutschland mit mehr als 240 000 Abrufen vor den Dschungelcamp-Folgen den ersten Platz ein. Zu Beginn wurden 4,56 Millionen Fernsehzuschauer erreicht, was einem Marktanteil von 14,1 Prozent entspricht. Die zweite Sendung des Bachelors sahen 4,25 Millionen Zuschauer. Damit konnte zwar nicht die Quote des „Dschungelcamps“ erreicht werden, das bis zu 8,37 Millionen Menschen vor die Fernsehapparate lockte und damit einen Marktanteil von 34,6 Prozent erzielte. Dennoch ist die Publikumsresonanz der aktuellen Bachelor-Staffel konstant hoch geblieben.

9 Hier werden also Männerträume wahr, obwohl der Ex-„Bachelor“ Jan Kralischka in der Zeitschrift „Intouch“ 3/2014 doch tatsächlich moralische Zweifel an den Spielregeln artikulierte: „Ich habe mich oft gefragt: Ist das richtig, dass Du heute die eine und morgen die andere datest? Die Sendung ist aber nun mal darauf angelegt, dass man parallel fährt.“

Die Berufsperspektiven der „Fernsehstars“

Beim Blick auf die Karrieren ehemaliger Kandidaten derartiger Formate fällt auf, dass es einigen Protagonisten durchaus gelingt, ihre Popularität gewinnbringend zu vermarkten.¹⁰ Diese Beispiele dokumentieren, dass eine prägnante Medienerscheinung mit nachhaltiger Wirkung zu lohnenden Anschlussaufträgen für Casting-Kandidaten führen kann. Darüber berichten auch die Boulevardmedien kontinuierlich. Das medial hergestellte Image und die Identifikation mit den Kandidaten durch die hohe Medienpräsenz sorgen insgesamt für eine hohe Popularität beim Publikum, die sich gut vermarkten lässt. Es geht also nicht um Gefühle, sondern ums Geschäft. Finanzielle Perspektiven in der Medienbranche können dann über peinliche Auftritte in Fernsehshows hinwegtrösten, sofern Werbe- und Modelverträge sowie Moderations- und Schauspielangebote locken.

Resümee

Insgesamt hat die Einführung des Privatfernsehens in Deutschland mit einem hohen Unterhaltungsanteil den Fernsehmarkt bereichert. Zudem haben die Landesmedienanstalten ein wachsaues Auge auf die Programminhalte der privat-kommerziellen Anbieter. Sie haben den gesetzlichen Auftrag, den Mediennutzerschutz zu fördern, kritisieren Persönlichkeitsverletzungen und Werbeverstöße und widmen sich dem Datenschutz sowie der Einhaltung der Menschenwürde (vgl. Klass 2011). Natürlich gab und gibt es Verflachungstendenzen, die bei privat-kommerziellen Anbietern stärker ausgeprägt sind als bei den öffentlich-

¹⁰ Der „Sänger“ Daniel Küblböck nahm nach seinem Engagement in der Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“ an der Dschungelshow teil. Die amtierende RTL-Dschungelkönigin Melanie Müller hat ebenfalls eine steile Medienkarriere hinter sich. Das Erotikmodel schaffte es im Jahr 2013 unter die Top 3 der dritten „Bachelor“-Staffel. Sie gab dem damaligen Bachelor einen Korb und konnte anschließend am Format „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ teilnehmen. Die Vize-Dschungelkönigin Larissa Marolt arbeitete als Model und Schauspielerin, bevor sie an der Dschungelshow teilgenommen hat. Casting-Erfahrung konnte sie in den österreichischen und deutschen „Topmodel“-Staffeln sammeln. Als nächstes steht ein Engagement auf der Showbühne mit ihr auf dem Programm. Sie gehört bei der Tanz-Show „Let’s dance“ zu den Kandidaten, die mit Profitänzern um den Sieg kämpfen. Dort durfte auch schon der Ex-„Bachelor“ Paul Jahnke auftreten. Der aktuelle „Bachelor“ Christian Tews hat sein Engagement im Fernsehen bereits in den Sendungen „Die perfekte Minute“ und „Topfgeldjäger“ gezeigt, in denen er eine fünfstellige Summe gewinnen konnte.

