

Rosmarie Ines Bundz

Die Wahrheit intelligent erzählen

Die Ethik des Dokutainment – eine Untersuchung am Beispiel von „Frauentausch“, „We are Family“ und „Super Nanny“

Wann überschreitet das Fernsehen Grenzen? Was ist überhaupt eine Grenze? Kein anderes Fernsehgenre muss sich so intensiv mit diesen Fragen beschäftigen wie das Dokutainment. Immer wieder sehen sich Formate mit Fragen der Ethik konfrontiert. Beispielsweise erregte eine Folge „Frauentausch“ die Aufmerksamkeit der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). In der Folge vom 8. Januar 2009 wird eine Familie aus dem sachsen-anhaltischen Zerbst portraitiert. Sie ist sich offensichtlich nicht bewusst, welche Auswirkungen ein Fehlverhalten vor einer laufenden Fernsehkamera nach sich ziehen kann und so haben der Tauschvater samt seiner Mutter Wutausbrüche wegen Nichtigkeiten und die dazugehörige Tauschmutter rundet mit ihrem ungepflegten Erscheinen, starkem Übergewicht sowie ihrem typischen sachsen-anhaltischen Dialekt das Familienbild ab¹. Die Dorfgemeinde ist nach der Ausstrahlung wütend: Vermutlich denkt nun ganz Deutschland, alle ostdeutschen Familien seien streitsüchtige Arbeitslose mit Dialekt.

Die Familie ist mittlerweile wegen der nicht enden wollenden Stigmatisierung durch ihre Dorfgemeinde aus Zerbst weggezogen (vgl. Brauck 2009a). Der Bürgermeister von Zerbst trägt diesen Fall an die Öffentlichkeit: Er beschwert sich nicht nur über das Portrait der Familie, sondern auch allgemein über die klischeehafte Darstellung der kleinen ostdeutschen Stadt: graue Ecken, heruntergekommene Fassaden, Trostlosigkeit (vgl. Staun 2009). Die ZAK verkündete: „Generell gilt: Auch wenn die Teilnehmer sich freiwillig für eine solche Doku-Soap bewerben und umfangreiche Verträge unterschreiben, berechtigt das die Sender nicht, sie medial hinzurichten. Jeder hat ein Recht auf Menschenwürde“ (Klein 2009). Man wolle prüfen, ob der Sender die ethischen Grenzen überschritten habe. Wie man diese Grenzen allerdings bestimmen kann, wurde in der Pressemitteilung nicht erwähnt.

1 Eine Szene verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=cWNJ0Ik4A1g>.

Wo beginnen Verantwortung und Ethik im Fernsehen? Wo Verstöße gegen die Rechtsnorm? Zu behaupten, „Frauentausch“ habe die Menschenwürde der Zerbster Familie verletzt, ist einfach – dies normativ zu belegen, ist weitaus schwieriger. Auch der Vorwurf der Manipulation der Protagonisten bei „Frauentausch“ (vgl. Schober 2009) kann nur diskutiert werden, wenn man die Grenzen zwischen einer medien-gerechten Inszenierung und Manipulation definiert. An dieser Stelle setzt die hier vorgestellte Studie an.

Gerade Dokutainment ist besonders anfällig für ethische Verfehlungen, da seine Existenz nur einen Zweck hat: die Privatheit von Personen öffentlich zu machen. Die Privatsphäre als Stoff für ein Unterhaltungsangebot zu nutzen, kann in einigen Fällen zu Konfliktsituationen führen, da zwei konkurrierende Prinzipien gegeneinander antreten: der Versuch, einen möglichst großen unterhaltenden Output an menschlichen Reaktionen und Emotionen herzustellen und der Schutz der Menschenwürde sowie der Privatsphäre. Diese Grenzlinie ist nicht nur sehr dünn, sondern zusätzlich verschwommen. Über ethisches und verantwortliches Verhalten im Dokutainment kann scheinbar nicht nach einem Schwarz-Weiß-Schema geurteilt werden. Ziel ist es, herauszufinden, wonach stattdessen geurteilt werden könnte. Ist es möglich, Kriterien zu entwickeln, die ethisches Verhalten greifbar und messbar machen? Da sich ethisches Verhalten immer im Umgang mit anderen Menschen zeigt, wurden die Realisatoren der Dokutainment-Formate „Frauentausch“, „We are Family“ und „Super Nanny“ zu ihrem praktischen Verständnis von Ethik und ihrer Anwendung im Alltagsgeschäft in Leitfadeninterviews befragt. Dabei soll die Frage geklärt werden, inwiefern das Dokutainment ethisch oder unethisch ist. Hierzu ist ein theoretisches Grundgerüst notwendig: Es bedarf einer Definition der Grundbegriffe der Arbeit, damit von einem gemeinsamen wissenschaftlichen Konsens ausgegangen werden kann. Es ist zu klären, was unter Unterhaltung und Dokutainment verstanden wird. Danach werden die Medienethik sowie das Medienrecht bemüht, um der Antwort auf die Forschungsfrage eine theoretische Basis zu geben. Zudem soll die Anwendbarkeit der Theorie empirisch geprüft werden.

Unterhaltung und Dokutainment

Die in der Arbeit untersuchten Formate werden weitestgehend als Unterhaltung bezeichnet. Dennoch erweist sich die Distinktion von Unterhaltung und Information als schwierig. Diese beiden Genres stellen nicht das jeweilige Gegenteil des anderen dar, denn gute Unterhaltung ist immer informativ und gute Information ist auch immer

unterhaltend. Die Verortung der Formate „Frauentausch“, „We Are Family“ und „Super Nanny“ in der Unterhaltung oder in der Information wäre nicht zielführend, da diese Formate zwischen den beiden Extremen irrlichtern. Letztlich kann nur der Zuschauer entscheiden, ob er eine Sendung als unterhaltend oder informativ empfindet. Dies kann durch Rezeptionsstudien herausgefunden werden, welche sich jedoch nicht selten widersprechen (vgl. Hill 2005 und Grimm 2006).

Die Wissenschaft kann sich nicht zwanghaft auf etwas nicht Festzulegendes festlegen. Aus diesem Grund werden hier Formate gar nicht erst als Information oder Unterhaltung eingestuft, sondern lediglich als Unterhaltungsangebote gesehen (vgl. Früh/Wünsch 2007, S. 38). Systemtheoretisch betrachtet sind alle Inhalte im Fernsehen zunächst einmal bloße Informationen. Der Zuschauer selektiert diese Information wiederum als Unterhaltung oder Information (vgl. Luhmann 1996, S. 36f). Als unterhaltend wird etwas empfunden, das im weitesten Sinne das Wohlbefinden steigert. Dies kann durch einen hohen Grad an Emotionalität oder Identifikationspotenzial erreicht werden. Das Dokutainment erfüllt diese Voraussetzungen.

