

**Julia Stubenböck**

# **Erzählstrategien im Reality-TV**

**Wie RTL & Co uns Geschichten erzählen**



Diplomica Verlag

**Stubenböck, Julia: Erzählstrategien im Reality-TV: Wie RTL & Co uns Geschichten erzählen. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014**

Buch-ISBN: 978-3-8428-9527-0

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-4527-5

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH  
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg  
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014  
Printed in Germany

# Inhalt

1. <b>Die Menschen, das sind ihre Geschichten</b> .....	7
2. <b>Theoretische Hinführung: Reality-TV</b> .....	11
2.1 Das Fernsehen als „Erzählmaschine“ .....	11
2.1.1 Fernsehen im Fluss: Programm, Serialität und Serie .....	11
2.1.2 Genre und Format .....	14
2.2 Geschichte, Forschungsüberblick und Eingrenzung .....	16
2.2.1 Geschichte des Reality-TV in Deutschland und Österreich .....	16
2.2.2 Entwicklung der Reality-TV-Forschung .....	17
2.2.3 Merkmale der Reality-TV-Formate .....	24
3. <b>Analyse von „Mitten im Leben!“</b> .....	39
3.1 Die Dokusoap – Eine kurze Eingrenzung .....	40
3.2 Das Analysecorpus .....	42
3.3 „Mitten im Leben!“ – Die Untersuchung im Detail .....	49
3.3.1 Inhaltliche Gemeinsamkeiten .....	49
3.3.2 Formale Gemeinsamkeiten .....	53
3.3.3 Zusammenfassung inhaltlicher und formaler Gemeinsamkeiten .....	68
3.3.4 Emotionalisierung und Dramatisierung .....	69
3.3.5 Alltagsbezug und Authentizität .....	79
3.3.6 Personalisierung und Intimisierung .....	85
3.3.7 Stereotypisierung und Simplifizierung .....	91
3.4 Kurze Zusammenschau der Analyse .....	99
4. <b>Fernsehnutzung und Kritik</b> .....	100
4.1 Aspekte der Fernsehnutzung .....	100
4.1.1 Nutzungsarten .....	100
4.1.2 Nutzungsmotive .....	102
4.1.3 Nutzungsarten und -motive von „Mitten im Leben!“ .....	102
4.2 Kritik an den Sendungen .....	107
5. <b>Literaturverzeichnis</b> .....	111

# 1. Die Menschen, das sind ihre Geschichten

... darum ist das Erzählen von Geschichten unvermeidlich.<sup>1</sup>

*The art of story is the dominant cultural force in the world, and the art of film is the dominant medium of this grand enterprise. The world audience is devoted but thirsting for story.*<sup>2</sup>

Schon immer erzählen sich Menschen Geschichten – und oft sind gerade diese Geschichten das, was von einer Kultur übrigbleibt. Dieses Bedürfnis nach Geschichten – und damit auch nach Unterhaltung – besteht bis in die heutige Zeit. Das Fernsehen, das fortwährend unterhält, hat sich dabei zu einem der größten Erzähler entwickelt.

Eng damit verknüpft ist eine Diskussion über die Trennung von Information und Unterhaltung. Gibt es diese Trennung überhaupt – und, wenn ja, kann man „gute“ von „schlechter“ Unterhaltung unterscheiden?

Sieht man von „Unterhaltung“ als Spartenbegriff ab, zu dem unterschiedlichste Formate wie Gameshows, Musiksendungen, Familienserien, Kriminalfilme etc.<sup>3</sup> gezählt werden, ist eine Trennung der beiden Pole Unterhaltung/Information in der Fernsehpraxis grundsätzlich irrelevant. Denn was ZuseherInnen als unterhaltsam empfinden, ist es grundsätzlich auch: *Unterhaltung ist, was unterhält.*<sup>4</sup>

