



Modul 4

Reality-Shows, Scripted Reality & Co.

Aufbau, Stilmittel und Wirkung

Reality-Shows, Scripted Reality & Co.

Aufbau, Stilmittel und Wirkung

Thematischer Impuls

Modul 4



„Die Kamera zoomt auf Elli. Die 38-jährige Hartz-IV-Empfängerin liegt im Bademantel auf dem Sofa vor dem Fernseher und stopft Kartoffelchips in sich hinein.

Zaghaft betreten zwei Kinder die Szene. ‚Mama, wir haben Hunger‘, druckst Kevin. ‚Watt is?!‘, herrscht die Mutter ihn mit vollem Mund an. ‚Mein Gott, dann geh doch nach McDonald’s und hol dir watt! Und jetzt geh mir aus’n Bild!‘

Dramatische Popmusik setzt ein.

Ellis Geschrei wird von der Melodie des Trailers überblendet. “

Sequenz aus der RTL-Serie ‚Familien im Brennpunkt‘; die Folge hieß ‚Ehefrau wird immer mannstoller‘, 22.01.2010
(DIE ZEIT, 05.08.2010 Nr. 32)

Der Begriff Reality-TV bedeutet nicht automatisch die wahrheitsgemäße Darstellung von Realität - er beinhaltet vielmehr unterschiedliche Formate, die sich des Themas Realität bedienen, ohne den Showeffekt außer Acht zu lassen. Klassisch für diese Genres ist der Entertainment-Faktor: Unterhaltungsfernsehen, das auf das Bedürfnis des Zuschauers nach emotionaler Ansprache eingeht.

Produzenten und Sender sind seit Anfang 2011 bestrebt, einige etablierte Formate aus dem Bereich des Reality-TV zu lösen und - jetzt, da die Zuschauerakzeptanz erreicht ist - gezielt im fiktionalen Bereich anzusiedeln. Dennoch werden seit Jahren die folgenden Formate unter dem Begriff Reality-TV zusammengefasst und beispielsweise in Fernsehzeitschriften als solches gekennzeichnet. Auf die relevanten und vor allem alltäglich verfolgbareren Formate geht das vorliegende Modul besonders ein:

Reality-Shows

Reality-Shows setzen bestimmte Situationen dokumentarisch in Szene. Im Fokus stehen oft Wettkampfsituationen, die in ungewöhnlicher Umgebung inszeniert werden oder das alltägliche Leben echter Personen abbilden. Beispiele für dieses Genre sind unter anderem *Big Brother* und *Das Dschungelcamp - Ich bin ein Star holt mich hier raus*.

Reality-Doku, hier: Taskforce-Shows/Hilfesendungen

Taskforce-Sendungen stellen das Element der Hilfestellung in den Mittelpunkt. Die Idee dahinter ist die Beratung beziehungsweise Unterstützung bei anstehenden Veränderungen. Im Mittelpunkt stehen dabei oft die Umwandlung von Wohnraum oder Alltagsgegenständen wie Autos etc., aber auch die Veränderung des äußeren Erscheinungsbilds oder gar des (Sozial-) Verhaltens und der Erziehung. Beispiele sind unter anderem *Die Supernanny* und *Einsatz in 4 Wänden*.

Doku-Soaps

Doku-Soaps dokumentieren den beruflichen oder familiären Alltag der Handelnden. Personen und Geschichten sind in der Regel realistisch, ohne jedoch komplett auf Regieanweisungen zu verzichten. Diese beschränken sich jedoch meistens auf die Frage, welche Facetten des Alltags für den Zuschauer relevant und interessant sind, und welche nicht. Beispiele sind unter anderem *Menschen, Tiere und Doktoren*, *Frauentausch* und *Unser Traum vom Haus*.

Scripted Reality/ Pseudo-Doku-Soaps

Hier ist alles inszeniert. Die Geschichten werden von einem Redaktionsteam entwickelt, die Darstellung erfolgt überwiegend durch Laiendarsteller. Deren ungeübtes Spiel und die vermeintlich authentische Interaktion der Personen miteinander erzeugt den Eindruck der Echtheit. Beispiele sind *Mitten im Leben*, *X-Diaries*, *Die Schulumittler* und *Familien im Brennpunkt*.