Trotz des Verzichts auf eine inhaltlich-rezeptionale Empfindungspositionierung ist die Verortung der untersuchten Formate innerhalb des Genres Reality-TV wichtig. Aufgrund der Vielzahl an Reality-Formaten und der steigenden Zahl an Hybridformaten kann es zuweilen schwer werden, eine Kategorisierung vorzunehmen. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, die einzelnen Subgenres des Dokutainment nach ihren produktionellen Gesichtspunkten einzuteilen. Die in diesem Beitrag untersuchten Formate gehören in die Sparte Dokutainment, da sie seriell produziert werden und performativ aufgebaut sind. Das Privatleben der Protagonisten steht im Vordergrund. Sie werden entweder in ihrem häuslichen Umfeld gefilmt oder in einer von der Produktionsfirma erschaffenen Situation. Die Protagonisten treten mit ihrem echten Namen auf und verhalten sich weitestgehend authentisch. Es wird nach einem Treatment gedreht, welches auf der Grundlage intensiver Vorgespräche mit den Protagonisten entwickelt wurde. Zudem ist anzumerken, dass die Protagonisten nicht vom Realisator gefunden, sondern von einer Casting-Agentur geliefert werden. Durch die serielle Produktion ist eine Geschichte meist in sechs bis zehn Tagen gedreht. Damit unterscheidet sich das Dokutainment von der klassischen Dokumentation, in der alle Produktionsprozesse von einer Person betreut und meist mehrere Wochen für eine Produktion aufgewendet werden. Die Sendungen sind ohne einen Moderator aufgebaut, sie arbeiten mit einer Off-Stimme als Erzähler. „We Are Family“ und „Frauentausch“ zählen zu den Dokusoaps,

da sie die Persönlichkeit der handelnden Personen in den Vordergrund stellen. Die „Super Nanny“ wiederum zählt zu den Coaching-Formaten: Ein spezifisches Problem des Protagonisten steht im Mittelpunkt und wird im Laufe der Sendung durch professionelle Unterstützung gelöst. Diese beiden Subkategorien des Dokutainment unterscheiden sich von den Hybridformaten (Scripted Reality) dahingehend, dass sie mit authentischen Geschichten arbeiten. Scripted Reality dagegen arbeitet immer mit einem Drehbuch und Laiendarstellern.

Medienethik

In einer pluralistischen Gesellschaft, die immer komplexer werden-
de Mediensysteme, Ausspielwege und Formen der Kommunikation generiert, kann es die eine richtige Ethik und die eine richtige Moral nicht geben. Die Begriffe Ethik und Moral werden synonym verwendet (vgl. Karmasin 2005, S. 11). „Ethische Ansprüche“, „ethische Verwerflichkeit“, „moralisches Handeln“, „ethische Verantwortlichkeit“ oder „moralische Vertretbarkeit“ sind nur einige Begrifflichkeiten, die als Darsteller auf der großen Bühne des medienethischen Diskurses fungieren (vgl. Thomaß 1998, S. 17). Um das Postulat nach einer Ethik, die „effiziente Steuer- und Stabilisierungsleistungen im Sinne der Förderung publizistischer Qualität und Vermeidung des Mißbrauchs journalistischer und medienkommunikativer Freiheit“ (Rühl/Saxer 1981, S. 488) bereitstellen soll, erfüllen zu können, ist im Vorhinein eine Abgrenzung und Definition der ethischen Begrifflichkeiten voneinander grundlegend, denn „je weniger begriffliche Differenzierungen getroffen und beachtet werden, desto und schärfer werden [...] ethische Aussagen und desto unverbindlicher bleiben sie in ihrer Wirkung“ (Wörz 1993, S. 26).

Moral ist der Oberbegriff, der alle moralischen Urteile, Normen, Ideale und Tugenden in sich vereint. Ethik hingegen ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Moral (vgl. Ricken 1998, S. 14; Funiok 2007, S. 34; Rühl/Saxer 1981, S. 474). Der primäre Gegenstand moralischer Beurteilung ist die Handlung. Im weitesten Sinne ist eine Handlung „eine von einer Person verursachte Veränderung der Welt“ (Ricken 1998, S. 82). Der Bewertung der Handlung wiederum ist ein Produkt des Diskurses im gesellschaftlichen Raum (vgl. Schweidler 2001, S. II) und bedarf immer einer Differenzierung. Wann ist eine Handlung richtig oder falsch? Wann ist sie gut oder böse? Diese Frage ist nicht zielführend, da diese Handlungsbeschreibungen jeglicher Grundlage für eine moralische Beurteilung entbehren. Jede Handlung ist eingebettet in einen Lebenszusammenhang und „dieser

konstituiert sich im Umgang mit allen Lebendigen“ (Spaemann 1989, S. 223). An welchem Punkt sollte nun die Analyse einer Handlung begonnen werden? Handlungsweisen sind immer in Bezug auf die Verantwortung zu betrachten, da diese als „ethische Schlüsselkategorie“ (Funiok 2007, S. 63) der „Freiheit der Medien [...] eine *moralische Qualität*“ (Stapf 2010, S. 165) verleiht. Funiok nähert sich der Frage der Verantwortung durch Teilfragen, die die Verantwortung wiederum aufteilen. Die wichtigste lautet (Funiok 2007, S. 44): „Wer trägt die Verantwortung?“ Die Landschaft der Unterhaltungsbeschaffung und -produktion zeichnet sich durch eine große Vielzahl an verschiedenen Akteuren aus, die durch korporatives Handeln das Endprodukt generieren. Das Problem: „Korporatives Handeln zeichnet sich dadurch aus, dass es Ziele verfolgt, die über Teilziele der beteiligten Personen hinaus gehen und nicht darauf zurück geführt werden können, und es hat eine Systemqualität, die sich nicht auf die Beiträge individueller Einzelhandlungen reduzieren lässt, sondern erst aus der gelenkten Integration aller Teilhandlungen erwächst“ (Ropohl 1996, S. 101). Kurz: Die kollektive Verantwortung ist nicht gleich der Summe der Verantwortung der einzelnen Akteure. Eine genaue Verantwortungszuschreibung ist aufgrund dieser Komplexität sehr schwierig, wenn nicht gar unmöglich (vgl. Debatin 1997, S. 291).

Erschwerend kommt hinzu, dass die unterschiedlichen Akteure nach verschiedenen „Handlungslogiken“ (Altmeppen/Arnold 2010, S. 334) operieren. Während sich ein Medienbetrieb nicht primär an ethische Werte halten muss, da seine oberste Aufgabe die Selbsterhaltung durch Profitmaximierung ist, müssen die Journalisten unter Einhaltung der ethischen Standards Geschichten liefern (vgl. ebd. S. 332)². Dabei kann die Ethik als „*internes Steuerungsmedium*“ (Debatin 1997, S. 299) dienen. Anders als das Medienrecht, das „aufgrund seiner Setzung *nicht der Anerkennung oder Einsicht*“ (Stapf 2010, S. 165) bedarf und daher lediglich ein „Mindestmaß an Verhaltensregeln“ (Branahl 1992, S. 241) garantieren kann, sollte die Motivation, ethisch zu handeln aus einer inneren Überzeugung der Journalisten kommen. Sie kann nicht moralisieren oder stigmatisieren, sondern kann nur praxisbegleitend, praxisklärend und praxisregulierend wirken (vgl. Wunden 1999, S. 37). Das hat den Vorteil, dass die Ethik als eine Form der Selbstzensur einer Fremdsteuerung zuvor kommt.

2 Diesen Konflikt könnte die Empirie greifbar machen: Es wäre demnach zu erwarten, dass die Medienbetriebe (Sender), die profitorientiert arbeiten, von den Realisatoren verlangen, eine quotenträchtige Sendung herzustellen – dies könnte zu ethischen Konflikten am Drehort führen.

Damit ergeben sich Anhaltspunkte für eine Definition von Medienethik: Medienethik umfasst die Gesamtheit von Sozialnormen, freiwillig oder rechtlich auferlegten Normen und deren Anwendungsbereich sowie die Reflexion über mediale Verantwortung und ihre Verteilung. Ihre Hauptaufgabe ist es dabei, Verantwortungsverfechtungen zwischen Individual- und Systemethik aufzuschlüsseln und diese in einen brauchbaren Zusammenhang zu stellen, ohne dabei weder das Individuum noch die Organisation von ihrer Verantwortung zu entbinden. Urteile und Bewertungen werden aufgrund der zu beurteilenden Handlung getroffen. Damit ist sie auch im Sinne der Medienmacher, denn zum einen sichert die Einhaltung der medialen Verantwortung die Glaubwürdigkeit und damit die Motivation zum Konsum der Medienprodukte; zum anderen schützt sie sich nach außen vor Fremdzensur. Es gibt des Weiteren vier Dimensionen der Medienethik, die wiederum die Verantwortungsverteilung detaillierter beschreiben. Die Individualethik³, die Ethik der Organisationen, die Ethik der Institutionen sowie die Publikumsethik.

