

TRASH –
ANNÄHERUNGEN AN EIN MEDIENKONSUMPHÄNOMEN

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
durch die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der
Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

vorgelegt von
Björn Bohnenkamp

2016

Dekanin: Prof. Dr. Theresia Theurl

Berichterstatter: Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau
Dr. Marius Lüdicke

Datum der mündlichen Prüfung: 16. November 2016

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Detailliertes Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
Abkürzungsverzeichnis	XI
1. Einleitung – oder: Zur Idee einer Forschungsreise	1
1.1 Reiseziel: Das Phänomen Trash	1
1.2 Reiseroute: Perspektiven auf Trash.....	3
1.3 Reisevehikel: Methodische Annäherungen an Trash	4
2. Reisevorbereitung: Kartographie der Forschungsliteratur	8
2.1 Kartographie des Content: Medienkultur	8
2.2 Kartographie der Mikro-Perspektive: Medienkonsum/Mediennutzung.....	11
2.2.1 Medienkonsum: Marketing- und Konsumforschung	12
2.2.2 Mediennutzung: Uses-and-Gratifications-Ansatz	16
2.2.3 Vorschau: Auf den Weg zu Trash als Mikrophänomen	17
2.3 Kartographie der Makro-Perspektive: Gesellschaftskritik und kulturelles Kapital	18
2.3.1 Kapital und Geschmack	19
2.3.2 Kritik und Gesellschaft.....	22
2.3.3 Vorschau: Auf den Weg zu Trash als Mikrophänomen	24
2.4 Fragmente einer multidimensionalen Trash-Karte: Inhalt, Konsum und Gesellschaft ..	26
3. Hinweg: Explorative Forschungsreise	28
3.1 Makro-Perspektiven auf Trash	31
3.1.1 Reiseetappe 1: Die Bedeutung von Trash in der Öffentlichkeit.....	33
3.1.2 Reiseetappe 2: Die Bedeutung von Trash für Konsumenten	37
3.1.3 Rückkehr zur Reiseetappe 1: Die Bedeutung von Trash in der Öffentlichkeit.....	56
3.1.4 Zwischenstopp: Rückblick und Ausblick.....	60

3.2 Mikro-Perspektiven auf Trash.....	62
3.2.1 Reiseetappe 3: Konsumenten von <i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	63
3.2.2 Reiseetappe 4: Trash-Fans	94
3.2.3 Reiseetappe 5: Leser von <i>50 Shades of Grey</i>	105
3.2.4 Zwischenstopp: Rückblick und Ausblick.....	109
4. Rückweg: Quantitative Zwischenstopps (anstelle eines Tests).....	111
4.1 Reiseetappe 6: Gibt es Trash auf YouTube?.....	112
4.1.1 Etappenziel	112
4.1.2 Theoretische Vorüberlegungen	112
4.1.3 Datenerhebung	112
4.1.4 Operationalisierung und Messung.....	112
4.1.5 Ergebnisse	113
4.2 Reiseetappe 7: Zu welchem Verhalten führt Trash?	115
4.2.1 Etappenziel	115
4.2.2 Theoretische Vorüberlegungen	115
4.2.3 Datenerhebung	115
4.2.4 Operationalisierung und Messung.....	116
4.2.5 Ergebnisse	116
4.3 Reiseetappe 8: Lässt sich Trash als ein Erfolgsfaktor einsetzen?	116
4.3.1 Etappenziel	116
4.3.2 Konzeptionelles Modell	117
4.3.3 Datenerhebung	119
4.3.4 Operationalisierung und Messung.....	119
4.3.5 Ergebnisse	122
4.4 Rückblick	126
5. Rückblick und Ausblick: Eine Reise zum Trash.....	127
5.1 Trash-Phänomen und Trash-Theorie.....	127

5.1.1 Trashmedien, Trashprodukte und Trasheigenschaften: Beschreibungen eines Phänomens	127
5.1.2 Geschmacksordnung, Trashing Voice und die Vielfalt der Erklärmuster: Ansätze zur einer Trash-Theorie	128
5.2 Ausblick: Reisevorschläge in die Konsumkultur	131
5.2.1 Erweiterungen des theoretischen Kontexts: Die soziale Dimension von Trash....	132
5.2.2 Erweiterungen des Phänomens: Vergleichbare Produkte und Erklärungen.....	137
5.3 Ausblick: Von der Konsumkultur zur Marketingstrategie	143
Literaturverzeichnis.....	146
Anhang	161
A. Konsumentenfragebogen Trash.....	161
B. Teilnehmer VI. Staffel von <i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	171
C. Flyer zur Gewinnung von Probanden für die Befragung zu <i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	172
D. Email zur Gewinnung von Probanden für die Befragung zu <i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	173
E. Leitfaden für Tiefeninterview zur Befragung von <i>IBES</i> -Konsumenten	174
F. Leitfaden für Tiefeninterview zur Befragung von Trashfans	177
G. Abfrage Verstoß gegen Geschmacksordnungen	179
H. Entwicklung von Trash-Skalen	180

Detailliertes Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Detailliertes Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XI
1. Einleitung – oder: Zur Idee einer Forschungsreise	1
1.1 Reiseziel: Das Phänomen Trash	1
1.2 Reiseroute: Perspektiven auf Trash	3
1.3 Reisevehikel: Methodische Annäherungen an Trash	4
2. Reisevorbereitung: Kartographie der Forschungsliteratur	8
2.1 Kartographie des Content: Medienkultur	8
2.2 Kartographie der Mikro-Perspektive: Medienkonsum/Mediennutzung	11
2.2.1 Medienkonsum: Marketing- und Konsumforschung	12
2.2.1.1 Fernsehen im Kontext der Marketingforschung	12
2.2.1.2 Hedonischer Konsum	13
2.2.1.3 CCT-Fallstudien zu Medienkonsum	14
2.2.2 Mediennutzung: Uses-and-Gratifications-Ansatz	16
2.2.3 Vorschau: Auf den Weg zu Trash als Mikrophänomen	17
2.3 Kartographie der Makro-Perspektive: Gesellschaftskritik und kulturelles Kapital	18
2.3.1 Kapital und Geschmack	19
2.3.2 Kritik und Gesellschaft	22
2.3.3 Vorschau: Auf den Weg zu Trash als Mikrophänomen	24
2.4 Fragmente einer multidimensionalen Trash-Karte: Inhalt, Konsum und Gesellschaft ..	26
3. Hinweg: Explorative Forschungsreise	28
3.1 Makro-Perspektiven auf Trash	31
3.1.1 Reiseetappe 1: Die Bedeutung von Trash in der Öffentlichkeit	33
3.1.1.1 Etappenziel	33
3.1.1.2 Datenerhebung	33