Reality-Shows

Sendungen wie *Big Brother* oder auch das 2011 wieder aufgelegte *Dschungelcamp* warten mit besonderem Konkurrenzverhalten auf: Gruppenbildung, Eifersucht und Intrigen oder die offene Formulierung von Konflikten sind an der Tagesordnung. Es wird deutlich: Der Wettstreit wird durch ständig neue Aufgaben und künstliche Konkurrenzsituationen akut gehalten. Die Wettstreit-Situation bleibt offen, um einen möglichst großen Spielraum der Inszenierung nutzen zu können.

„Sarah hat sich Zeit genommen nur für sich und hat sich deshalb zurückgezogen. Über ihre schlechte englische Aussprache hat sie gelacht und will auch Englisch besser lernen. Sarah hat sich erst drei Dschungelcamp-Sendungen angesehen. Den Rest will sie später mal nachholen. Sarah fand es manchmal extrem im Camp, aber es gab auch schöne Szenen, die leider nicht von

RTL gezeigt worden sind. Sarah empfindet sich nicht als stressig. Mit Gitta, Peer und Froomk würde Sarah gerne von den Dschungelcamp-Bewohnern frühstücken gehen. Sarah würde gerne noch mal ins Camp gehen, aber dann nur mit lustigeren Menschen. Sarah hat viele Aufträge erhalten, aber sie darf nichts sagen. Sarah deutete ‚Comedy‘ an oder vielleicht Musik. Zum Brief von Mathieu sagte sie, dass sie zu ihm hochschauen würde, wenn sie auf der Erde liegen würde. Es ging ihr schlimm, als alle sie angegriffen haben im Camp. Sarah ist erst seit ca. einem halben Jahr Vegetarierin, davor hatte sie schon immer sehr wenig Fleisch gegessen und auch nur spezielles und nicht alles.“

Wortzitat nach: www.promis-inside.de/2011/02/sarah-knappik-die-ganze-dschungelcamp-wahrheit-erste-live-interview-auf-rtl/, Stand April 2011

Die Kandidaten werden in ungewohnter Umgebung Prüfungsaufgaben unterzogen. Das Fernsehpublikum wird ins Geschehen einbezogen und aufgefordert, sich ein Bild von den Kandidaten zu machen, um via Telefonvoting zu entscheiden: Wer wird diesmal Dschungelkönig? Wer hält den *Big Brother*-Marathon bis zum Ende durch?

Am wichtigsten für das Zuschauerinteresse ist jedoch das Beobachten der Teilnehmer in dem außergewöhnlichen Setting. Um die Neugier beim Betrachter zu steigern, werden unterschiedliche, quasi-dokumentarische Elemente eingesetzt: Aufnahmen im Stil von Parkhaus-Überwachungskameras zeigen die Kandidaten beim Kochen und Fußnägelschneiden. Es folgt eine Intimisierung der Kandidaten durch eine allgegenwärtige Kamera. Der Zuschauer darf seinen voyeuristischen Neigungen nachgeben. Einzelinterviews mit den beteiligten Kandidaten werden per Montage zueinander in Kontrast gesetzt und verstärken so den Eindruck einer Konkurrenzsituation. Der Zuschauer bekommt vermeintlich einen Eindruck von den charakteristischen Eigenschaften aller Teilnehmer und erhält die Chance, nach Sympathie oder Dramaturgie zu entscheiden, wer weiter kommt und wer nicht. Dies passiert auch schon im Vorfeld beziehungsweise bei Beginn der ersten Sendung, indem Hintergrundberichte Einblicke in das wahre Leben der Kandidaten zu Hause geben.

Die ungewohnte Umgebung, in der sich die Kandidaten befinden, beispielsweise ein Wohncontainer oder der Dschungel, ist ein weiteres

wesentliches Inszenierungsmerkmal der Reality-Shows. Wie reagieren Menschen in Extremsituationen? Die Anpassung der Kandidaten an diese ungewöhnlichen Umgebungen und das damit verbundene Sozialverhalten werden als spontanes Auftreten dargestellt: echte Emotionen in künstlichen Welten. Dass die Macher viele Konflikte erst durch die Künstlichkeit der gesamten Situation entstehen lassen, beziehungsweise bereits im Castingprozess konträre Charaktere aussuchen und anschließend in einer Art Sozialbiotop aufeinander treffen lassen, wird nicht verheimlicht, ist aber in seiner Perfektion kaum bekannt.