Einige normative Kriterien müssen bei der Erstellung der Fernsehproduktionen beachtet werden. Dazu gehört das Verbot der Lüge, Täuschung oder Manipulation.

rechtlichen Anstalten. Dennoch sollten auch die Bedürfnisse des Zuschauers ernst genommen werden, der eine breite Auswahl an Programmoptionen besitzt. Die Rezipienten sollten selbstbestimmt entscheiden, welche Sendungen sie sich anschauen möchten. Schließlich ist die Souveränität des Publikums ein hohes Gut, gerade weil es zahlreiche Alternativen gibt, die eigene Lebenszeit durch Mediennutzung durchaus konstruktiv zu gestalten. Und schließlich sollte nicht vergessen werden, dass bis auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter alle Medien in Deutschland dem Marktmodell folgen und darauf angewiesen sind, Gewinne zu erwirtschaften (vgl. Friedrichsen/Gertler 2011). Insofern ist es legitim, auch Programme zu zeigen, die einfach nur unterhalten und kommerziell erfolgreich sind, sofern ethische Basisstandards nicht verletzt werden. Zudem hat sich in der Medienforschung zu Recht das Bild eines aktiven Publikums herausgebildet, das im Rezeptionsprozess selbst entscheidet, was als unterhaltsam und interessant wahrgenommen wird.

Letztlich entscheiden die Zuschauer selbst über die Medieninhalte, die sie konsumieren möchten. Sofern die notwendigen ethischen und rechtlichen Grenzen eingehalten werden, ist dies auch unproblematisch. Wichtig ist, dass einige normative Kriterien bei der Erstellung der Fernsehproduktionen beachtet werden. Dazu gehören die Einhaltung der Menschenwürde ebenso wie das Verbot der Lüge, Täuschung oder Manipulation. Speziell minderjährige Personen sollten nicht vor einem Millionenpublikum lächerlich gemacht werden. Labilen und kranken Kandidaten sollte der Zugang zu derartigen Formaten ebenso verwehrt werden, wie denjenigen, die sich in einer finanziellen Notlage befinden. Ansonsten gilt für die Teilnehmer wie auch die Zuschauer das Prinzip der Souveränität, das die Handlungsautonomie der Akteure auf beiden Seiten als Maxime hervorhebt.

Literatur

- Dehm, Ursula (1984): *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz.
- Dörr, Dieter (2000): *Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformates*. Frankfurt am Main.
- Friedrichsen, Mike/Gertler, Martin (2011): *Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft*. Baden-Baden.

- Götz, Maya/Bulla, Christine/Mendel, Caroline (2013): *Sprungbrett oder Krise? Das Erlebnis Castingshow-Teilnahme*. Düsseldorf.
- Heesen, Jessica (2013): *Medienethik*. In: Horster, Detlef (Hg.): *Angewandte Ethik. Texte und Materialien*. Stuttgart, S. 86-89.
- Klaas, Nadine (2011): *Unterhaltung ohne Grenzen? Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge*. Düsseldorf.
- Lünenborg, Margreth et. al. (2011): *Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten*. Düsseldorf.
- Maletzke, Gerhard (1995): *Kultur und Unterhaltung – eine fragwürdige Alternative*. In: Maletzke, Gerhard/Steinmetz, Rüdiger (Hg.): *Zeiten und Medien – Medienzeiten: Festschrift zum 60. Geburtstag von Karl Friedrich Reimers*. Leipzig, S. 88-101.
- Neuberger, Christoph (1996): *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Diskussion*. Konstanz.
- Röben, Bärbel (2013): *Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz*. Wiesbaden.
- Schicha, Christian (2008): *Kritische Medientheorien*. In: Sander, Uwe/Hugger, Kai-Uwe/von Gross, Frederike (Hg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden, S. 185-191.
- Schumacher, Heidemarie (2000): *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie*. Köln.
- Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg, Uwe (Hg.) (2002): *Das Private in der öffentlichen Kommunikation. „Big Brother“ und die Folgen*. Köln.
- Vorderer, Peter (2001): *Was wissen wir über Unterhaltung?* In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Münster u.a., S. 111-132.