3.1.1.3 Deskriptive Ergebnisse	34
3.1.1.4 Analytische und interpretative Ergebnisse	36
3.1.2 Reiseetappe 2: Die Bedeutung von Trash für Konsumenten	37
3.1.2.1 Etappenziel	37
3.1.2.2 Datenerhebung	38
3.1.2.3 Deskriptive Ergebnisse: Trash-Begriff und Trash-Produkte	40
3.1.2.3.1 Verbreitung des Trash-Begriffs.....	40
3.1.2.3.2 Trash-Medienprodukte	41
3.1.2.4 Analytische Ergebnisse: Trash-Eigenschaften	45
3.1.2.4.1 Taxonomie der Trash-Eigenschaften	45
3.1.2.4.2 Korrelationen zwischen Trash-Eigenschaften	48
3.1.2.5 Interpretative Ergebnisse: Geschmacksordnungen	50
3.1.2.5.1 Amoralischer Trash und moralische Geschmacksordnung	52
3.1.2.5.2 Absurder Trash und genre-basierte Geschmacksordnung.....	52
3.1.2.5.3 Seichter Trash und bildungs-orientierte Geschmacksordnung	54
3.1.2.5.4 Zusammenhänge zwischen Geschmacksordnungen.....	55
3.1.3 Rückkehr zur Reiseetappe 1: Die Bedeutung von Trash in der Öffentlichkeit.....	56
3.1.3.1 Etappenziel	56
3.1.3.2 Interpretative Ergebnisse	57
3.1.4 Zwischenstopp: Rückblick und Ausblick.....	60
3.2 Mikro-Perspektiven auf Trash.....	62
3.2.1 Reiseetappe 3: Konsumenten von <i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	63
3.2.1.1 Etappenziel	63
3.2.1.2 Datenerhebung.....	64
3.2.1.2.1 Fallauswahl	64
3.2.1.2.1.1 Kontext 1: Formatkonzept.....	65
3.2.1.2.1.2 Kontext 2: Einordnung in die Genre-Tradition	66
3.2.1.2.1.3 Kontext 3: Diskussion des Formats in der Öffentlichkeit	67
3.2.1.2.2 Probandenauswahl.....	69
3.2.1.3 Deskriptive Auswertung: Rituale des IBES-Konsums.....	72
3.2.1.4 Analytische Auswertung: Motive des IBES-Konsums	72
3.2.1.5 Interpretative Auswertung: Umgang mit Geschmacksordnung und Trashing Voice....	76
3.2.1.5.1 Naive Position.....	77
3.2.1.5.2 Widersprechende Position	78

3.2.1.5.3 Konfliktäre Position	79
3.2.1.5.3.1 Ausgangssituation: Konflikte	80
3.2.1.5.3.1.1 Externe Konflikte	80
3.2.1.5.3.1.2 Innere Konflikte	81
3.2.1.5.3.2 Rechtfertigungsnotwendigkeit	82
3.2.1.5.3.2 Bewältigungsmechanismus: Erklärmuster	83
3.2.1.5.3.2.1 Widersprechendes Erklärmuster	84
3.2.1.5.3.2.2 Exzeptionelles Erklärmuster	84
3.2.1.5.3.2.3 Expertentum-basiertes Erklärmuster	84
3.2.1.6 Zwischenstopp: Rückblick und Ausblick	88
3.2.1.7 Ergänzende Datenerhebung: IBES im Public Viewing	89
3.2.1.8 Deskriptive Ergebnisse: Beobachtung von kollektivem Trash-Konsum	89
3.2.1.9 Interpretative Ergebnisse: Extra-normativer Konsum von IBES	91
3.2.1.10 Zusammenfassung	93
3.2.2 Reiseetappe 4: Trash-Fans	94
3.2.2.1 Etappenziel	94
3.2.2.2 Datenerhebung	94
3.2.2.3 Deskriptive Ergebnisse: Kontexte von Trash-Konsum und -Produktion	95
3.2.2.3.1 Trash-Film-Festival	95
3.2.2.3.2 Trash-Hörspiele	97
3.2.2.3.3 Trash-Fanshop und Trash-Magazin	98
3.2.2.3.4 Trash-Partys	99
3.2.2.3.5 Trash-Regisseure	100
3.2.2.4 Interpretative Ergebnisse: Erklärmuster	101
3.2.2.4.1 Exzeptionelles Erklärmuster	101
3.2.2.4.2 Expertentum-basiertes Erklärmuster	102
3.2.2.4.3 Extra-normatives Erklärmuster	102
3.2.2.5 Zusammenfassung	104
3.2.3 Reiseetappe 5: Leser von <i>50 Shades of Grey</i>	105
3.2.3.1 Etappenziel	105
3.2.3.2 Datenerhebung	105
3.2.3.3 Interpretative Auswertung: Erklärmuster	107
3.2.3.3.1 Einstufung als Trash	107
3.2.3.3.2 Naive und widersprechende Position	107

3.2.3.3.3 Konfliktsituationen	107
3.2.3.3.4 Extra-normative Erklärmuster.....	107
3.2.3.3.5 Exzeptionelles Erklärmuster	108
3.2.3.3.6 Expertentum-basierte Erklärmuster.....	108
3.2.3.3.7 Zusammenfassung.....	109
3.2.4 Zwischenstopp: Rückblick und Ausblick.....	109
4. Rückweg: Quantitative Zwischenstopps (anstelle eines Tests).....	111
4.1 Reiseetappe 6: Gibt es Trash auf YouTube?.....	112
4.1.1 Etappenziel	112
4.1.2 Theoretische Vorüberlegungen	112
4.1.3 Datenerhebung	112
4.1.4 Operationalisierung und Messung.....	112
4.1.5 Ergebnisse	113
4.2 Reiseetappe 7: Zu welchem Verhalten führt Trash?	115
4.2.1 Etappenziel	115
4.2.2 Theoretische Vorüberlegungen	115
4.2.3 Datenerhebung	115
4.2.4 Operationalisierung und Messung.....	116
4.2.5 Ergebnisse	116
4.3 Reiseetappe 8: Lässt sich Trash als ein Erfolgsfaktor einsetzen?	116
4.3.1 Etappenziel	116
4.3.2 Konzeptionelles Modell	117
4.3.3 Datenerhebung	119
4.3.4 Operationalisierung und Messung.....	119
4.3.4.1 Operationalisierung und Messung von Trash-Eigenschaften.....	119
4.3.4.2 Operationalisierung und Messung von Kontrollvariablen	120
4.3.5 Ergebnisse	122
4.4 Rückblick	126
5. Rückblick und Ausblick: Eine Reise zum Trash.....	127