Reality-Dokus, hier: Taskforce-Shows/Hilfesendungen

„Taskforce“ meint in diesem Kontext alle Formate, die Hilfe und Beratung zum Thema haben. Zu diesem Genre zählen seit Anfang 2000 viele Sendungen, die sich teilweise bis heute gehalten haben, wie zum Beispiel die beiden TV-Produktionen *Einsatz in 4 Wänden* (seit 2003) und *Die Super Nanny* (seit 2004).

Einsatz in 4 Wänden suggeriert dem Zuschauer das vermeintliche Designgeschick von Tine Wittler. Die Tatsache, dass sie sich lediglich der Moderation verschreibt und die gesamte Wohnraumveränderung beauftragten (Innen-)Architekten überlässt, ist in einigen Zuschauerkreisen schon fast Kult. 2006 verlor das Format den täglichen Sendeplatz und strahlte dann Spezialsendungen aus, in denen ganze Häuser umgestylt wurden. 2009 kam eine weitere konzeptionelle Veränderung hinzu und es wurden nur noch Häuser reno-

viert, die besonders baufällig, vermüllt oder deren Bewohner besonders hilfebedürftig waren.

Auch *Die Super Nanny* ist seit mittlerweile sieben Jahren ein fester Bestandteil der deutschen Fernsehlandschaft. Auf die Frage, warum das Format *Die Super Nanny* so erfolgreich ist, antwortet RTL auf der hauseigenen Homepage wie folgt:

„Die Super Nanny“ spiegelt den Alltag vieler Familien wider und bietet echte und authentische Lösungsansätze für Konflikte und Krisen im Familienleben. Durch die RTL-Sendung können überforderte Eltern erfahren, dass es in einer verfahrenen Alltagssituation auch anders geht. Darüber hinaus verstehen auch die, die keine Kinder haben, die Situation von Eltern und Kindern heute durch „Die Super Nanny“ besser. Auch werden wichtige gesellschaftsrelevante Themen wie Alkohol und Gewalt in Familien angesprochen. Mit praktischer, lebensnaher und

alltagsnaher Beratung von einer authentischen Expertin, die auf Fachchinesisch verzichtet, treffen wir den Nerv der Zuschauer.“

(Quelle: www.rtl.de/cms/unterhaltung/tv-programm/real_life/die-super-nanny/die-super-nanny-faq.html), Stand April 2011

Beide Produktionen verfolgen einen dokumentarischen Stil und begleiten die Personen mit einer allgegenwärtigen Kamera. Besonders bei der *Super Nanny* wird dabei manchmal aber auch die Grenze der Privatsphäre überschritten, indem zum Beispiel eine mitschwenkende Kamera im Kinderzimmer die Wut und das auffällige Verhalten der Kleinen aufzeichnet. Der Zuschauer bekommt den Eindruck, dass in dieser Familie wahrlich nichts in geregelten Bahnen zu laufen scheint und die Anwesenheit der Erziehungsexpertin mehr als gerechtfertigt ist. Split-Screen-Effekte verdeutlichen die Diskrepanz zwischen Vorher und Nachher. Mit Detailaufnahmen von Wohnaccessoires wie beispielsweise brennenden

Kerzen oder mit Rückblenden auf das Verhalten beim Eintreffen der *Super Nanny* wird der Eindruck vom positiven Effekt der Taskforce-Sendung ergänzt. Hintergrundinterviews vertiefen den Eindruck vom momentanen seelischen Zustand der Protagonisten, der unter Umständen mit unterlegter Musik intensiviert wird.



Doku-Soaps

Die Doku-Soaps verzichten auf den Wettstreit- oder Hilfecharakter und konzentrieren sich auf die dokumentarische Verfilmung alltäglicher Geschehnisse, beispielsweise in deutschen Großfamilien, oder sie begleiten D-Promis auf dem Weg ins Ferienhaus nach St. Tropez. Hier handelt es sich um echte Menschen und wahre Geschichten - explizite Regieanweisungen und Drehbücher sind jedoch üblich. Auch in diesem Genre steht die Selbstinszenierungskompetenz der Protagonisten im Mittelpunkt.

Durch eine serielle Begleitung des Alltags werden Lokalberühmtheiten zu bundesweit bekannten Sternchen - für die Vermarktung einer Person also ein wichtiger Meilenstein. Bei der Abbildung des Arbeitsalltags einer Polizeistreife hingegen werden die Akteure vom Team mit konkreten Anweisungen instruiert - das geht manchmal bis zur Hinleitung zu konkreten Er-

eignissen, bleibt aber zumeist in dem für Reportagen üblichen Maß.