Dennoch gibt es immer wieder lebhaftere Diskussionen über den Wert von Unterhaltung.<sup>5</sup> Kritische Stimmen<sup>6</sup> glauben, dass Unterhaltung Menschen manipuliere, weil nicht gekennzeichnet werde, dass die Unterhaltungswirklichkeit nicht die *wirkliche Wirklichkeit*<sup>7</sup> sei. Das Zeigen von „falschen“ Bildern von Welt ermögliche den Menschen eine Wirklichkeitsflucht, die problematisch sei. Unterhaltungsangebote seien in erster Linie Geldmaschinen, denn der ökonomische Aspekt stehe im Vordergrund. Fernsehsender und auch die Zuschauerforschung der GfK verweisen bei derartigen Kritiken gerne auf die Einschaltquoten der Sendungen. Die Problema-

---

<sup>1</sup> ODO MARQUARD, zitiert nach ORTER 2008, 12.

<sup>2</sup> MCKEE 1998, 15.

<sup>3</sup> Vgl. HICKETHIER 2006, 94.

<sup>4</sup> Vgl. EBD. 94.

<sup>5</sup> Damit ist nicht nur „Fernsehunterhaltung“ gemeint, sondern „Unterhaltung an sich“, also auch Freizeitparks, Zeitschriften etc.

<sup>6</sup> Vgl. FAULSTICH 2006, 8 f.

<sup>7</sup> EBD. 8.

tik, dass nur 5.000 Haushalte und somit 10.500 Personen die Quote für ungefähr 71,94 Millionen Personen ab 3 Jahren<sup>8</sup> machen würden, wird dabei gerne ausgeklammert.<sup>9</sup> Darüber hinaus ist fraglich, ob Publikumsgeschmack als Kriterium herangezogen werden kann.

Andere Theorien – und auch die Fernsehsender selbst – sehen Unterhaltung weniger als Flucht vor der Wirklichkeit als vielmehr als Möglichkeit zum *emotionalen Ausgleich* und der *seelischen Entspannung*.<sup>10</sup>

Beide Einschätzungen mögen ihre Berechtigung haben – dennoch kann nicht geleugnet werden, dass Unterhaltung – wie bereits eingangs in Bezug auf Geschichten erwähnt – schon immer *Lebensmittel*<sup>11</sup> war und auch heute (und wohl in Zukunft noch) ist bzw. sein wird. Aus diesem Grund ist Unterhaltung nicht grundsätzlich negativ zu bewerten. Vielmehr gibt es zwischen „Weltflucht“ und „Entspannung“ noch eine Ebene der Unterhaltung, die noch nicht angesprochen wurde: nämlich die Möglichkeit, durch Unterhaltung RezipientInnen neue Welten und Denkmöglichkeiten zu eröffnen, auf eingänglichere Weise vielleicht, als dies viele Informationssendungen vermögen. Dazu gehören etwa Satiresendungen, die sich auf kritische und gleichzeitig humoristische Weise mit Fragen der Gesellschaft auseinandersetzen.

Anstatt Unterhaltung an sich zu kritisieren, sollte die Frage nach „guter“ und „schlechter“ Unterhaltung ins Auge gefasst werden, die ebenfalls nur schwer beantwortbar ist, wie am Beispiel von LOTHAR MIKOS Einschätzung sichtbar wird. Er hält sich bei einer Beurteilung von guter und schlechter Unterhaltung stark zurück, indem er lediglich auf seine subjektive Einschätzung verweist:

*Für den Autor dieser Zeilen findet gute Unterhaltung da statt, wo er beim Zappen hängen bleibt, weil es spannend, emotional berührend oder komisch ist. [...] Was gute Fernsehunterhaltung ist, lässt sich so nicht allein anhand von Formaten und Sendungen bestimmen, sondern erweist sich erst, wenn Letztere auf Zuschauer treffen. Darin liegt ihr kultureller Wert – sie stellt für jede Zielgruppe etwas anderes dar. Sie ist im Alltag präsent, weil über sie geredet wird. Gute Fernsehunterhaltung ist Gegenstand von*

---

<sup>8</sup> Vgl. agf.de/daten [27.07.2012]. Die Daten auf der Homepage wurden zuletzt am 1. Juli 2012 aktualisiert. Die Daten gelten für Deutschland.