Ethik der Organisationen oder: Moral versus Ökonomie

Organisatorische Operationen zeichnen sich durch ökonomische, soziale und kulturelle Interaktionen aus, die das Ziel verfolgen, Profit durch die Herstellung und Distribution von unterhaltenden Medieninhalten zu maximieren (vgl. Altmeppen/Lantzsch/Will 2010, S. 20). Somit sind sie im Wirtschaftssystem verankert und können einer Sozialverantwortung im Sinne einer gesellschaftlichen Erwartung und Aufgabe leicht ausweichen. Für sie geht es weniger um die übergeordnete Aufgabe der Erfüllung eines gesellschaftlichen Normenkataloges, sondern vielmehr um die Profitmaximierung (vgl. Altmeppen/Arnold 2010, S. 333). Daher kann „Ethik [...] die Geschäftsprinzipien des Kapitalismus nicht aus den Angeln heben“ (Ruß-Mohl 2002, S. 18). Er schlägt „verbindliche Ethik-Kodizes in den einzelnen Redaktionen, die sozusagen zum Bestandteil eines jeden Redakteurs-Arbeitsvertrags werden“ (ebd. S. 15), vor. Eine Beschreibung des Inhalts dieser Kodizes bleibt er allerdings schuldig.

Auch ohne festgelegte Kodizes haben die Unternehmen durch die „Wechselbeziehungen politischer, ökonomischer, gesellschaftlicher und medialer Kräfte“ (Kottlorz 1993, S. 16) implizit Anteil an der moralischen Wirkung. Zwar hat ein Produkt aus ökonomischer Sicht nur

3 Die Theorie der Individualethik ist in der medienethischen Landschaft nicht mehr aktuell und wird daher hier nicht behandelt (vgl. Thomaß 2010, S. 10).

dann Qualität, „wenn es bestimmten zweckrationalen Bedingungen genügt (z. B. instrumentell nutzbar, verkaufbar, profitabel ist etc.)“ (Karmasin 2005, S. 21), doch die ethische Herausforderung an die Produzenten von Unterhaltung betreffen die gewählten Mittel der Spannungserzeugung (vgl. Funiok 2007, S. 141). Dabei spielt Funiok im Speziellen auf Gewalt und menschenverachtende Pornographie an. Diese Umschreibungen finden sich allerdings auch im Jugendmedienschutzstaatsvertrag, welcher wiederum in den Bereich des Medienrechts fällt. Der „Antagonismus von ökonomischen Interessen und [...] Wertmustern“ (Leschke 2001, S. 142f), äußert sich aber nicht in der Ausführung von strafrechtlichen Delikten, sondern in Handlungen in moral-definitorischen Grauzonen.

Zusammenfassend kann in der Ethik der Organisationen eine Bivalenz festgestellt werden: Zum einen gibt es eine Unternehmensethik a priori, die die Entwicklung eines Produktes und die inhaltliche Bearbeitung einschließt. Sie betrifft die Realisatoren, die Kameramänner, die Schnittredakteure, den Producer, den Senderedakteur. Kurz: alle Akteure, zu deren Tagesgeschäfte es gehört, das Produkt inhaltlich zu formen oder zu beeinflussen. Zum anderen ist die Ethik a posteriori den Führungsebenen der Medien zugeteilt. Zu ihrem Tagesgeschäft gehört es, das fertige Format zu distribuieren, nachdem sie ein Format eingekauft oder entwickelt haben (vgl. Lantzsch 2010, S. 275, Abbildung 1). Ihre ethische Verantwortung kommt nur bei einem öffentlichen Diskurs der Medienethik zum Tragen. Danach müssen sie reaktiv entscheiden, wie sie die Rahmenbedingungen ihres Unternehmens verändern, um eine zukünftige Debatte nicht wiederholt zu provozieren. Dies kann durch Personaländerungen oder durch neue Vorgaben geschehen.

Ethik des Publikums

Worin besteht eigentlich die Verantwortung des Publikums? Das zu bestimmen, ist die Aufgabe der Publikumsethik (vgl. Funiok 2007, S. 155). Zunächst einmal ist die Mediennutzung, so privat sie auch erscheinen mag, öffentlich wirksam und relevant und als eine Form des sozialen Handelns in der Gesellschaft anzusehen (vgl. ebd. S. 158), beispielsweise durch die Quotenmessung. Das Publikum verpflichtet sich somit, einen aktiven Beitrag zur Qualität der Medien zu leisten (vgl. Hamelink 1995, S. 499). Daher ist „Medienkompetenz“ (Wunden 1999, S. 51) des Publikums das Schlüsselwort in der Publikumsethik. Mediale Inhalte, in diesem Fall ist die Rede von Unterhaltungsformaten im Fernsehen, können nur in der Freizeit konsumiert werden.

Das ist der erste Aspekt der Publikumsethik: Wir sind verantwortlich für unsere „Zeitplanung, für [...] die Wahl der Inhalte, mit denen wir uns anregen und unterhalten lassen“ (Funiok 2010, S. 236). Dabei ist eine der wichtigsten Regeln laut Lübbe (1996, S. 69) die Einhaltung der Kardinaltugend der Mäßigung. Medieninhalte, im Besonderen die Unterhaltung, sollten maßvoll rezipiert werden. Warum? Es ist sicherlich nichts dagegen einzuwenden, „daß Menschen, die müde und abgeschlafft von der Arbeit nach Hause kommen, primär den Wunsch haben, unterhalten zu werden“ (Pötscher 1998, S. 150). Das Problem ist die Gefahr einer sukzessiven Entwicklung einer Freiheitsunfähigkeit. Freiheit ist dazu da, um vom Individuum durch selbstbestimmtes Handeln mit Sinn gefüllt zu werden. Ein unreflektierter, maßloser Konsum würde durch „progressive Passivierung“ die Fähigkeit, sich selbst zu aktivieren, zerstören (vgl. Lübbe 1996, S. 69).

„Real Life Formate bieten für das Publikum Orientierung in einer scheinbar immer undurchschaubareren Welt. Wenn über die Bewertung von Leistungen [...], über Mut, Fairness und Respekt [...], über Erziehung und Gestaltung des Zusammenlebens [...] öffentlich diskutiert werden soll, dann müssen diese Werte auch aus dem Privaten heraus öffentlich verhandelbar gemacht werden“ (Mikos 2010a, S. 439). Trotz dieser Orientierungsfunktion ist nicht zu ignorieren, dass die Bedienung von Klischees gerade im Dokutainment problematisch ist. Die Basis „der allermeisten Scripted Reality Formate ist nichts anderes als ein dumpfes Vorurteil. Das Vorurteil nämlich, dass jemand, der arm ist, automatisch auch ungepflegt ist, perspektivlos, derb, brutal im Umgang“ (Alexander Kissler, zit. in: Schober 2010). Um verantwortungsvoll mit diesen Inhalten umgehen zu können, „brauchen wir in jüngeren Jahren erzieherische Hilfe und, in späteren Jahren Selbstdisziplin und Selbstbildung“ (Funiok 2010, S. 236f.). Hier ist eine Medienpädagogik der Eltern von Nöten. Zwar ist das Fernsehen der „geheime Miterzieher“ (Pötscher 1998, S. 153) der Kinder und Jugendlichen, doch die Eltern „werden nicht darum herum kommen, mit ihren Kindern über schwierige und problematische Inhalte zu sprechen“ (Funiok 2010, S. 137). Publikumsethik bedeutet demnach nicht, bestimmte Formate einfach nicht zu schauen, sondern sich kritisch seiner „narrativen Bedürftigkeit“ (Kottlorz 1993, S. 46) zu stellen.