Gestalterisch setzen die Produktionsfirmen zahlreiche Stilmittel ein: Ein Einzelinterview etwa löst die Protagonisten aus dem Geschehen und lässt die Handelnden (teilweise vermeintlich) unmittelbar nach dem Ereignis ihre Gefühle und Gedanken formulieren. Eine Handkamera betont die Echtheit und Unmittelbarkeit der Aufnahmen: Bei Polizeieinsätzen springt sie beispielsweise mit aus dem Einsatzfahrzeug, oder der Kameramann wird im portraitierten Zoo von einem Affen bedrängt. Über allem weist ein suggestiver Kommentar aus dem Off („Die langzeitarbeitslose alleinerziehende Hartz IV-Empfängerin ohne festen Wohnsitz ...“) den einzelnen Personen deutliche Züge von fiktiven Charakteren zu - so kann der Produzent trotz des Reizes der Realität die Komposition der Darsteller zueinander formen - fast wie in einer Daily Soap.

Scripted Reality/ Pseudo-Doku-Soaps

Scripted Reality-Produktionen verlaufen komplett nach Drehbuch - die Charaktere und Handlungen sind fiktiv. Erwähnenswert ist ein Trend, den die Produzenten und Sender seit Frühjahr 2011 forcieren: Die ehemals in die Nähe der Realität gerückten Formate sollen nun deutlich als Fiktion, also als inszenierte Unterhaltung, gekennzeichnet werden. Dies geschieht zurzeit lediglich bei einigen Formaten durch Texteinblendungen im Vorspann mit dem Hinweis auf ein Autorenteam und darauf, dass „alle handelnden Personen frei erfunden“ sind.

Das Genre greift alltagsnahe Themen auf, die die Identifikation des Zuschauers ermöglichen und den Voyeur in ihm ansprechen. Einige Medienwissenschaftler (zum Beispiel Prof. Gary Bente, Universität Köln) zählen diese Sendungen zum so-

genannten Affektfernsehen, das sich durch eine emotionale Ansprache der Zuschauer, eine Personalisierung (Fokussierung auf Einzelschicksale) und die Vermengung von Privatheit und Öffentlichkeit auszeichnet.

Die Producer arbeiten mit einer Art Fake-Reality-Attitüde, das heißt die erfundene Geschichte könnte wirklich so passiert sein. Das Geheimrezept: Laiendarsteller spielen die erdachten Geschichten. Die Zuschauerwahrnehmung: „Was so schlecht gemacht ist, muss echt sein oder echte Anteile haben“, beispielsweise verwackelte Kamerabilder, schlechte Beleuchtung und dramatische Wendungen, zu denen die Kamera immer wieder wie zufällig zu spät kommt. All das wird von den grammatikalisch originellen und stockenden Dialogen der Laiendarsteller noch übertroffen. Die Zwischenstatements, oft minutenlang nach dem Ereignis aufgenommen, wirken wie von Papptafeln abgelesen oder vorgesagt.

Unterhaltung und der Thrill des Extremen in bekanntem Umfeld machen den Reiz von Scripted Reality aus. Es geht hier nicht um sensationelle Wettbewerbe, um Gesangsfähigkeiten oder die Kunst der Selbstinszenierung, wie etwa bei Casting-Shows, sondern um vertraute Bilder: das Hotelzimmer auf Mallorca wie bei *X-Diaries* oder die unaufgeräumte Dreizimmerwohnung im Wedding wie bei *Mitten im Leben* - Umgebungen aus dem deutschen Alltag mit „Typen“ als Protagonisten.

Das Genre bleibt dem Stil einer Dokumentation meist treu und bedient sich zusätzlich des Schubladendenkens des Zuschauers, indem es die in unserer Gesellschaft real existierenden Vorurteile verarbeitet und den Protagonisten stereotype Kleidung, Sprache und entsprechendes Verhalten verleiht.