<sup>9</sup> Vgl. LEDER 2011, 43.

<sup>10</sup> HICKETHIER 2006, 12.

<sup>11</sup> EBD. 12.

*Gesprächen in der Familie, in der Schule, am Arbeitsplatz. Sendungen, die das schaffen, haben ihre Qualität bewiesen.*<sup>12</sup>

Ausgehend von dieser Anschauung werden in der vorliegenden Untersuchung Reality-TV-Formate betrachtet, denen immer wieder der Vorwurf gemacht wird, besonders seichte und schlechte Unterhaltung zu bieten. Insbesondere das Privatfernsehen, das ständig auf Suche nach neuen Unterhaltungsangeboten ist, um die Einschaltquoten hoch zu halten, setzt in den letzten Jahren vermehrt auf Realitätsfernsehen – aus gutem Grund: Der vergleichsweise günstigen Produktion stehen hohe Einschaltquoten und damit verbunden hohe Werbeeinnahmen gegenüber.

In diesem Buch sollen die in Reality-TV-Formaten verwendeten Erzählstrategien anschaulich gemacht und somit aufgezeigt werden, welche Aspekte problematisch und der Grund für die Kritik sein könnten. Ein theoretischer Teil (2. Theoretische Hinführung: Reality-TV) soll dabei den Weg zur Untersuchung vorbereiten. In diesem theoretischen Teil wird kurz auf die Geschichte des Reality-TV sowie auf die Geschichte der Forschung zum Thema eingegangen. Die formatspezifischen Merkmale, die für die anschließende Untersuchung von „Mitten im Leben!“ von Bedeutung sind, werden ebenfalls vorgestellt. Als zentral stellt sich dabei heraus, dass auf die Sendungen des Reality-TV jene oben genannten Vorwürfe, also die Ausrichtung der Unterhaltung an ökonomischen Aspekten und das Vorstellen einer „Realität“, die nicht der „Wirklichkeit“ entspricht, zutreffen.

Im Mittelteil (3. Analyse von „Mitten im Leben!“) sollen die vorgestellten Merkmale am Beispiel von „Mitten im Leben!“ überprüft werden. „Mitten im Leben!“ ist dabei als Untersuchungsgegenstand besonders geeignet, weil die Sendung seit Jahren konstant hohe Einschaltquoten aufweist, also ein Beispiel für eine „gut funktionierende“ Sendung des Realitätsfernsehens ist – das Konzept scheint zu funktionieren. Es stellt sich heraus, dass mithilfe verschiedener Strategien versucht wird (ZuseherInnen emotional am Geschehen zu beteiligen, Spannung aufzubauen etc.), ZuschauerInnen für die Sendung zu gewinnen.

Unterhaltung, und damit Unterhaltungssendungen, sind untrennbar mit den NutzerInnen bzw. ZuseherInnen verbunden, denn Unterhaltungsangebote können für gewöhnlich nur solange zur Verfügung stehen, solange sie auch genutzt werden. Im Fall von Reality-TV-Formaten der Privatsender bedeutet dies: Solange die be-

---

<sup>12</sup> MIKOS 2011, 63.

reits erwähnten Einschaltquoten stimmen, so lange wird es die jeweilige Sendung auch geben. Auch MIKOS betont im obigen Zitat die Bedeutung der RezipientInnen, er spricht vor allem den Aspekt der Anschlusskommunikation, also das Sprechen über die Sendungen, an. Dem „Wie“ des Analyseteils, also „Wie erzählt die Sendung?“, soll sich im letzten Teil (4. Aspekte der Fernsehnutzung) die Frage nach dem „Warum“ anschließen, also „Warum sehen so viele Menschen Sendungen des Realitätsfernsehens?“ Dabei stellt sich heraus, dass das Konzept von „Mitten im Leben!“ bewusst so gestaltet ist, dass die Sendung auf verschiedenste Weise rezipiert werden kann und damit ein möglichst breites Publikum erreicht. Es steht also vor allem der ökonomische Nutzen für die ProduzentInnen im Vordergrund. Dies ist grundsätzlich nicht negativ zu beurteilen. Allerdings sind die dabei verwendeten Strategien der Simplifizierung, Stereotypisierung und Intimisierung als problematisch zu betrachten.