Die Ethik der Institutionen

Institutionen können in zwei Kriterien aufgeteilt werden: Ethik-Gremien, die als Inspiration dienen sollen, wie auch Organisationen, die sanktionieren können. In diesem Kapitel sollen nur die Ethik-Gremi-

en beleuchtet werden.⁴ Zunächst einmal ist eine „Zunahme von Organisationen und Zusammenschlüssen [...], die sich der Verankerung journalistischer Ethik im Berufsalltag und ihrer Förderung gewidmet haben“ (Thomaß 2010, S.12), zu erkennen. Auf der Seite der zur Reflexion anregenden Gremien steht unter anderem das „Netzwerk Medienethik“. Das 1997 gegründete „Netzwerk Medienethik“ hat sich zum Ziel gesetzt, „die ethische Orientierung im Medienbereich zu fördern. Es verbindet in einer freien Arbeitsgemeinschaft Theoretiker (aus den Kommunikationswissenschaften, der Journalistik und der Praktischen Philosophie/Ethik) mit Praktikern (aus Berufsverbänden, Selbstkontrollgremien, Verlagen, öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunkunternehmen)“ (Netzwerk Medienethik 2011). Zugehörig zum „Netzwerk Medienethik“ ist die „Fachgruppe für Kommunikations- und Medienethik“ der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (DG-PuK). Ebenso wie das „Netzwerk Medienethik“ sieht die „Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik“ ihre Aufgabe in der „Auseinandersetzung über theoretisch-wissenschaftliche und praktisch-anwendungsbezogene Aspekte der Ethik innerhalb der deutschsprachigen Kommunikations-, Publizistik- und Medienwissenschaft [...]. Die Fachgruppe versteht sich als eine quer zu den anderen Fachgruppen der DG-PuK liegende akademische Diskussionsplattform, die als Forum für Wissenschaftler und Praktiker dienen soll“ (DG-PuK 2011). Diese und andere Organisationen⁵ bestehen aus Wissenschaftlern und Praktikern, die den medienethischen Diskurs aufrechterhalten und ihn praxisnah analysieren. Doch der „Brückenschlag zur Medienpraxis, gemessen an den Teilnehmern ist nicht so gelungen, wie es gewollt war“ (Thomaß 2010, S. 11). Das mag unter anderem daran liegen, dass die Praktiker keine Notwendigkeit sehen, an den Tagungen teilzunehmen, da eine Nicht-Teilnahme nicht sanktioniert wird. Somit bleibt der Diskurs im wissenschaftlichen Bereich.

- 4 Als sanktionierende Organisationen sind die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und die Landesmedienanstalten zu nennen. Diese Organisationen entscheiden nicht aufgrund von Ethik, sondern auf der Grundlage des Medienrechts. Aus diesem Grund wird die Arbeitsweise dieser Organisationen im Medienrechtsteil des Aufsatzes dargestellt.
- 5 An dieser Stelle sei auf die „Initiative Qualität“, das „Netzwerk Recherche“, den „Verein zur Förderung publizistischer Selbstkontrolle“ und den Ethikrat der „Akademie für Publizistik“ hingewiesen. Die Institutionen sollen nicht weiter erläutert werden, da sich ihr Aufgabenfeld größtenteils mit denen des „Netzwerks Medienethik“ und der „Fachgruppe für Kommunikations- und Medienethik“ überschneidet.

Medienrecht

Fernsehen darf gemäß Grundgesetz erst einmal alles: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt“ (Art. 5, Abs. 1, Satz 2,3 GG). Dies ist für das Bundesverfassungsgericht „schlechthin konstituierend für die freiheitlich-demokratische Ordnung“ (BVerfG 93, 266), denn ohne Meinungs- und Rundfunkfreiheit keine Demokratie. Daher gelten grundsätzlich für alle Sender, öffentlich-rechtliche wie auch private, die Programmgestaltungsfreiheit und die Programmautonomie. Obwohl der Staat beziehungsweise die Landesmedienanstalten keine Inhalte einer Vorzensur unterziehen dürfen, bedeutet das nicht, dass der Rundfunk frei von administrativen Regelungen ist. So müssen die Landesmedienanstalten dafür sorgen, dass eine ausgeglichene Informationsverteilung stattfindet. Sie müssen auf der einen Seite die Bedingungen für die Staatsfreiheit des Rundfunks gewährleisten, auf der anderen Seite aber auch die gesetzliche Grundlage für einen freien Rundfunk schaffen.

Freiheit per Gesetz ist ein Oxymoron. Daher gestaltet es sich zuweilen schwer, die beiden Richtungen – Schutz der Meinungsfreiheit und Bedingungen für einen freien Rundfunk – zu bewältigen. Der Rundfunk kann nur frei sein, wenn er sich an gewisse Regeln hält und andere Grundrechte nicht verletzt. Das ist mit einer gewissen Einschränkung verbunden. Die Einschränkung der Meinungsfreiheit findet sich ebenfalls im Grundgesetz: „Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“ (Art. 5, Abs. 2 GG). Die Gesetze, die mit der Meinungsfreiheit kollidieren, werden im Folgenden erläutert.

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht

Art. 2 GG garantiert jedem das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, „soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt“. Es handelt sich hierbei um ein klassisches Abwehrrecht der Bürger gegenüber dem Staat. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt sowohl vor Maßnahmen, die in die Privatsphäre eingreifen, als auch vor der unwillentlichen Darstellung der eigenen Person in Ton und Bild durch den Staat. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt den Einzelnen aber nicht nur vor Eingriffen des Staates, sondern auch vor der Persönlichkeitsbeeinträchtigung durch Dritte (bspw. Journalisten).

Menschenwürde

Wenn Dokutainment kritisiert wird, ist die Verletzung der Menschenwürde meist das erste Argument, das gegen eine bestimmte Folge eines beliebigen Formats hervorgebracht wird. Doch was bedeutet Menschenwürde? Zunächst einmal ist es ein sehr sperriger Begriff: „Der oft nur schwer einlösbare Evidenzanspruch von Konkretisierungsversuchen, der im Bekenntnis zur Unantastbarkeit der Menschenwürde angelegt ist, erklärt Glanz und Elend der bisherigen Deutungsversuche“ (Herdegen 2010, Rn. 33). Die Menschenwürde ist dennoch als etwas „Seiendes, als etwas unverlierbar und unverzichtbar immer *Vorhandenes* gedacht, so daß von vornherein der Wertanspruch des Wertträgers *nicht* darauf gerichtet sein kann, ihm durch ein positives Tun diesen Wert zu *verschaffen*“ (Dürig 1956, S. 117).

Da man die Menschenwürde von nichts Höherem ableiten kann, arbeitet die Rechtsprechung mit einer Umschreibung ex negativo. Als erster versuchte Josef Wintrich sich an einer negativen Herangehensweise und prägte somit die Objektformel: „Da die Gemeinschaft sich aus freien eigenständigen Personen aufbaut, die durch ihr Zusammenwirken das Gemeinschaftsgut verwirklichen, muß aber der Mensch auch in der Gemeinschaft und ihrer Rechtsordnung immer ‚Zweck an sich selbst‘ [...] bleiben, darf er nie zum bloßen Mittel eines Kollektivs, zum bloßen Werkzeug oder zum rechtlosen Objekt eines Verfahrens herabgewürdigt werden“ (Wintrich 1952, S. 235f.). Dürig hat die Objektformel noch verfeinert: „Die Menschenwürde als solche ist getroffen, wenn der konkrete Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, zur vertretbaren Größe herabgewürdigt wird. [...] Es geht um die Degradierung des Menschen zum Ding, das total ‚erfaßt‘, ‚abgeschossen‘, ‚registriert‘, ‚im Gehirn gewaschen‘, ‚ersetzt‘, ‚eingesetzt‘ und ‚ausgesetzt‘ werden kann“ (Dürig 1956, S. 127).