Manche Formate legen die Vermutung nahe, dass sie bestimmte Akteure mehrmals in Erscheinung treten lassen, um den Eindruck der wahrheitsgemäßen Berichterstattung zu intensivieren. So zum Beispiel Sebastian, der mittlerweile mit seiner dritten Rolle in *Mitten im Leben* aufwarten kann. Dabei ist der vermeintliche Grund der Darbietung immer derselbe: Sebastian hat mal wieder Stress mit seiner Freundin Michaela und lässt sich außergewöhnlich romantische Dinge einfallen, um sie zu besänftigen. So werden Spaghetti nach altem Familienrezept zubereitet und auf dem eigenen Körper präsentiert, ein selbstkreierter Wein hergestellt und ein Planschbecken voll Vanillepudding gefüllt, in dem sich

nicht nur der bis über beide Ohren verliebte Hauptdarsteller, sondern auch eine versteckte Überraschung befindet.

Zu dem Genre Scripted Reality gehört unter anderem auch die Sendung *Betrugsfälle*, die wöchentlich auf RTL läuft und die hautnah vorführt, was passiert, wenn ein Betrug auffliegt. Betrug meint in diesem Kontext nicht nur das Hintergehen des Partners, sondern ebenso Steuervergehen, Intrigen und das Führen eines Doppellebens etc. Die Kamera begleitet alle Geschehnisse mit verwackelten Bildern und vermittelt so den Eindruck, ganz dicht am Geschehen zu sein. In emotional geladenen Szenen zoomt die Kamera sehr nah an das Gesicht des Darstellers heran, um die gesamte Mimik, die zum Beispiel mit einer schockierenden Mitteilung einhergeht, einzufangen. In Streitsituationen schwingt die Kamera ebenfalls mit und ahmt eine natürliche Kopfbewegung nach, die versucht, den gesamten Konflikt nachzuvollziehen.

Als Gemeinsamkeit lässt sich feststellen, dass alle nach Drehbuch verlaufenden Formate auf eine Vortäuschung natürlicher Dialoge mit Sprechpausen und Wiederholungen setzen und sich einer realitätssimulierenden Szenerie bedienen.



Deutsche Produktionsfirmen betonen seit Jahresanfang 2011 eine neue Absicht: Die im Bereich des Reality-TV angesiedelten Formate der Scripted Reality sollen vermehrt in den Bereich der Fiktion verortet werden. Dies erfolgt etwa durch die Kennzeichnung im Vor- und Abspann mittels einer Banderole:

*Autorenteam: die Strandläufer
Nach einer wahren Geschichte.
Alle handelnden Personen sind
frei erfunden.*

Scripted Reality löst Kontroversen aus, da die Fiktionalität für den Zuschauer nicht gleich erkennbar ist - das sorgt für Gesprächsstoff.

Stefan Oelze, Geschäftsführer der filmpool GmbH, schildert die Sicht der Produzenten:

„Dramatainment“ = Reality?

„Wir erzählen seit über zehn Jahren Geschichten im Nachmittagsfernsehen, die so hätten passiert sein können, die sich aber ein Team von Autorinnen und Autoren ausgedacht hat und die von Laiendarstellern gespielt werden. Der Grund für den Erfolg unserer Formate wie ‚Richterin Barbara Salesch‘, aber auch ‚Familien im Brennpunkt‘ liegt darin begründet, dass wir nahe an den Menschen und ihren Themen sind, dass wir relevante und nachvollziehbare Geschichten erzählen und dass diese Geschichten eine hohe Glaubwürdigkeit haben. Das liegt auch an unseren Darstellern: Sie bringen ihre eigene Sprache mit ein, können sich in die Fälle besonders gut ‚hineinfühlen‘. Sind diese filmpool-Formate damit Reality-TV? Mitnichten. Natürlich haben unsere Geschichten einen Bezug zur Realität und der Doku-Look unserer neueren Formate vermittelt eine große Nähe zu den Protagonisten. Aber wir produzieren Fiktion, wenn auch eine neue Form – eine Form, die sich ‚echter‘ anfühlt, insofern heißt das Genre, in dem wir uns bewegen eher Real Fiction, Doku-Fiction oder Dramatainment.“

Stefan Oelze, Geschäftsführer filmpool,
Hürth

Filmpool ist eine der führenden Produktionsfirmen der hier behandelten Formate wie zum Beispiel *Familien im Brennpunkt*, *X-Diaries*, *Richterin Barbara Salesch* und *Mitten im Leben*. Die Darstellung von filmpool ist diskussionswürdig. Aber sie bildet ein neues, senderseitiges Argumentationsmuster ab, Reality-TV nicht mehr als solches zu etikettieren, sondern dem Zuschauer durch ein neues Label eine Möglichkeit zu bieten, die Formate als Inszenierungen wahrzunehmen. Die Stilmittel, die Echtheit vermitteln sollen, ändern sich nicht.