Eine reine Kritik an den Formaten ist aber nicht zielführend. Vielmehr sollte durch gezielte Aufklärung über die „Machart“ der Sendungen versucht werden, aus RezipientInnen mündige FernsehzuschauerInnen zu machen. Diese Untersuchung soll ein Schritt in diese Richtung sein.

## 2. Theoretische Hinführung: Reality-TV

### 2.1 Das Fernsehen als „Erzählmaschine“<sup>13</sup>

#### 2.1.1 Fernsehen im Fluss: Programm, Serialität und Serie

Blättert man eine Fernsehprogrammzeitschrift durch, so fällt auf den ersten Blick das umfangreiche Angebot an Sendern und Sendungen auf. Der Großteil der Sender bietet ein 24/7-Programm, also 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Dabei lassen sich immer wiederkehrende Strukturen im Angebot erkennen: die „Zeit im Bild“ beginnt täglich um 19:30 auf ORF 2, „Tatort“ kann man sich jeden Sonntag ab 20:15 auf den öffentlich-rechtlichen Sendern des deutschen, schweizerischen und österreichischen Fernsehens ansehen. Diese feste Struktur wird als „Serialität des Fernsehens“ bezeichnet und kommt dem Wunsch der ZuschauerInnen nach, auch in ihrem Fernseh Ablauf fixe Orientierungspunkte zu haben. Dieses übergreifende Merkmal aller Fernsehsendungen *konstituiert kulturelle Wahrnehmung und schafft Ordnung und Kontinuität – und damit eine Vertrautheit und Integration [...]*.<sup>14</sup> Auch im Aufbau von Sendungen wie „Zeit im Bild“ oder „Tatort“ finden ZuseherInnen immergleiche Strukturen,<sup>15</sup> die wesentlich dazu beitragen, dass die Sendungen schnell und leicht eingeordnet werden können.

Während sich die Serialität auf das gesamte Fernsehprogramm aller Sender bezieht, werden unter dem Begriff „Programm“ die einzelnen Sender betrachtet:

*Mit Programm wird der Zusammenhang vieler, fast immer unterschiedlicher Produkte verstanden, die in einer zeitlichen Abfolge und an einem einheitlichen medialen Ort (Kanal) Zuschauern als Angebot präsentiert werden.*<sup>16</sup>

Die einzelnen Sender weisen unterschiedliche Programmschwerpunkte auf, durch die sie sich ein spezifisches Image aufbauen. Im ZDF dominierte beispielsweise 2011 mit 46,9 % der Sendezeit das Informationsangebot, während der Anteil von nonfiktionaler Unterhaltung lediglich 10,5 % ausmachte. Beim Privatsender RTL hingegen lag der Schwerpunkt auf nonfiktionaler Unterhaltung: 35,7 % des Angebots, also über ein Drittel der Sendezeit, wurde 2011 darauf verwendet.<sup>17</sup> Öffent-

---

<sup>13</sup> HICKETHIER 1991, 13.

<sup>14</sup> FAULSTICH 2008, 33.

<sup>15</sup> Vgl. EBD. 32.

<sup>16</sup> HICKETHIER 2001, 216.

<sup>17</sup> KRÜGER 2012, 215.

lich-rechtliche Sender wie das ZDF werden dementsprechend als „sachlich“, „glaubwürdig“ und „kompetent“ eingeschätzt, während Privatsender von den ZuschauerInnen als „locker und ungezwungen“, „modern“ und „unterhaltsam“ empfunden werden.<sup>18</sup>