5.1 Trash-Phänomen und Trash-Theorie.....	127
5.1.1 Trashmedien, Trashprodukte und Trasheigenschaften: Beschreibungen eines Phänomens	127
5.1.2 Geschmacksordnung, Trashing Voice und die Vielfalt der Erklärmuster: Ansätze zur einer Trash-Theorie	128
5.2 Ausblick: Reisevorschläge in die Konsumkultur	131
5.2.1 Erweiterungen des theoretischen Kontexts: Die soziale Dimension von Trash....	132
5.2.1.1 Trash und Communities	132
5.2.1.2 Trash und kulturelles Kapital.....	133
5.2.1.3 Trash und Stigmatisierung.....	134
5.2.1.4 Trash und Legitimation.....	136
5.2.2 Erweiterungen des Phänomens: Vergleichbare Produkte und Erklärungen.....	137
5.2.2.1 Kitsch und Camp: Die Trash-Forschung und ein Ausblick auf andere Medienformen	138
5.2.2.3 Trashing Consumers, Products and Brands: Ein Ausblick auf andere abwertende Labels	140
5.2.2.2 Karnevalismus oder: Trash als Beispiel für eine Logik der Ausnahme	142
5.3 Ausblick: Von der Konsumkultur zur Marketingstrategie	143
Literaturverzeichnis.....	146
Anhang	161
A. Konsumentenfragebogen Trash.....	161
B. Teilnehmer VI. Staffel von <i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	171
C. Flyer zur Gewinnung von Probanden für die Befragung zu <i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	172
D. Email zur Gewinnung von Probanden für die Befragung zu <i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	173
E. Leitfaden für Tiefeninterview zur Befragung von <i>IBES</i> -Konsumenten	174
F. Leitfaden für Tiefeninterview zur Befragung von Trashfans	177
G. Abfrage Verstoß gegen Geschmacksordnungen	179
H. Entwicklung von Trash-Skalen	180

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01:	Modelle des Medienkonsums im Vergleich.....	25
Abbildung 02:	Auftreten des Begriffs Trash im Zeitverlauf.....	34
Abbildung 03:	Relevanz des Begriffs Trash für bestimmte Medien.....	35
Abbildung 04:	Bekanntheit des Wortes Trash im Geschlechter-Vergleich	40
Abbildung 05:	Bekanntheit des Wortes Trash im Altersgruppen-Vergleich	40
Abbildung 06:	Bekanntheit des Wortes Trash im Bildungsgrad-Vergleich	41
Abbildung 07:	Geschmacksordnungen, Trash-Typen und Trash-Attribute.....	61
Abbildung 08a-c:	<i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>	65
Abbildung 09:	Positionen zu Geschmacksordnungen und Trashing Voices	77
Abbildung 10:	Erklärungen zu Geschmacksordnungen und Trashing Voices	83
Abbildung 11:	Eindrücke vom Public Viewing	90
Abbildung 12:	Positionen zu Geschmacksordnungen und Trashing Voices (erweitert) ...	92
Abbildung 13:	Flyer Trashfilm-Festival Berlin	96
Abbildung 14:	Auswahl an Beispielfilmen des Trashfilm-Festivals	96
Abbildung 15:	CD Trash-Hörspiel der Trashothek.....	97
Abbildung 16:	Magazin von Michael Wroblowski.....	98
Abbildung 17:	Ladenlokal von Michael Wroblowski.....	99
Abbildung 18:	Selbstpräsentation der Trash-Party von Alexander Petri	100
Abbildung 19:	Verteilung Amoralischer Trash auf YouTube	113
Abbildung 20:	Verteilung Absurder Trash auf YouTube	114
Abbildung 21:	Verteilung Seichter Trash auf YouTube	114
Abbildung 22:	Modell zum Erfolg von YouTube-Videos	118
Abbildung 23:	Streudiagramm der Residuen	124

Tabellenverzeichnis

Tabelle 01:	Zusammensetzung des Gesamt-Konsumentensamples	39
Tabelle 02:	Gestützte Beurteilung als Trash	42
Tabelle 03:	Ungestützte Beurteilung als Trash	43
Tabelle 04:	Ungestützte Beurteilung als Trash - Fernsehformate	44
Tabelle 05:	Taxonomie von Trash-Attributen	46
Tabelle 06:	Korrelationstabelle Trash-Eigenschaften (Konsumentensample)	49
Tabelle 07:	Gründe für den Konsum von <i>IBES</i>	74
Tabelle 08:	Pearson-Korrelation zwischen Trash-Typen und Konsumentenverhalten	116
Tabelle 09:	Items zur Messung von Trash-Attributen	120
Tabelle 10:	Überblick über Kontrollvariablen, Messung und Datenquellen	121
Tabelle 11:	Erfolgsfaktoren von YouTube-Videos	123
Tabelle 12:	Korrelationstabelle Trash-Eigenschaften (YouTube)	124
Tabelle 13:	Erfolgsfaktoren von YouTube-Videos (revidiertes Modell)	125

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
BDSM	Bondage & Discipline, Dominance & Submission, Sadism & Masochism
CDU	Christlich-Demokratische Union
CCT	Consumer Culture Theory
DJ	Disc Jockey
FDP	Freie Demokratische Partei
FSOG	<i>Fifty Shades of Grey</i>
F-Test	Fisher-Test
IBES	<i>Ich bin ein Star, holt mich hier raus!</i>
n.s.	nicht signifikant
PDF	Portable Document Format
p-Wert	Irrtumswahrscheinlichkeit (engl. „probability value“)
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
TV	Fernsehen (engl. „television“)
US	Vereinigte Staaten (engl. „United States“)
VIF	Variance Inflation Factor
WDR	Westdeutscher Rundfunk

1. Einleitung – oder: Zur Idee einer Forschungsreise

1.1 Reiseziel: Das Phänomen Trash

1. März 20.15, RTL 2. Der Mist geht auf Sendung. Moderatorin Sophie Rosentreter kreischt. Alex, Andrea, Kerstin, Despina, Manuela, Jana, Zlatko, Jürgen, John und Thomas fahren im Benz vor. Jana teilt mit, dass sie Liebeskugeln im Gepäck hat. Schlimmer kann es nicht kommen. (Mohr 2000)

Mit diesen Worten leitete der *Spiegel* im Jahr 2000 ein „Container-Tagebuch“ ein, das den Verlauf der ersten Staffel von *Big Brother* skizzierte. Die Fernsehshow spaltete die Gemüter: Einerseits erzielt der ausstrahlende Sender RTL 2 Rekord-Einschaltquoten. Am 18. Mai 2000 erzielt er mit 39,2 % den höchsten Marktanteil, den der Sender bis dahin jemals hatte (Mohr 2000). Andererseits werden in den Medien heftige Debatten darüber geführt, ob diese Sendung angemessen sei oder nicht doch viel mehr „Mist“, wie der *Spiegel* in seinem „Tagebuch“ Kurt Beck zitiert. Beck, zu diesem Zeitpunkt SPD-Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz, fordert das Verbot der Sendung mit den Worten „Die Jagd auf die Quote erlaubt nicht allen Mist“ (Mohr 2000).