Aber auch die Objektformel muss eingeschränkt werden. Sie weist lediglich Richtungen zur Deutung eines bestimmten Falls auf. Der Mensch ist nämlich nicht selten ein Objekt der gesellschaftlichen Verhältnisse oder des Rechts, dem er sich ja ohne Rücksicht auf seine eigenen Interessen fügen muss. Er kann auch einer Behandlung ausgesetzt sein, die seine Subjektqualität infrage stellt, ohne dass diese Handlung gleich die Menschenwürde verletzt. Wenn eine Handlung die Menschenwürde gefährden soll, dann muss ihr ein „Ausdruck der Verachtung des Wertes, der dem Menschen kraft seines Personseins zukommt, also in diesem Sinne eine ‚verächtlich‘ Behandlung“ innewohnen (vgl. BVerfG 30, 1).

Der Brückenschlag zur Empirie

Die Überlegungen zu Ethik und Moral in Kombination mit dem Medienrecht haben in letzter Konsequenz nur einen Sinn, wenn sie der Praxis standhalten, oder eben nicht. Um dies zu erforschen wurde das erarbeitete theoretische Grundgerüst in Annahmen umgewandelt, die empirisch mit Hilfe des leitfadengestützten Interviews geprüft werden sollen. So kann die aktuelle Theorie mit der Praxis gekoppelt und entweder bestätigt oder gegebenenfalls weiterentwickelt werden.

- Zunächst wurde das *Verhältnis zwischen Realisator und Protagonist* untersucht. Der Realisator ist der Produktionsfirma verpflichtet, die eine gut verkäufliche Sendung verlangt – aber gleichsam ist er dem Protagonisten verpflichtet, da sich dieser in die Obhut des Realisators begibt, ihm vertraut. Zu untersuchen gilt es, wie dieses Verhältnis in der Praxis aussieht und welche Konflikte aus dem bivalenten Verantwortungsgeflecht des Realisators resultieren.
- Ein Aspekt dieser Verantwortung ist die *Aufklärung der Protagonisten* über die Inszenierung und mögliche Folgen einer Ausstrahlung. Auch medienrechtlich ist dies von großer Bedeutung. „Big Brother“ hat gezeigt, dass es nicht menschenunwürdig ist, private Details von Menschen zu senden. Durch das Persönlichkeitsrecht haben alle Menschen das Recht auf eine freie Entfaltung ihrer Persönlichkeit. Daher ist es ihnen freigestellt, sich öffentlich zu zeigen. Einzige Voraussetzung: Sie müssen dies freiwillig tun. Dazu gehört, über die sozialen Folgen aufgeklärt zu sein. Die Aufklärung ist zum größten Teil Aufgabe des Realisators. Jedoch wird erst die Praxis zeigen, inwiefern der Realisator dieser Pflicht nachkommt.
- Obwohl eine Inszenierung vermutlich unausweichlich ist, spielt die *Intention des Realisators* beim Drehen eine große Rolle. Die Frage ist, ob er mit seinen Inszenierungen die Wahrheit bloß schneller abfilmen möchte oder ob er durch sie die Realität solange überzeichnen möchte, bis sie subjektiv fernsehtauglich ist. Systemtheoretisch kann die Realität gar nicht abgebildet werden. Daher ist der Vorwurf, das Fernsehen würde die Realität verzerren, aus Sicht eines Systemtheoretikers nicht haltbar. Es bleibt folglich nur die Möglichkeit, so nah wie möglich an der wahrgenommenen Realität zu bleiben, wahrhaftig zu sein. Inwieweit die Realisatoren wahrhaftig arbeiten, ist somit eine weitere Frage der Empirie.
- Die *Quote* spielt angeblich die größte Rolle im Fernsehen. Der Grund dafür ist, dass sich der private Rundfunk durch Werbeeinnahmen finanziert. Somit ist auch der Realisator angehalten, qualitativ hochwertige Sendungen – im Sinne von quotenstark –

abzuliefern. Wie sich dieser Druck auf die Arbeit des Realisators auswirkt, soll ebenfalls durch die Befragung erfasst werden.

- Zudem ist es wichtig zu erfahren, wie die *Unternehmensethik* der Produktionsfirmen aussieht und ob etwas Derartiges überhaupt vermittelt wird. In diesem Zusammenhang ist es logisch, zu erfragen, ob die Realisatoren auch eine eigene Ethik entwickelt oder für sich Grenzen gezogen haben und wie diese aussehen. Auf diese Weise können theoretische Verbindungen zur Praxis geprüft und auf Nützlichkeit und Umsetzung untersucht werden.
- „Wir bräuchten verbindliche Ethik-Kodizes in den einzelnen Redaktionen, die sozusagen zum Bestandteil eines jeden Redakteurs-Arbeitsvertrags werden.“ Ruß-Mohls Vorschlag ist ein Versuch, die Theorie mit der Praxis zu verschmelzen (2002, S. 15). Seine Aussage impliziert einen Bedarf an Ethik in der Medienlandschaft. Ob dieser in der Praxis auch gesehen wird, wie ein *Ethik-Leitfaden* auszusehen hat und ob die Realisatoren etwas Derartiges überhaupt begrüßen würden, wird ebenfalls untersucht.

Das Interview wurde in acht Schwerpunkte eingeteilt, die sich vom spezifisch-praktischen zum allgemein-theoretischen bewegen. Nach den „Eisbrecherfragen“ (Diekmann 2010, S. 479) zur Biografie der Befragten wurde versucht, die Chronologie des Realisierungsprozesses in den Leitfaden einzuarbeiten, um eine Annäherung an einen natürlichen Gesprächsverlauf herzustellen (vgl. Gläser/Laudel 2009, S. 146). Zunächst wurde nach der Drehvorbereitung gefragt, was wichtige Hinweise darauf geben sollte, inwieweit der Dreh schon vorgeplant ist und damit eine Steuerung der Protagonisten obligatorisch wird. Diese Information wird im dritten Block, der das Verhältnis zu den Protagonisten und die daraus resultierende mediale Verantwortung beleuchtet, wieder aufgegriffen. So können ein Einblick in die Berufspraxis gewonnen und Rückschlüsse auf die ethische Auffassung der Befragten gezogen werden. Der vierte und fünfte Themenkomplex befassten sich mit der Zuschauerrezeption und dem damit verbundenen Quotendruck. Dieser Punkt soll darüber Aufschluss geben, mit welchem Ziel tatsächlich gedreht wird und ob sich der oft erwähnte Quotendruck auf die Dreharbeiten auswirkt. Danach wird das Medienrecht beleuchtet, da die Menschenwürde und deren Verletzung, wie sie den untersuchten Formaten oft vorgeworfen wird,⁶

6 In der FAZ wurde mit einem negativen Tenor über das „menschenverachtende Potential des Formats“ in Bezug auf einen „Frauentausch“ in Zerbst berichtet (vgl. Staun 2009). Die KJM wirft einer Folge der „Super Nanny“ einen Verstoß gegen die Menschenwürde vor (vgl. Krei 2011a).

in den Bereich des Medienrechts fallen. Der siebte Themenkomplex beschäftigt sich mit der Medienethik und deren Definition sowie mit der Theorie. Von Interesse ist hier, ob die Befragten der Theorie der Individualethik oder der Theorie der Systemethik zustimmen. Es ist erwartbar, dass die Befragten eher der Systemethik eine Gültigkeit einräumen; aufschlussreich ist die persönliche Positionierung. Das gleiche gilt für die Frage, ob die Realisatoren einen Ethik-Leitfaden bei ihrer Arbeit als nützlich empfänden. Ist die Argumentation auf diese Frage wertrational, insofern als sie in einer Handlungsanweisung eine unzulässige Einschränkung der Rundfunkfreiheit sehen? Oder wird vielmehr zweckrational argumentiert, dass solche Leitfäden ohnehin keinen Erfolg brächten, weil die persönliche Ethik ausreiche?