Die verschiedenen Schwerpunktsetzungen haben unterschiedliche Gründe. Öffentlich-rechtliche Sender wie das ZDF haben einen Programmauftrag, die Vermittlung von Informationen ist dabei ein wichtiger Aspekt. Solche Sender werden überwiegend aus öffentlichen Geldern finanziert (u. a. durch die Rundfunkgebühr), Werbeeinnahmen spielen eine nur sehr geringe Rolle. Gerade diese Einnahmen sind bei den Privatsendern hingegen sehr wichtig – dementsprechend stehen sie ständig unter Quotendruck.<sup>19</sup> Das Angebot richtet sich also viel stärker am Interesse der ZuseherInnen aus als bei öffentlich-rechtlichen Sendern. Dementsprechend ist auch der Anteil an Fernsehwerbung höher: 180 Minuten (12,5 %) pro Tag sehen die ZuschauerInnen bei RTL Werbung, beim ZDF sind lediglich 1,5 % des Angebots Werbeeinschaltungen.<sup>20</sup>

Das große Angebot an Sendern und Sendungen sowie die auf unterschiedlichste Schwerpunkte ausgerichtete Programmgestaltung haben dazu geführt, dass im Zusammenhang mit dem Programmbegriff die Metapher des Fließens („flow of broadcasting“) bedient wird.<sup>21</sup>

*Das Programm erscheint als [...] große Erzählung, in der ununterbrochen eine Episode an die andere gereiht und immer weiter und weiter erzählt wird.*<sup>22</sup>

Nicht nur die Einzelsendungen machen das Fernsehen zur großen Erzählmaschine, sondern auch die Programmverbindungen und Werbeblöcke<sup>23</sup> vor, zwischen und nach Sendungen, die stets auf das Zielpublikum abgestimmt sind.<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. RIDDER/ENGEL 2005, 433.

<sup>19</sup> Vgl. auch KÄTSCH-HATTENDORF 2006, 10.

<sup>20</sup> KRÜGER 2012, 215.

<sup>21</sup> Vgl. HICKETHIER 1992, 175.

<sup>22</sup> HICKETHIER 2001, 217.

<sup>23</sup> Vgl. EBD. 220.

<sup>24</sup> Vgl. auch BARANOWSKI 2002, 58: Ein Beispiel für die Abstimmung von Sendung und Werbung ist die Sendung „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“: *Nach Angaben Birgit Hönschs werden gewisse Dinge in der Soap GZSZ nicht thematisiert. Eines davon ist, dass die DarstellerInnen keine Pickel haben, und dies wird durch die Merchandisingprodukte auch in diesem Sinne weitergetragen (vgl. Graf/Hönsch 2000.).*



*Serien bilden Ketten von Einzelfolgen. [...] Diese doppelte Formstruktur, einerseits zeitlich und inhaltlich begrenzte Einheit zu bieten, andererseits sich auf einen größeren, häufig auch vom Zuschauer gekannten Gesamtzusammenhang zu beziehen, stellt eine der vielen Attraktionsmomente der Serie dar.*<sup>29</sup>

Die Serie ist eine sehr populäre Form der Programmgestaltung – gerade im Nachmittags- und Vorabendprogramm, aber zunehmend auch im Hauptabendprogramm („CSI“, „CSI Miami“ etc.), ist sie sehr prominent vertreten.

### 2.1.2 Genre und Format

Betrachtet man formale wie inhaltliche Gestaltungsmuster einzelner Fernsehsendungen und Filme, so fallen bald übergreifende Strukturmerkmale auf. Durch spezifische Darstellungsmuster *mit inhaltlichen, stofflich-motivlichen, dramaturgischen, stilistischen, formal-strategischen, ideologischen Konventionen und manchmal auch mit einem bestimmten Rollen- und Figureninventar [...]*<sup>30</sup> können Einzelsendungen auf einer abstrakteren Ebene zu Genres zusammengefügt werden. Genres haben eine orientierende und ordnende Funktion,<sup>31</sup> sie bringen Struktur in das große Angebot von Filmen und Sendungen und erwecken gleichzeitig auch immer eine Erwartungshaltung bei den RezipientInnen. Dabei ist der Begriff Genre nicht an das Medium Fernsehen gebunden: unter „Krimi“ können sowohl Filme als auch literarische Texte, Hörspiele und Theaterstücke eingeordnet werden.