Diese Grundkonstellation hat sich bis heute hartnäckig gehalten: Eine ganze Reihe von Medienprodukten werden in den publizistischen Massenmedien, aber auch von Konsumenten selbst, abgelehnt und erfreuen sich trotzdem – oder deshalb? – größter Beliebtheit. Nur das Label für diese Medienprodukte ist nicht das von Kurt Beck gewählte und eher profane Wort ‚Mist‘, sondern der schillernde Begriff ‚Trash‘.

Man kann sogar darüber streiten, ob es tatsächlich nicht mehr schlimmer kommen konnte, wie der *Spiegel* im Jahr 2000 vermutet. Nicht nur, dass *Big Brother* in Deutschland elf Staffeln erlebte, bevor es als *Promi Big Brother* zu Sat1 wechselte. Andere Fernsehformate haben das Konzept bereits radikalisiert. Während bei *Big Brother* vorher unbekannte Teilnehmer für einen bestimmten Zeitraum in einer abgeschlossenen Wohnanlage ohne Kontakt zur Außenwelt eingesperrt werden und rund um die Uhr beobachtet werden, werden die Teilnehmer von *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* in den australischen Dschungel verfrachtet. Nicht nur, dass sie dort einem anstrengenden Klima ausgesetzt sind und auf jeglichen Wohnkomfort verzichten müssen, die Teilnehmer müssen sich ihr Essen auch durch Prüfungen erarbeiten, die sogenannten ‚Dschungelprüfungen‘, bei denen nicht selten Tiergenitalien und andere ungewohnte Kost verzehrt werden.

Auch dreizehn Jahre führen diese Trash-Formate immer wieder zu großen Debatten. So griff am 29. Januar 2013 die Schauspielerin Katrin Sass in der Talkshow *Markus Lanz* Peer Kusmagk, Gewinner von *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* im Jahr 2011, scharf für seine Teilnahme an der Show an: „Es ist unglaublich, sich hier hinzusetzen und zu sagen: Ich will mit erhobenem Haupt da raus – ich fresse Schwänze, aber mit erhobenem Hauptes! [...] Wie blöd muss man denn sein, um das zu glauben? Wie weit sind wir denn langsam?“

Der Moderator Lanz nimmt diese Debatte zum Anlass, grundsätzlich nach der Stellung des Formats in der deutschen Medienlandschaft zu fragen: „Die Frage ist, sozusagen, ist das Kunst, Kultur, oder ist das einfach übler Trash? Und wie konnte es passieren, dass aus diesem Trash plötzlich etwas wird, von dem man sagt, das ist ja wirklich allgemeines Kulturgut, heute geadelt durch eine Nominierung für den Grimme-Preis.“

Folgt man Lanz, dann ist Trash zunächst einmal definiert als etwas, was Kunst und Kultur entgegensteht – eine Form der Unterhaltung, hinter der man eben nicht „erhobenem Hauptes“ stehen könnte. Jedoch wird diese scheinbar klare Trennung zwischen Kulturgütern und etwas, was zwar erfolgreich ist, was man eben gerade nicht zur Kultur zählen will, gerade am Beispiel des sogenannten Dschungelcamps brüchig: Ist Trash gleichzeitig auch Teil von Kultur – oder kann es zu Kultur werden?

Bei Frau Sass – und auch unter den vielen Kommentatoren des YouTube-Clips zu diesem Ausschnitt – gibt es scheinbar ein intuitives Verständnis davon, was Trash ist und dass das Dschungelcamp eindeutig dazugehört: Manche bezeichnen das Dschungelcamp als „kulturell minderwertig“ und seine öffentliche Präsenz als „Missstand“, andere kritisieren die Nominierung für den renommierten Grimme-Preis: „Wie idiotisch (sic!) geht es hier schon zu im Land derartig kranken Mist den Grimme Preis geben zu wollen - Da kann man doch nicht mehr ruhig bleiben, was da für eine Kultur geschaffen wird, die nicht unsere ist. Man darf nicht zu allem Müll nur leise abwinken.“ (YouTube 2013)

Interessant ist auch, dass sich selbst Leute, die bekennen, das Format nie gesehen zu haben, eine klare Meinung dazu haben:

Ich möchte vorweg erklären, dass ich die Sendung ‚Dschungelcamp‘ nur vom Hörensagen kenne. Im Prinzip geht es ja wirklich darum, dass sich die Teilnehmer bis auf die Knochen blamieren. Dschungelcamp ist in keinster Weise repräsentativ für das deutsche Kulturgut. Es ist Müll und weist in erster Linie das niedrigste geistige kulturelle Niveau auf, welches das deutsche Fernsehen zu bieten hat. (YouTube 2013)

Schon dieser kurze Ausschnitt reißt eine Fülle von Fragen auf, die in dieser Arbeit diskutiert werden sollen: Worin liegen überhaupt die Gründe dafür, dass Medienprodukte als Trash bezeichnet werden? Wie erklärt sich gleichzeitig der Erfolg mancher dieser Medienprodukte – handelt es sich dabei einfach um Konsumenten, die den kulturellen Wert von Trash nicht beurteilen können, denen es schlicht egal ist – oder ist das Phänomen komplexer? Gibt es auch Menschen, die um das öffentliche Urteil ‚Das ist Trash‘ wissen und die Sendung mit kulturellem Genuss schauen? Kann Trash gleichzeitig ein Kulturgut sein? Wie organisiert sich überhaupt das öffentliche Urteil, dass etwas Trash ist, wie hängen hier Publizisten und andere Multiplikatoren wie Markus Lanz und die Urteile von Konsumenten zusammen? Wie gehen einzelne Konsumenten darüber hinaus mit öffentlich kursierenden Urteilen über Medienprodukte um?

