

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München  
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de)

## Lünenborg, Margreth/Martens, Dirk/Köhler, Tobias/Töpper, Claudia (2011). Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin: VISTAS. 263 S., 18 €

Im deutschen Fernsehen findet sich eine Vielzahl von Reality TV-Formaten. Durch deren Aufkommen hat sich das Ausmaß von Provokation, Skandalisierung und Tabubrüchen subjektiv weiterentwickelt. Doch lässt sich diese Entwicklung auf die speziellen Formate, den Werbemarkt oder andere Faktoren zurückführen? Hat Skandalisierung zugenommen und wie wird dieser Aspekt von Publikum sowie von Expertinnen und Experten bewertet? Aufschluss darüber gibt der Band Skandalisierung im Fernsehen, der die Ergebnisse einer Studie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und des House of Research darstellt, die von der LfM in Auftrag gegeben wurde. Unter Anwendung quantitativer Inhaltsanalyse als auch qualitativer Medienanalyse, Gruppendiskussionen und Experteninterviews wurden Reality TV-Formate aus den Jahren 2000 bis 2009 untersucht

. Im ersten Teil werden die Formate auf theoretischer Basis näher erläutert, wobei unter anderem grundlegende Definitionen, Klassifikationen und ökonomische Aspekte Beachtung finden. Provokation und Skandalisierung erklären die Autorinnen und Autoren in Bezug darauf etwas genauer. Im Anschluss findet sich der empirische Teil, der Methoden und Ergebnisse der unterschiedlichen Verfahren darstellt. Die quantitative Analyse konzentriert sich auf die Inhalte der TV-Formate, der qualitative Teil beleuchtet ausgewählte Skandalfälle. Ergänzung finden die Methoden durch Gruppendiskussionen mit Rezipientinnen und Rezipienten bzw. Nicht-Rezipientinnen und - Rezipienten mit unterschiedlichen Haltungen gegenüber Reality TV sowie durch Interviews mit Expertinnen und Experten zu dieser Thematik.

Das Buch ist Interessierten aus der Kommunikationswissenschaft und Medienpädagogik zu empfehlen.