Diese Felder bilden die Grundlage für die empirische Untersuchung. Als Forschungsinstrument wurde das leitfadengestützte Experten-Interview genutzt. Zwölf Realisatoren, welche in den vergangenen Jahren die untersuchten Formate realisiert haben, wurden mit Hilfe des Leitfadens befragt. Aus dem gewonnenen Datenmaterial in Form von transkribierten Interviews wurde mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ein Kategoriensystem entwickelt, welches auf jedes Interview angewendet wurde, um die verschiedenen Antworten auf die einzelnen zu untersuchenden Themenfelder anzuwenden.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Untersuchung ergab ein eindeutiges Bild über die Handhabung ethischer Fragen im Dokutainment: Ethik ist mehr oder weniger unbewusst präsent und wird von Zeit zu Zeit auf die Probe gestellt. Eine Verantwortung ergibt sich in erster Linie aus dem engen Verhältnis zwischen Realisator und Protagonist. Obwohl diese nicht ganzheitlich ungebildet und unerfahren sind, wie vermutet werden kann, sind sie den Realisatoren unterlegen. Diese Erkenntnis ließen die Mehrzahl der Befragten in ihren Realisationsstil einfließen. Die Verantwortung gegenüber den Protagonisten wurde umgesetzt, indem sie bei der Reflexion ihrer Selbstdarstellung unterstützt wurden und ihnen die Möglichkeit gegeben wurde, eigene Ideen in den Dreh einfließen zu lassen. Dieses Verantwortungsgefühl mündete in den meisten Fällen in verantwortungsethisch geprägte Handlungen: Manchmal wurden Szenen, die soziale Konsequenzen (bspw. Stigmatisierung im Freundeskreis) für den Protagonisten nach sich gezogen hätten, nicht in den Beitrag aufgenommen. Dennoch wurde von den Protagonisten eine gewisse Mündigkeit bezüglich der Szenenvorschläge des Realisators erwartet. Diese Vorgehensweise erinnert an die systemtheoretische

Auffassung von Ethik, in der sich ethisches Verhalten in Achtung und Missachtung äußert. Die Realisatoren sehen die Protagonisten zwar als Figuren einer Geschichte an, nehmen sie aber während des Drehs als Individuen wahr – sie achten sie. Einige der Realisatoren berichteten allerdings von Kollegen, die ihre Protagonisten nur als Figuren wahrnehmen und ihre Subjektqualität nicht anerkennen.

Die Inszenierung des Protagonisten als Figur ist bei der Dokusoap unvermeidlich, da in relativ kurzer Drehzeit eine Geschichte erzählt werden soll. Diese Tatsache streitet keiner der Realisatoren ab. Sie geben offen zu, dass Regieanweisungen zum Geschäft gehören. Dabei ist wichtig, dass der Charakter des Protagonisten herunter gebrochen wird auf seine typischen Ausprägungen; diese müssen aber immer noch die Person spiegeln. Darin besteht für einige Realisatoren die Kunst ihres Berufes. Eine Komprimierung beziehungsweise Inszenierung der Realität wird von allen Realisatoren beschrieben und auch nicht als unethisch gegenüber dem Zuschauer oder dem Protagonisten empfunden, da sie zwar inszenieren und reduzieren, aber nicht bewusst verfälschen. Die Intention ist die Darstellung der (aufpolierten) Wahrheit. Damit verwirklichen sie die konstruktivistische Realitätsvorstellung Luhmanns. Überraschenderweise sehen sie die Realität entgegen der Konvention als etwas an, das bis zu einem gewissen Grad geformt werden kann und dennoch seinen Informationsgehalt behält. In Luhmanns Theorie wird Realität durch Selektion von Informationen generiert. Dieser Prozess läuft meist unbewusst ab. Im Dokutainment aber wird diese Art der Kommunikation bewusst eingesetzt, um bewusst eine überpointierte Realität zu konstruieren.

Dies wird nicht vor dem Hintergrund des Quotendruckes getan, sondern aufgrund eines konsensualen Wissens über den Aufbau einer Geschichte. Dass aus einer guten Geschichte meist auch eine gute Quote resultiert, war für die Realisatoren nebensächlich, da der Geschmack des Zuschauers oft von Willkürlichkeit geprägt ist oder die Quote vom Wetter oder dem Konkurrenzprogramm beeinflusst wird. Zudem kann die Quote oder ihre Interpretation von Empfänger zu Empfänger unterschiedlich wahrgenommen werden. Dass die Abhängigkeit der Realisatoren von der Quote geringer ist, als der wissenschaftliche Diskurs vermuten lässt, mag daran liegen, dass die Kritiker des Dokutainment (vgl. Schober 2009, Kissler 2009) andere Informationen aus der Quote selektieren, als es die Realisatoren tun.

Dies trifft auch auf die Menschenwürde zu: Während die medienrechtliche Auslegung der Menschenwürde den Missbrauch des Menschen als Objekt behandelt, definieren die Realisatoren den Begriff über die Veröffentlichung unangebrachter intimer Details und Mani-

pulation. Da ein derartiges Verhalten den Protagonisten meistens zum Objekt degradiert, kannten die Realisatoren dennoch indirekt die Bedeutung des Begriffes Menschenwürde. Ähnlich verhielt es sich auch mit den anderen für das Dokutainment relevanten Aspekten des Medienrechts. Obwohl sich unerwarteter Weise keiner der Befragten mit dem Medienrecht auskannte, konnten die wichtigsten Aspekte hergeleitet werden.

Die meisten Befragten vertrauten ohnehin ihrer Erfahrung und ihren eigenen moralischen Maßstäben, die in Kombination mit dem Medienrecht ausreichend für ein ethisches Verhalten im Dokutainment seien. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sie ethische Leitfäden ablehnen und die theoretische Medienethik nicht kennen. Hierbei war die Argumentation zweckrational geprägt, da ethische Leitfäden und die Medienethik nicht mit der Praxis vereinbar wären.

Trotz ihrer individuell entwickelten Regeln und ihrer Übernahme von Verantwortung für den Protagonisten, sehen sie sich nicht als Alleinverantwortliche einer Sendung. Sie sehen eine Verantwortung aller Akteure des Produktionsprozesses und verteilen dabei den Hauptanteil an die abnehmenden Parteien – den Sender und den Producer. Dennoch sehen sie die Veränderungen der Produktionsbedingungen (weniger Zeit, Trend zu Scripted Reality) kritisch. Eine intensivere Beschäftigung mit Medienethik als Lösung dieses Problems schließen sie aber aus und plädieren stattdessen für eine Erhöhung der Qualität der deutschen TV-Landschaft.

Diskussion der Ergebnisse

Als wichtigstes Ergebnis ist zunächst hervorzuheben, dass es per se nichts Unethisches oder Verwerfliches am Dokutainment gibt. Um dieser Aussage Gültigkeit zu verleihen, müssen bestimmte Kriterien erfüllt sein. Das erste Kriterium bezieht sich auf das Selbstbestimmungsrecht des Protagonisten. Dieser kann sich im Fernsehen präsentieren, wenn er dies wünscht. Er kann dabei zwar nicht freiwillig auf seine Menschenwürde verzichten, aber da Menschenwürde als höchstes Rechtsgut des Menschen angesehen werden kann – „verfassungsrechtlich rangiert sie sogar über dem Recht auf Leben“ (Wesselmann 2009) – sollte sie lediglich auf schwerwiegende Fälle des Missbrauchs oder der absoluten verächtlichen, die Subjektqualität des Menschen leugnenden Handlung mit einer hohen „Verletzungsintensität“ (di Fabio 1999, S. 49) angewendet werden. Somit ist die Zurschaustellung von Eigenschaften oder Reaktionen von Protagonisten vor einem Publikum grundsätzlich keine Verletzung der Menschen-

würde. Zudem ist immer das Selbstverständnis des Protagonisten zu berücksichtigen – stellt er sich beispielsweise für eine Handlung zu Verfügung, die von anderen als erniedrigend empfunden wird, muss dies für den Betroffenen nicht gelten. Vorausgesetzt – und dies ist das erste (und gleichzeitig wichtigste) ethische Kriterium – er ist sich über seine Handlung, die Wirkung und die Folgen vollends im Klaren.