1.2 Reiseroute: Perspektiven auf Trash

Um diese Fülle an Fragen zu beantworten, unternimmt diese Arbeit eine wissenschaftliche Reise mit einer Reihe von Stationen. Sie wechselt dabei häufiger die Richtung, um das Phänomen Trash von möglichst vielen Seiten zu beleuchten. Um dieser Multiperspektivität Rechnung zu tragen, wird schon der Literaturüberblick im zweiten Kapitel Erkenntnisse aus verschiedenen Disziplinen zusammentragen, um das bisherige Wissen um Medien, Kultur und Trash zu kartographieren.

Die anschließend empirische Studie ist dabei ebenfalls eine mehrfache Verschachtelung verschiedenster Ansätze. So erfordert die Vielfalt und die Offenheit der Fragestellung zunächst eine explorative Perspektive auf Trash in Kapitel drei, die anschließend durch einige statistische Tests in Kapitel vier ergänzt wird. Der explorative Hinweg zum Phänomen Trash soll vor allem das Phänomen verstehen helfen, Begrifflichkeiten schärfen, erste Definitionen vorschlagen, aber auch Frameworks und Modelle aufbauen, die helfen, den Gesamtzusammenhang des Phänomens zu verstehen. Im statistischen Rückweg hingegen werden anhand einer Fallstudie einige Erkenntnisse noch einmal empirisch überprüft. Hier geht es vor allem darum, die Existenz von Trash in einem bestimmten Kontext – dem Videouniversum von YouTube – nachzuweisen, Trash dort inhaltlich zu bestimmen und einen ersten Hinweis zu erhalten, inwieweit Trash dort ein Erfolgs- oder Misserfolgswert für Videos ist.

Das dritte Kapitel, der explorative Hinweg, der – zumindest hinsichtlich der Seitenzahlen – größte Teil dieser Arbeit, lässt sich wiederum in zwei verschiedene Reiseetappen aufteilen. Wie bereits diskutiert, wirken beim Phänomen Trash zwei verschiedene Ebenen ineinander:

zum einen die Ebene der Gesellschaft, in der ausgehandelt wird, was Teil einer Kultur ist und was Trash und darüber hinaus, an welchen kulturellen Werten sich Medienprodukte normativ orientierten sollen; zum anderen die Ebene der einzelnen Konsumenten. Hier ist interessant, inwieweit diese jene gesellschaftlichen Normen verinnerlichen, wie sie sich zu ihnen verhalten und ob sie Trash (und warum!) konsumieren, gerade wenn er gegen verschiedene Normen verstößt. Diesen zwei Ebenen, nennen wir sie Makroebene und Mikroebene, trägt die Aufteilung des dritten Kapitels Rechnung.

Beide Reiseabschnitte, die Reise durch die weite Flur der Makroebene und die Reise zu den individuellen Beobachtungen auf der Mikroebene, sind wiederum in verschiedene Etappen zergliedert. Eine Vielfalt der verschiedenen Datenquellen, aber auch der methodischen Ansätze soll helfen, Trash durch Triangulation besser zu verstehen. Im Abschnitt zur Makroebene werden zwei Reiseetappen kombiniert, eine Betrachtung von Trash in der deutschen medialen Öffentlichkeit und eine Betrachtung der (aggregierten) Konsumentenperspektive. Dementsprechend werden hier sowohl Archivdaten deutscher Zeitungen und Zeitschriften und als auch ein Konsumentensurvey als Datenbasis ausgewertet. Im Abschnitt zur Mikroebene wiederum steht die Verschiedenheit von Trash-Produkten, aber auch von Trash-Konsumenten im Vordergrund, um verschiedenste Konsummotive und Konsumpraktiken zu untersuchen. Dementsprechend werden hier Einzel- und Gruppeninterviews verschiedenster Trash-Konsumenten ausgewertet.

Diese vielfältigen Ergebnisse des dritten und vierten Kapitels werden anschließend im fünften Kapitel zusammengeführt und diskutiert. Auf verschiedenen Diskussionsebenen sollen die Erfahrungen dieser Forschungsreise noch einmal verdichtet werden und mit Fragestellungen aus Forschung und Praxis verknüpft werden.

1.3 Reisevehikel: Methodische Annäherungen an Trash

Betrachtet man die soeben vorgestellte Reiseroute, so wird klar, dass hierfür ein anderes Reisevehikel notwendig ist als das methodische Arsenal der klassischen Marketingforschung, das vor allem aus der statistischen Auswertung quantitativer Daten besteht. Die vorgestellten Fragen lassen sich beispielsweise weder durch einen Konsumentensurvey noch durch die Auswertung interner Absatzzahlen von Unternehmen erschöpfend beantworten, um nur zwei etablierte Datenquellen zu benennen.

Um für die angesprochene Route angemessene methodische Verfahren zu finden, hat sich diese Arbeit daher von der Consumer Culture Theory (CCT) inspirieren lassen. Spätestens seit

einem Paper von Arnould und Thompson aus dem Jahr 2005 werden mit diesem Begriff verschiedene Perspektiven und Theorien auf Marketing und insbesondere auf Konsum betrachtet. Arnould und Thompson stellen in ihrem Artikel eine Fülle von Forschungserkenntnissen zusammen und versuchen sich in einer Bestimmung dessen, was die Gemeinsamkeit all dieser Forschungen ausmacht. Allerdings handelt es sich eben nicht um eine *einzelne* neue Theorie, auch wenn der Begriff es zunächst nahelegt, sondern eher um ein neues Forschungsparadigma, das sich vor allem in drei Dimensionen von der bisherigen Forschung zu Marketing und Konsumentenverhalten unterscheidet, in inhaltlicher, methodischer und epistemologischer Hinsicht. Ausgehend von den Überlegungen Arnould und Thompsons werden im Folgenden diese drei Dimensionen weiter erläutert.

Inhaltlich wenden sich CCT-Forscher Themen zu, die bisher von der Marketing- und Konsumforschung eher marginalisiert wurden. Arnould und Thompson bezeichnen diese Öffnung als einen Blick auf die soziokulturellen, erfahrungsbezogenen, symbolischen und ideologischen Aspekte des Konsums. Diese Perspektiven sind für die genannten Fragen zum Trash-Phänomen hochinteressant.

Die Frage, wie Trash als Makrophänomen funktioniert, sprich, wie durch Massenmedien und Meinungsmacher die Normen und Regeln verhandelt werden, die Trash definieren und von Kultur abgrenzen oder in ihr einschließen, lässt sich beispielsweise mit einem der vier Forschungsschwerpunkte der CCT in Verbindung bringen, der Forschung zu Ideologien. Arnould und Thompson bezeichnen ein System von Bedeutungen, das dazu neigt, die Gedanken und Handlungen von Konsumenten zu kanalisieren, als Ideologie (Arnould und Thompson 2005). Eine Ideologie besteht damit aus normativen Aussagen über Konsum, die in Massenmedien verbreitet werden. Vor dem Hintergrund von Trashkonsum könnte man also fragen, ob es eine Ideologie gibt, die reguliert, wann etwas als Trash zu verstehen ist. Weitere Forschungsfragen wären, wie diese Ideologien strukturiert sind, wie sie über Massenmedien kommuniziert werden, aber auch wie Konsumenten sich selbst gegenüber einer Ideologie verhalten und vielleicht sogar kritische Antworten formulieren.

