

# Inhalt

<b>Vorwort des Herausgebers</b> . . . . .	5
<b>Zusammenfassung</b> . . . . .	9
<b>1 Ziele der Untersuchung</b> . . . . .	13
<b>2 Theoretischer Teil</b> . . . . .	17
2.1 Reality TV Formate im globalen Fernsehmarkt . . . . .	17
2.1.1 Definitionen . . . . .	17
2.1.2 Hybridisierung und Ökonomie . . . . .	18
2.1.3 Grenzüberschreitungen . . . . .	19
2.1.4 Formen des Reality TV . . . . .	21
2.1.5 Klassifikation und Definition der für die Untersuchung relevanten Reality TV Genres . . . . .	25
2.2 Rezeption des Reality TV . . . . .	32
2.3 Provokationen und Skandalisierung . . . . .	35
2.3.1 Skandalisierung, Provokation und moralische Panik im Rahmen der Eventisierung des Reality TV . . . . .	35
2.3.2 Grenzüberschreitungen im Programm . . . . .	44
<b>3 Empirischer Teil</b> . . . . .	53
3.1 Quantitative Inhaltsanalyse – Methodik . . . . .	56
3.1.1 Leitgedanken . . . . .	56
3.1.2 Auswahl des Untersuchungsmaterials . . . . .	57
3.1.3 Messinstrument/Codeschema . . . . .	64
3.1.4 Beschaffung des Untersuchungsmaterials . . . . .	69
3.2 Quantitative Inhaltsanalyse – Ergebnisse . . . . .	70
3.2.1 Castingshows . . . . .	70
3.2.2 Reality Soaps, Doku-Soaps, Coaching-Formate, Swap-Formate und Beziehungs-Shows . . . . .	85
3.2.3 Fazit der quantitativen Inhaltsanalyse . . . . .	98

3.3	Provokationen, Einschaltquoten und Werbung . . . . .	103
3.3.1	Zielstellung und Methode . . . . .	103
3.3.2	Provokationen im Programm und Zuschauerzahlen im Staffelverlauf . . . . .	104
3.3.3	Provokationen im Programm, Zuschauererfolg und Werbung . . . . .	109
3.4	Qualitative Medienanalyse ausgewählter Skandalfälle im Reality TV . . . . .	113
3.4.1	Analyseinteresse . . . . .	113
3.4.2	Methodische Vorgehensweise . . . . .	114
3.4.3	Ergebnisse der Fallstudien-Analyse . . . . .	120
3.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse . . . . .	157
3.5	Gruppendiskussionen . . . . .	159
3.5.1	Analyseinteresse und methodische Vorgehensweise . . . . .	159
3.5.2	Ergebnisse der Gruppendiskussionen . . . . .	161
3.5.3	Fazit der Gruppendiskussionen . . . . .	169
3.6	Experteninterviews . . . . .	170
3.6.1	Analyseinteresse und methodische Vorgehensweise . . . . .	170
3.6.2	Qualität von Reality TV: Provokationen und ihre redaktionelle und gesellschaftliche Relevanz . . . . .	172
3.6.3	Entscheidungsprozesse und Praktiken . . . . .	177
3.6.4	Der deutsche Fernsehmarkt im internationalen Vergleich und Prognose zukünftiger Entwicklungen . . . . .	178
3.6.5	Fazit der Experteninterviews . . . . .	179
<b>4</b>	<b>Fazit . . . . .</b>	<b>181</b>
<b>5</b>	<b>Literatur . . . . .</b>	<b>185</b>
<b>6</b>	<b>Abbildungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>197</b>
<b>7</b>	<b>Tabellenanhang . . . . .</b>	<b>201</b>
<b>8</b>	<b>Anhang . . . . .</b>	<b>209</b>
	Anhang A: Formatliste . . . . .	210
	Anhang B: Codeschema quantitative Inhaltsanalyse . . . . .	224
	Anhang C: Coderhandbuch quantitative Inhaltsanalyse . . . . .	235
	Anhang D: Leitfaden für die Gruppendiskussionen . . . . .	255
	Anhang E: Leitfaden für die Experteninterviews . . . . .	258
	<b>Die Autorinnen und Autoren . . . . .</b>	<b>263</b>