Zum Begriff „Genre“ ist im Laufe der Zeit der Begriff „Format“ hinzugekommen. Während Genres historisch wachsen und Filme, die einem Genre zugeordnet werden, feste Gestaltungselemente aufweisen, wird Formatfernsehen vor allem unter ökonomischen Gesichtspunkten produziert. Die Programmverantwortlichen achten bei der Konzeption von Formaten auf Kriterien, die beim Publikum auf besonders großes Interesse gestoßen sind. Zu diesem Zweck werden beliebte *Formen, Inhalte, Ideologien*<sup>32</sup> und Elemente von Genres miteinander kombiniert und auf den Publikumsgeschmack „maßgeschneidert“. Durch diese Hybridisierung

---

<sup>29</sup> EBD. 9 f.

<sup>30</sup> FAULSTICH 2008, 34.

<sup>31</sup> MIKOS 1994, 151.

<sup>32</sup> FAULSTICH 2008, 33.

entsteht die Möglichkeit, *in einem fragmentarisierten Zuschauermarkt möglichst viele Zuschauergruppen anzusprechen.*<sup>33</sup>

*Ein Format umfasst alle Elemente des Erscheinungsbildes einer Sendung.*<sup>34</sup> Dabei handelt es sich aber nicht um Einzelsendungen, denn Formate werden immer mit Blick auf eine serielle Produktion entwickelt. Durch das Formatfernsehen kann das Programm klar durchstrukturiert werden: Formatlängen werden auf Werbezeiten abgestimmt,<sup>35</sup> Ausstrahlungszeiten orientieren sich an den Fernsehgewohnheiten des Zielpublikums und nicht zuletzt hängt auch die Anzahl der produzierten Folgen von den Einschaltquoten ab. In einem Interview mit FRITZ WOLF antwortet Heiner Gatzemeier (ZDF) auf die Frage „Was verstehen Sie unter einem Format?“:

*Wiedererkennbares. Ein Mars-Riegel ist ein Format. [...] Formatieren heißt: Ein Thema in eine Erzählhaltung zu bringen. In der Formensprache, in der Bildsprache, in der Kamerasprache. [...] Das Thema wird in einer bestimmten Art und Weise erzählt.*<sup>36</sup>

Der Vergleich des Schokoriegels mit formatierten Sendungen ist passend – sollen beide doch leicht wiedererkannt werden und ebenso leicht „konsumierbar“ sein. Wie auch Mars-Riegel weltweit den Geschmack der KundInnen treffen sollen, werden auch Formate nicht nur für nationale Fernsehanstalten entwickelt und produziert, sondern sollen sich in möglichst vielen Ländern verkaufen lassen. Bekannte Beispiele sind die Spielshow „Glücksrad“ oder Realityshows wie „Big Brother“. Solche Formate sind im Einkauf und in der Herstellung im Verhältnis zum Dreh eines Spielfilms relativ günstig und bringen oft hohe Einschaltquoten. Viele Formate bieten zudem die Möglichkeit der crossmedialen Vermarktung, durch die viel Geld verdient werden kann (u. a. durch den Verkauf von Fanartikeln, CDs etc.).<sup>37</sup>

Trotz der strikten Unterscheidung zwischen Genre und Format unterliegt die Verwendung der beiden Begriffe in der Praxis keinen klaren Regeln: *Manchmal scheint es, als sei Format das, was ein Formate-Erfinder gerade so nennt. In der*

---

<sup>33</sup> LÜNENBORG ET AL. 2001, 19.

<sup>34</sup> HICKETHIER 1998, 526 f.

<sup>35</sup> Oft: 25 bis 45 Minuten, vgl. WOLF 2003, 19.

<sup>36</sup> WOLF 2003, 127: Interview, geführt von Fritz Wolf, mit Heiner Gatzemeier und Bodo Witzke, Redaktion Dokumentation und Reportage, ZDF.

<sup>37</sup> Vgl. LÜNENBORG ET AL. 2001, 18 f.