Wie wiederum einzelne Konsumenten Konsumpraxen wie das Schauen von Trash mit sich selbst, ihren eigenen Werten und Normen, aber auch ihrem Bild von sich selbst in Einklang bringen, lässt sich in Verbindung bringen zur Tradition der CCT Identitätsprojekte (Arnould und Thompson 2005) zu erforschen. CCT-Forscher stellen hierbei am Beispiel verschiedenster Phänomene die Frage, wie der Markt mit seinen Marken und Konsummöglichkeiten symbolische Ressourcen bereitstellt, die es Konsumenten ermöglicht,

sich selbst zu positionieren und eine eigene Identität herauszubilden. Vom Phänomen und von den daran gestellten Fragen ausgehend, deutet sich in diesen beiden Konzepten der Ideologie und des Identitätsprojekts bereits an, dass die Forschungsperspektive der Consumer Culture Theory und die in diesem Feld bereits erzielten Erkenntnisfortschritte eine produktive Sicht auf Trashkonsum ermöglichen können.

Neben dieser inhaltlichen Öffnung steht CCT auch für eine methodische Öffnung der Marketing- und Konsumforschung. Aus den genannten Erkenntnisinteressen heraus haben CCT-Arbeiten immer wieder gezeigt, welchen wertvollen Beitrag auch qualitative Methoden für die Marketing- und Konsumforschung leisten können. Dazu gehören insbesondere Tiefeninterviews, teilnehmende Beobachtungen sowie die Analyse visueller Daten, aber auch methodische Innovationen wie die Netnographie (Kozinets 2002b). Wer sich für die Identitätsprojekte von Konsumenten interessiert, kann diese viel leichter darüber bestimmen, dass die Komplexität individueller Verhaltensweisen beobachtet und in Tiefeninterviews nach zu Grunde liegenden Sinndimensionen geforscht wird. Wie bereits angedeutet, hat sich auch die vorliegende Arbeit von diesen methodischen Ansätzen inspirieren lassen und wendet ebenfalls eine Fülle von qualitativen Methoden an, vor allem Tiefeninterviews. Diese Methoden kommen dem starken explorativen Interesse der Arbeit, vor allem im dritten Kapitel, sehr entgegen.

Schließlich wagt die CCT-Forschung auch epistemologisch eine Provokation der bisherigen eher positivistischen Marketing-Forschung. Indem sie ihr Erkenntnisinteresse auf den einzelnen Konsumenten und dessen Wahrnehmung lenkt, stellt sie die Frage, ob für die verfolgten Fragestellungen überhaupt noch objektive Erkenntnis im Sinne eines kritischen Rationalismus (Popper 1934) möglich ist. Das Interesse vieler CCT-Forscher an einem Verständnis von Konsumenten, ihrer Perspektive auf den eigenen Konsum und auf die mit diesem Konsum verhandelten Identitätsmuster, sozialen Rollen und gesellschaftlich-kulturellen Ideologien hat den Fokus weg von einem positivistischen Paradigma hin zu einer eher konstruktivistischen Perspektive (vgl. z.B. von Foerster 1985) verlagert.

Dementsprechend sind nicht mehr das Aufdecken objektiver Realitäten, sondern die Beschreibung und Analyse der individuellen Konstruktionen von Konsumpraxen Ziel dieser Art von Forschung.

Nimmt man auch diese dritte Wendung der Consumer Culture Theory ernst, würde sich auch die Frage stellen, ob man Trash als objektives gesellschaftliches Phänomen überhaupt bestimmen kann – oder ob es sich eher aus den Konstruktionen heraus nachvollziehen lassen

kann. Diese Frage soll bewusst nicht vorab entschieden werden, sondern als eine Grundsatzfrage während der Arbeit mitschwingen und schlussendlich im letzten Kapitel unter Abwägung der erzielten Ergebnisse auch diskutiert werden.

Bezieht man diese drei Wendungen der Consumer Culture Theory auf das vorliegende Forschungsprojekt, so zeigt sich, dass diese Arbeiten zumindest eine inspirierende Wirkung auf die Art des Fragens und der Gegenstandsbestimmung, aber auch die methodischen Annäherungen haben können. Dementsprechend wird auch der nun folgende Literaturüberblick einerseits im Bereich der CCT nach vergleichbaren Forschungserkenntnissen suchen, andererseits aber auch das Plädoyer der CCT für eine Öffnung der Marketing- und Konsumforschung für die Erkenntnisse anderer Disziplinen mittragen und eine transdisziplinäre Verortung des Trash-Phänomens vornehmen.

2. Reisevorbereitung: Kartographie der Forschungsliteratur

Bevor die Forschungsreise zum Thema Trash beginnt, gilt es, die Forschungsliteratur zu sichten und damit den Wissensstand zum Thema Trash zu kartographieren. Dabei werden nicht nur Erkenntnisse der zentralen Marketing- und Consumer-Research-Zeitschriften diskutiert. Stattdessen wird einer der zentralen Anregungen der Consumer Culture Theory gefolgt und über den Tellerrand von Marketing- und Konsumforschung geschaut.

Die wenige Literatur, die Trash explizit diskutiert, wird im ersten Abschnitt zusammengestellt. Allen Ansätzen gemein ist, dass sie Trash aus der textuellen Dimension, als Content, betrachten. Hier wird Trash als Teil der Medienkultur lediglich inhaltlich bestimmt. Konsumpraxen spielen hier nur eine untergeordnete Rolle – sie werden lediglich vermutet, nicht aber empirisch untersucht.

Um diesem Defizit entgegenzugehen, werden im zweiten Abschnitt verschiedene Ansätze dargestellt, die Medienkonsum untersuchen. Sie gehen damit über die Ansätze des ersten Abschnitts hinaus, indem sie sich dem Trashphänomen von einer Mikroperspektive aus nähern. Exemplarisch werden auch empirische Resultate herangezogen, die zwar nicht Trashkonsum selbst erklären, die aber helfen, erste Vermutungen zum Trashkonsum aufzustellen.