Fazit

Alle hier dargestellten Formate bedienen sich bestimmter Stilmittel, um den Unterhaltungs- und Affektcharakter zu forcieren und den Fokus des Reality-TV auf die Abbildung von (Pseudo-) Realität zu intensivieren. Reality-Shows basieren dabei auf der Inszenierung von Konkurrenzsituationen in ungewöhnlicher Umgebung und haben - wie der Name bereits vermuten lässt - einen Showcharakter. Reality-Dokus beziehungsweise Taskforce-Sendungen hingegen stellen das Eindringen in die Privatsphäre der Kandidaten in den Fokus und sollen in bestimmten Situationen Hilfe und Beratung bieten. Einen dokumentarischen Stil verfolgen auch die Doku-Soaps, die Menschen in alltäglichen Situationen begleiten und dem Zuschauer einen Einblick in die Privatsphäre geben. Die Scripted-Reality-Formate wiederum bieten dem Zuschauer eine Inszenierung von Leben ganz nach den Vorgaben der Drehbuchautoren.

Ablaufskizze

Im Modul 4 werden die Genres im Hinblick auf die verwendeten Stilmittel und deren Wirkung sowie die Außenwirkung der Protagonisten aufgeschlüsselt:

- Die gezielte Nutzung von Elementen aus der fiktionalen TV-Unterhaltung wird durch Beispiele aus den Formaten *Big Brother* und *Betrugsfälle* (DVD-Einspieler 7 und 8) herausgestellt.
- Nach Möglichkeit können zusätzlich Ausschnitte aus der jeweils aktuellen Staffel von *Big Brother* gewählt werden (eigene Mitschnitte oder Webvideos).
- Um den Spannungsbogen zwischen der möglichen Wirkung von inszenierter Realität und klar gekennzeichnete Fiktion zu verdeutlichen, können der Werbetrailer der Firma filmpool (DVD-Einspieler 9) und das Statement des Geschäftsführers von filmpool aus diesem Modul als Grundlage für eine Diskussion über die neue Debatte um Reality-TV genutzt werden.

Kompetenzen

- Die Schüler lernen Untergruppen und Stilmittel der Genres Reality-Shows, Scripted Reality etc. kennen.
- Die Schüler erarbeiten den Einsatz fiktionaler Elemente und die Wirkung der Inszenierung von emotionalisierter Realität in Reality-Shows, Scripted Reality etc.
- Die Schüler erlernen die Wirkung von filmischen, fiktionalen Stilmitteln in Reality-Shows wie auch Scripted Reality und weiteren Formaten und deren Wirkung auf den Zuschauer.
- Die Schüler wägen die Positionierung einzelner Formate im Umfeld von Reality-TV oder fiktionaler Unterhaltung ab.



DVD

DVD-Einspieler 7:

***Big Brother*: Stilmittel (03:33 min)**

Welche Stilmittel werden mit welcher Absicht eingesetzt? Wie wird durch Kameraperspektive, Hintergrundgespräche und Intimisierung die Wirkung der Bilder gezielt beeinflusst?

DVD-Einspieler 8:

***Betrugsfälle*: Stilmittel (05:31 min)**

Wie arbeitet ein Scripted-Reality-Format? Welche Stilmittel suggerieren Realitätsnähe, woran ist Inszenierung erkennbar?

DVD-Einspieler 9:

Werbetrailer filmpool (03:02 min)

Ein Werbetrailer für den internationalen Markt beschreibt die Faszinationskraft von Formaten wie *Familien im Brennpunkt* und gibt kurze Einblicke in die Produktionsweise. Der Trailer wurde von filmpool zur Vermarktung genutzt. Zur Komplettierung der Sichtweise der Firma auf das Thema Reality-TV ist das Statement des Geschäftsführers in diesem Modul zu beachten.

Modul 4



**Medienanstalt
Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)**

Rathausallee 72 - 76
22846 Norderstedt

Telefon 040 / 36 90 05-0
Telefax 040 / 36 90 05-55

E-Mail info@ma-hsh.de
Internet www.ma-hsh.de