Die Befragung hat ergeben, dass die Protagonisten der untersuchten Formate in den meisten Fällen zwar nicht die unerfahrenen Medienlaien sind, aber dennoch dem Realisator durch dessen Erfahrungsvorsprung unterlegen sind. Aufklärungsarbeit des Realisators am Set ist somit von Nöten, um den Protagonisten als mündig bezeichnen zu können. Zwar wiesen einige Realisatoren darauf hin, dass Kollegen dies bewusst unterbinden, doch seitens der Befragten wurde diese Aufklärungsarbeit geleistet.

Das Kriterium der Aufklärung ist aus folgendem Grund so wichtig: Wenn es erfüllt ist, wird die Manipulation der Protagonisten fast unmöglich. Die Befragung hat ergeben, dass Regieanweisungen in diesem Genre unabdingbar sind. Die meisten Befragten haben diese Anweisungen, die zu großen Teilen lediglich Vorschläge waren, eher als ein Miteinander mit den Protagonisten empfunden. Sie haben den Protagonisten die Möglichkeit gegeben, diese Vorschläge abzulehnen. Dies können sie aber nur tun, wenn sie aufgeklärt wurden. Ein gewisses Maß an Selbstbestimmung und Eigenverantwortung der Protagonisten wurde dabei immer vorausgesetzt. Die Realisatoren waren sich größtenteils ihrer Verantwortung gegenüber den Protagonisten bewusst und haben diese auch wahrgenommen. Obwohl gesagt werden kann, dass die Protagonisten wussten, worauf sie sich einlassen, waren die meisten doch von den langen Drehzeiten überrascht und in manchen Fällen überfordert. Dieses Problem könnte durch eine größere Aufklärungsarbeit der Castingagenturen behoben werden. Wenn diese die Protagonisten im Vorfeld genauer über den Ablauf informieren, erhöht sich ihr Mündigkeitsgrad, und dies sollte eine Erleichterung der Arbeit der Realisatoren darstellen.

Das zweite Kriterium umfasst nicht nur die Verantwortung gegenüber den Protagonisten, sondern schließt ebenfalls den Zuschauer ein: die Wahrhaftigkeit. Den Befragten war die Theorie der konstruktivistischen Weltanschauung indirekt bewusst, da sie einräumten, dass man in einem Dokutainment-Format kein absolut wahrheitsgetreues Abbild einer Familie schaffen, sondern nur bestimmte Eigenschaften ausbauen kann. Dabei war es der Mehrzahl der Befragten wichtig, Charaktere zwar überspitzt darzustellen, aber den Grundcharakter beizubehalten. Somit wird die Systemtheorie im Dokutainment stark

ausgereizt; dennoch war die Darstellung der Charaktere von Wahrhaftigkeit geprägt. An dieser Stelle sei die Verantwortung des Publikums zu diskutieren. Zuschauerethik bedeutet nicht, ein Format nicht zu konsumieren, sondern es reflektiert zu konsumieren. In einer offenen Gesellschaft hat der Zuschauer die Möglichkeit, alles zu rezipieren, was nicht gegen das Gesetz verstößt. Dieser heterogenen Fernsehlandschaft entspringen nun einmal auch Formate, die den Voyeurismus bedienen und manchmal auch den Drang, sich fremd zu schämen und sich damit besser zu fühlen als andere (vgl. Pauer 2011). Sich dieses Gefühl der kurzzeitigen Aufwertung des eigenen Selbst abzuholen, ist nichts Unethisches. Nur sollte der Zuschauer als Teilnehmer am gesellschaftlichen Diskurs auch andere Medienangebote nutzen, die ein anderes Licht auf Dokutainment werfen („Zapp“, „Fernsehkritik.tv“), um sich ein umfassendes Bild über dieses Genre zu verschaffen. Trotz der Wahrhaftigkeit der Realisatoren liefert Dokutainment ein Unterhaltungsangebot – nicht die Wahrheit. Diese Differenzierung kann von jedem aufgeklärten Zuschauer erwartet werden.

Dennoch kann alle Reflexion nicht vor verstörenden Inhalten schützen. Diesen Schutz bietet das Medienrecht. Inhalte, die die Entwicklung von Heranwachsenden gefährden könnten, sind im Jugendmedienschutzstaatsvertrag geregelt. Die Einhaltung dieses Vertrages ist das dritte ethische Kriterium. Überraschenderweise kannte keiner der Befragten den Inhalt dieses Vertrages oder die Konsequenzen und Prüfverfahren bei Nichteinhaltung. Sie wussten lediglich, dass Kinder nicht in geschlechtsbetonter Haltung gezeigt werden dürfen. Dennoch hielten die Befragten den JMStV unbewusst ein.

An dieser Stelle soll kurz die Teilnahme an Medienrechtsseminaren diskutiert werden: Obwohl die Realisatoren das Medienrecht unbewusst kennen, würde eine Auffrischung dieses Wissens sie dazu befähigen, ihre Handlungen rechtlich begründen zu können. Zwar tragen die Realisatoren selbst nicht die Konsequenzen eines rechtlichen Verstoßes (Bußgelder muss in den meisten Fällen der Sender zahlen), nichtsdestotrotz ist es empfehlenswert, dass alle Akteure der Wertschöpfungskette mit den rechtlichen Maßstäben, nach denen eine Sendung beurteilt wird, vertraut sind. Gerade jüngeren Realisatoren könnte dies eine größere Sicherheit geben.

Die Verbindung zwischen Theorie und Praxis, wie sie von den verschiedenen sich mit Medienethik befassenden Institutionen angestrebt wird, konnte in dieser Studie nicht nachgewiesen werden. Die Befragten haben sich nicht mit der theoretischen Medienethik auseinandergesetzt, und sie sehen diese auch nicht als Lösung für mehr Ethik in der Fernsehlandschaft. Einen ethischen Leitfaden lehnen die

meisten aus zweckrationalen Gründen ab: Er könnte nicht die komplexen Produktionsprozesse spiegeln und würde zu abstrakt sein. Sie vertrauen auf ihre Erfahrung und empfinden dies auch als ausreichend. Obwohl die Realisatoren einen Leitfaden für sich ablehnen, sehen sie einen Bedarf bei jungen Realisatoren. Doch auch hier würde sich anstelle eines Leitfadens eher ein Seminar anbieten. Diese Seminare und Diskussionsrunden bieten viele kommunikationswissenschaftliche Institutionen an, doch ihre Präsenz ist bisher nicht zu den Praktikern durchgedrungen. Eventuell könnte hier eine intensivere PR der Institutionen, gezielt ausgerichtet auf Dokutainment-Akteure, ein größeres Bewusstsein für dieses Angebot schaffen.

Die Befragten haben sich alle sehr reflektiert über die Verantwortung des Realisators geäußert und diese auch wahrgenommen. Allerdings stimmen sie der Theorie der Systemethik zu. Dabei schreiben sie den Produzern und Sendern die größte Verantwortung zu. Dies könnte sich in Zukunft ändern: Es ist anzunehmen, dass sich die Frage nach der Ethik im Dokutainment nicht mehr auf den Umgang mit den Protagonisten, sondern auf den Umgang mit dem Zuschauer verlagern wird. Der Trend im Dokutainment geht zu Scripted Reality Formaten. Sie sind kostengünstiger zu produzieren als Dokusoaps, da man mit einem Drehbuch und Laiendarstellern den gleichen Output bekommt – in wesentlich kürzerer Zeit. Zudem können die Geschichten auf ein Level angehoben werden, welches das echte Leben niemals hergeben würde. Es fällt der ethische Konflikt bezüglich der Darstellung mit den Protagonisten weg, da diese nur schauspielern. Die Gefahr ist allerdings, dass der Zuschauer nicht mehr zwischen Realität und Fiktion unterscheiden kann, da Scripted Reality real anmutet, es aber nicht ist. Zwar weisen die Sender in einer kurzen Einblendung im Abspann einer Sendung darauf hin, doch ist diese leicht zu überlesen. In Zukunft wird sich daher die Verantwortung des Zuschauers für seinen eigenen Konsum verstärken müssen.