Der dritte Abschnitt diskutiert wiederum Ansätze, die helfen, Trash als Makrophänomen zu untersuchen. Hier stellt sich die Frage, ob es gesamtgesellschaftliche Mechanismen gibt, die bestimmen, ob Leute Trash konsumieren oder nicht, ob sie Trash schätzen oder kritisch betrachten. Auch hier taucht der Begriff Trash nur vereinzelt auf. Daher werden hier vor allem zwei Diskussions- und Forschungsstränge herangezogen, die diskutieren, welchen Hintergrund es haben kann, dass Gesellschaften den Konsum bestimmter Medien kritisch sehen bzw. als ‚Bad Taste‘ verunglimpfen und was dies über die Struktur der Gesellschaften aussagen kann.

2.1 Kartographie des Content: Medienkultur

Ein großer Teil der Auseinandersetzung mit Medien entstammt einer geistes- und kulturwissenschaftlichen Wissenschaftstradition, deren zentrales Erkenntnisinteresse den konkreten Medieninhalten gilt. Im internationalen Kontext lässt sich hier vor allem eine Studie finden, die sich mit dem Thema Trash im Fernsehen auseinander gesetzt hat.

John Thornton Caldwell diskutiert in seiner Studie zur „Televisualität“ den visuellen Stil des US-Fernsehens und widmet ein Kapitel dem Trash TV (Caldwell 1995). Er verwehrt sich zu

Beginn dieses Kapitels direkt gegen den Begriff Trash als moralische Verurteilung und versucht ihn zu nutzen, um televisuellen „Exzess“ zu beschreiben und zu verstehen (Caldwell 1995, S. 193-222). Eine bestimmte Gruppe von Sendungen, vor allem die Kindersendung *Pee-Wee's Playhouse*, aber auch *Hee-Haw* oder Monty Pythons *Flying Circus*, zeichne sich durch eine Ästhetik wie ein Second-Hand-Laden aus, der vollgestopft wird mit einer Menge von unterschiedlichsten Objekten, Körpern und Oberflächen. Caldwell bestimmt Trash damit vor allem durch ein ästhetisches Kriterium.

In Deutschland hat sich diese Art der Forschung als kulturwissenschaftliche Medienwissenschaft oder auch Medienkulturwissenschaft konstituiert. Sie grenzt sich hierzulande gegen die überwiegend empirisch-sozialwissenschaftlich geprägte Kommunikationswissenschaft ab. Während sich jene vor allem auf informative (aber auch unterhaltende) Medien konzentriert und hier versucht, große Mengen an Medienprodukten auf repräsentative Gemeinsamkeiten hin zu untersuchen, hat die Medienwissenschaft eher Interesse an künstlerischen (und manchmal ebenfalls unterhaltenden) Medienprodukten, die sie exemplarisch untersucht (vgl. zu dieser Unterscheidung Schäfer 2000).

Ein medienkulturwissenschaftlicher Sammelband diskutiert eine ganze Reihe von Ansätzen zum Thema Trash (Bergermann und Winkler 2000). Die Autoren konzentrieren sich hierbei erneut nur auf das Fernsehen. Wie in solchen Sammelbänden üblich, bilden die Aufsätze keinen kohärenten Ansatz, das diskutierte Konzept einheitlich zu fassen, sondern stellen einen multiperspektivischen Zugang auf das Phänomen dar.

Nur zwei Ansätze versuchen sich in einem Zugang zu einem allgemeinen Trash-Konzept, während die übrigen vier Aufsätze als Fallstudien zu einzelnen Fernsehsendungen angelegt sind. Lorenz Engell unternimmt einen theoretischen Zugang, der vor allem von der Systemtheorie und von einer Theorie des Abfalls informiert ist (Engell 2000). Dabei fasst Engell Trash nicht normativ als „schlecht“, „skandalös“ oder „ästhetisch schwach“, sondern deskriptiv als „gleichförmig und in jeder Hinsicht unterstrukturiert“ (Engell 2000, S. 19). Engell skizziert das Fernsehen als ein System, in dem Sendungen ausgestrahlt werden, die ganz unterschiedlichen Wert haben – ob dieser Wert objektiv sei oder nur vom Zuschauer zugeschrieben, vernachlässigt er an dieser Stelle ganz bewusst. Es gebe Sendungen von hohem Wert und von geringem Wert, aber vor allem auch immer wieder Sendungen, deren Wert variere: Sendungen, deren Wert immer weiter steige, und Sendungen, deren Wert immer weiter sinke. In diesem System wandelbarer Werte würde ständig aufs Neue reguliert, was jeweils als hochwertig und was als geringwertig bezeichnet wird.

Engell diskutiert verschiedene Strategien des Umgangs mit dieser Art von Trash, unter anderem auch eine subkulturelle Strategie (Engell 2000, S. 21). Die Unterscheidung von Abfall und Nicht-Abfall werde dabei unterlaufen, indem die Vorzeichen umgekehrt werden: „Was zuvor als Abfall qualifiziert wurde – und vom System auch weiterhin so behandelt wird – wird nun als wertvoll deklariert“ (Engell 2000, S. 21). Einen funktionsbezogenen Zugang zum Trash-Begriff unternimmt Knut Hickethier (Hickethier 2000). Er wehrt sich zunächst gegen Versuche, Trash als Gattung oder Genre zu konzeptualisieren. Stattdessen sei Trash eher eine „Haltung“ (Hickethier 2000, S. 26) zu den vermittelten Inhalten, dem Medium und dem Publikum. Er definiert Trash-Fernsehen als „Form von Fernsehen, die für einzelne Publikumsschichten nicht akzeptabel ist und trotzdem gesehen wird“ (ebd.) und als Distinktionsbegriff. Inhaltlich seien diese Formen von Fernsehen dadurch gekennzeichnet, dass sie

in Opposition zu den herrschenden allgemeinen kulturellen Normen und Werten stehen, die sich im weitesten Sinne der Popkultur zurechnen und durch eine Ausweitung des eigenen Angebots in Richtung des Dilettantischen, Grellen, Überspitzten, aber auch Banalen und Ekligen Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen versuchen (ebd.)

Hickethier bündelt hierbei eine ganze Reihe von inhaltlichen Zuschreibungen, sowohl ästhetischer als auch moralischer Art, während andere Autoren wie Caldwell sich klar für ästhetische, aber gegen moralische Argumente entschieden haben. Für Hickethier gehören zum Trash beispielsweise Volksmusiksendungen und Daily Talks. Eine Funktion des Konsums könne nach Hickethier auch sein, dass Konsumenten das Gesehene gleichzeitig verachten und sich über die geringe Qualität erregen würden.