Wahrhaftigkeit, Aufklärung des Protagonisten (und die damit verbundene Achtung seiner Subjektqualität), Einhaltung des Medienrechts – diese drei Kriterien machen die Ethik im Dokutainment gegenüber Zuschauern und Protagonisten messbar. Die hier vorgestellte Studie hat ergeben, dass die Befragten während ihrer Tätigkeit für die untersuchten Formate diese Kriterien erfüllt haben. Zwar haben sie darauf hingewiesen, dass die Realisation im Dokutainment heute oft von Nicht-Aufklärung und Manipulation geprägt ist, doch dies kann nicht nachgeprüft werden, da kein Kontakt zu aktuellen Realisatoren hergestellt werden konnte. Dies ist somit ein Ansatz für weitere Forschungen.

Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2010): Ethik und Profit. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 331-347.
- Branahl, Udo (1992): Recht und Moral im Journalismus. Der Beitrag des Rechts zur Förderung von „gutem“ beruflichem Verhalten des Journalisten in der Bundesrepublik Deutschland. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte. Opladen, S. 224-241.
- Brauck, Markus (2009): Die Reality-Falle. Spiegel-Online. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,656022-2,00.html>, zuletzt geprüft am 24.10.2011.
- Debatin, Bernhard (1997): Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hg.): Perspektiven der Medienkritik. Die Gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen, S. 287-303.
- DGPuK (2011): Kommunikations- und Medienethik. Online verfügbar unter <http://www.dgpuk.de/medienethik/>, zuletzt geprüft am 18.10.2011.
- di Fabio, Udo (1999): Der Schutz der Menschenwürde durch allgemeine Programmgrundsätze. München.
- Diekmann, Andreas (2010): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg.
- Dürig, Günter (1956): Der Grundrechtssatz von der Menschenwürde. Entwurf eines praktikablen Wertsystems der Grundrechte aus Art. 1 Abs. I in Verbindung mit Art. 19 Abs. II des Grundgesetzes. In: Archiv des öffentlichen Rechts, 81. Jg, H. 2, S. 117-157.
- Früh, Werner/Wünsch, Carsten (2007): Unterhaltung. In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden, S. 31-52.
- Funiok, Rüdiger (2007): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart.
- Funiok, Rüdiger (2010): Publikum. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 232-243.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden.
- Grimm, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz.
- Hamelink, Cees (1995): Ethics for Media Users. In: European Journal of Communication, 10. Jg. Nr. 4, S. 497-512.
- Herdegen, Matthias (2010): GG Art. 1 Abs. 1. In: Maunz, Theodor/Dürig, Günter (Hg.): Grundgesetz. Kommentar. München.
- Hill, Annette (2005): Reality TV. Audiences and popular factual television. Abingdon.

- Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Wien.
- Kissler, Alexander (2009): Dummgelotzt. Wie das Fernsehen uns verblödet. Gütersloh.
- Klein, Pit (2009): Medienaufsicht moniert „Frauentausch“ bei RTL2 – Herabwürdigung. Online verfügbar unter <http://www.satundkabel.de/index.php/nachrichteneberblick/medien/50107-Medienaufsicht-moniert-Frauentausch-bei-RTL2-Herabwuerdigung.html>, zuletzt geprüft am 22.8.2011.
- Kottlorz, Peter (1993): Fernseh-moral. Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung. Berlin.
- Krei, Alexander (2011): Verstoß gegen Menschenwürde. „Super Nanny“: „Vergleichbar mit Krisengebieten“. Online verfügbar unter http://www.dwdl.de/nachrichten/30936/super_nanny_vergleichbar_mit_krisengebieten/, zuletzt geprüft am 19.7.2011.
- Lantzsich, Katja (2010): Organisationen des Formathandels. Interorganisationale Netzwerke als Kooperationsform. In: Lantzsich, Katja/Altmeppen, Klaus-Dieter/Will, Andreas (Hg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden, S. 273-286.
- Lantzsich, Katja/Altmeppen, Klaus-Dieter/Will, Andreas (2010): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden.
- Leschke, Rainer (2001): Einführung in die Medienethik. München.
- Lübbe, Hermann (1996): Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Ethik der Massenmedien. Wien, S. 68-71.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Mikos, Lothar (2010): Real Life Formate. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 431-411.
- Netzwerk Medienethik (2011): Profil und Selbstverständnis. Online verfügbar unter <http://www.netzwerk-medienethik.de/profil-und-selbstverstaendnis>, zuletzt geprüft am 18.10.2011.
- Pauer, Nina (2011): Wenn Ironie zum Zwang wird. Die Flucht ins Extrapeinliche und in den schlechten Geschmack verrät eine große Unsicherheit. In: „Die Zeit“, Nr. 43, vom 25.10. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2011/43/Peinlichkeit-Ironie>, zuletzt geprüft am 27.10.2011.
- Pötscher, Augustin M. (1998): Medienethik. Wien.
- Ricken, Friedo (1998): Allgemeine Ethik. Grundkurs Philosophie 4. Stuttgart.
- Ropohl, Günter (1996): Ethik und Technikbewertung. Frankfurt am Main.
- Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlass für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation. In: Publizistik, 26. Jg., H. 4, S. 471-507.
- Ruß-Mohl, Stephan (2002): Zum Verhältnis von Medienethik und Medienrecht. In: Rehbinder, Manfred (Hg.): Ethik als Schranke der Programmfreiheit im Medienrecht. Festschrift für Günter Herrmann zum 70. Geburtstag. Baden-Baden, S. 11-19.

- Schober, Tina (2009): Die Opfer einer Doku-Soap. Online verfügbar unter <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/durchgezappt/dokusoap100.html>, zuletzt geprüft am 30.06.2011.
- Schober, Tina (2010): Warum bei Doku-Soaps mehr erfunden als echt ist. Zapp. Online verfügbar unter http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/film_fernsehen_radio/dokusoaps102.html, zuletzt geprüft am 19.7.2011.
- Schweidler, Walter (Hg.) (2001): Markt – Medien – Moral. Bochum.
- Spaemann, Robert (1989): Glück und Wohlwollen. Versuch einer Ethik. Stuttgart.
- Stapf, Ingrid (2010): Selbstkontrolle. In: Brosda, Carsten/Schicha, Christian (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden, S. 164-185.
- Staub, Harald (2009): Vom Umtausch ausgeschlossen. In: „Frankfurter Allgemeine Zeitung Online“ vom 1.2. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/artikel/C30280/frauentausch-mit-folgen-vom-umtausch-ausgeschlossen-30033524.html>, zuletzt geprüft am 18.7.2011.
- Thomaß, Barbara (1998): Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Wiesbaden.
- Thomaß, Barbara (2010): Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 12. Jg., H. 1, S. 10-16.
- Wesselmann, Jan (2009): Big Brother, Dschungelcamp und die Menschenwürde. Telemedicus. Online verfügbar unter <http://www.telemedicus.info/article/1117-Big-Brother,-Dschungelcamp-und-die-Menschenwuerde.html>, zuletzt geprüft am 26.10.2011.
- Wintrich, Josef (1952): Über Eigenart und Methode verfassungsrechtlicher Rechtsprechung. In: Süsterhenn, Adolf/von der Heydte, Friedrich August/Geiger, Willi (Hg.): Verfassung und Verwaltung in Theorie und Wirklichkeit. Festschrift für Herrn Geheimrat Professor Dr. Wilhelm Laforet anlässlich seines 75. Geburtstages. München, S. 227-250.
- Wörz, Michael (1993): Wirtschaft, Ethik und Moral. Philosophische Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen.
- Wunden, Wolfgang (1999): Freiheitliche Medienmoral. Konzept einer systematischen Medienethik. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F./Werth, Christoph H. (Hg.): Medienethik. Die Frage der Verantwortung. Bonn, S. 35-55.