In den anderen Studien lassen sich, obwohl sie an Einzelfällen orientiert sind und darüber hinaus kaum systematisierenden Anspruch erheben, auch Hinweise lesen, von welchem Trash-Konzept die Autoren ausgehen. Yvonne Spielraum nimmt Telefonnummern für Sex-Hotlines in den Blick und Eike Wenzel porträtiert die WDR-Reality-TV-Show *Die Fussbroichs*. Joan Kristin Bleicher definiert in ihrer Analyse der Sendung *Bingo-Lotto* Trash als „Klassifizierungskategorie für Produkte, die kulturelle Erscheinungsformen – oft mit einer ironischen Brechung – wieder aufbereiten“ (Bleicher 2000, S. 39). Sie bringt hier also erneut das Ironie-Argument ins Spiel.

Veit Sprenger widmet sich in seinem Text dem Musiker, Filmemacher und Comedian Helge Schneider. Bevor er mit seiner konkreten Analyse beginnt, schildert er eine zeitgenössische Verwendung des Begriffs Trash im Journalismus. Der Begriff würde als eine Art Sammelbegriff dafür verwendet, wenn die „muffige Welt der Schlager, der Schnulzen und der

Volksmusik“ oder „die verkafferte Ossi-Welt, das Manta-Proletariat, das Mallorca-Deutschtum oder die Subkultur des Ruhrpotts“ wiederum aufs Korn genommen und persifliert wird (Sprenger 2000, S. 48). Auf dieser unernsten Seite würden Akteure wie Stefan Raab, Tom Gerhard oder eben auch Helge Schneider verortet – wobei Sprenger seine Analyse damit beginnt, dass Schneider mit eben dieser Kategorisierung Unrecht getan werde.

Fasst man diese inhaltlichen Ansätze zusammen, so wird Trash hier jeweils durch eine Reihe unterschiedlicher Eigenschaften definiert: Exzessive Darstellungsform, Unterstrukturiertheit, Normabweichung, Ironie oder Provinzialität. Es lässt sich hier schon erkennen, dass diese Begriffe nicht deckungsgleich sind, sondern zum Teil sogar widersprüchlich sind: Was ironisch gemeint ist, ist selten provinziell, der Exzess ist selten unterstrukturiert. Aus dieser Heterogenität ergeben sich für die vorliegende Studie folgende Möglichkeiten: Sie kann erstens in der empirischen Analyse eine der inhaltlichen Bestimmungen bestätigen und die anderen verwerfen; sie kann zweitens die Heterogenität von Trash selbst bestätigen und eine Typologie unterschiedlicher Konzepte entwerfen oder sie kann eine eigene Definition aufstellen, die sich nicht auf Inhalte bezieht, sondern beispielsweise auf die Art der Bewertung oder des Konsums.

2.2 Kartographie der Mikro-Perspektive: Medienkonsum/Mediennutzung

Bereits im letzten Abschnitt, in dem es nur um reine inhaltliche Darstellung von Trash ging, unterstellten einige Ansätze bereits spezifische Weisen des Gebrauchs: Engell stellt dem Trashkonsum die Alternative des subkulturellen Konsums an die Seite (2000), während Hickethier sogar davon ausgeht, dass Trash eher ein Resultat von sozialen Normen und individuellen Abgrenzungsstrategien ist (2000). Das Kernargument lag jeweils nicht nur darin, dass ein bestimmtes inhaltliches Kriterium erfüllt ist oder nicht, sondern wie eine Gesellschaft Mediennormen definiert und wie Konsumenten mit diesen umgehen. Allerdings wurden in den bisherigen Ansätzen keinerlei empirische Daten zu diesem Umgang mit Trash erhoben und ausgewertet.

Die empirische Marketing- und Konsumforschung hat sich bisher nicht mit dem Thema Trash auseinandergesetzt, aber mit dem Thema Medienkonsum. Drei besonders relevante Forschungsstränge innerhalb der Marketing- und Konsumforschung werden in Abschnitt 2.2.1 diskutiert.

Allerdings gibt es neben dieser Forschung noch eine weit länger zurückreichende Forschungstradition, die Medienkonsum empirisch untersucht, allerdings eher unter der

Begrifflichkeit der Mediennutzung. Im Gegensatz zur medienkulturwissenschaftlichen Forschung, wird die Mediennutzungsforschung in Deutschland der sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft zugeordnet. Diese wird in Abschnitt 2.2.2 anhand eines besonders prominenten theoretischen Ansatzes, des Uses-and-Gratifications-Approach, vorgestellt.

2.2.1 Medienkonsum: Marketing- und Konsumforschung

Im Bereich des Marketing wird auch spätestens seit den späten 70er Jahren Medienkonsum, vor allem Fernsehkonsum untersucht. Zielsetzung ist dabei vor allem die Untersuchung des Fernsehens als Kontext von Werbemaßnahmen. In den 80ern Jahren ändert sich dies. Die Arbeiten von Morris B. Holbrook (u.a. Hirschman und Holbrook 1982, Holbrook 1986) führen dazu, dass sich hedonischer Konsum als eigenständiger Forschungsgegenstand etabliert und damit insbesondere auch Medienkonsum. Mit dem Aufkommen der CCT-Forschung geraten schließlich auch einzelne Medienformate als vertiefende Fallstudien in den Blickwinkel der Konsumkulturforschung. Diese drei historischen Abschnitte werden im Folgenden kurz diskutiert.

2.2.1.1 Fernsehen im Kontext der Marketingforschung

Da Fernsehen auch den Kontext für Fernsehwerbung bildet, ist diese Art des Konsums auch ein für Konsum- und Marketingforschung besonders interessantes Thema. Webb (1979) zeigt, wie die Umgebung einer Fernsehwerbung einen Effekt auf die Werbeeffektivität hat. Darauf aufbauend erforschen einige Autoren die Beziehung vom Programmkonsum zur wahrgenommenen Werbeeffektivität oder zur Erinnerung (Goldberg und Gorn 1987). Andere untersuchte Variablen sind bestimmte emotionale Reaktionen (Edell und Burke 1987; Pavelchak, Antil und Munch 1988) und Fernsehvorlieben (Murry, Lastovicka und Singh 1992). Trash oder andere spezifische Formen des Fernsehkonsums spielen hier noch keine Rolle.

Einige Studien untersuchen Fernsehen auch nicht nur als Kontext von Werbung, sondern als eine spezifische Form des Konsums. Hierbei werden vor allem Einflüsse und Wirkungen untersucht: Einige Studien untersuchen den Einfluss von demographischen, psychographischen, verhaltensspezifischen, aber auch inhaltspezifischen Variablen auf den Fernsehkonsum (Banks und Gupta 1980; Barwise und Ehrenberg 1987; Bryant und Gerner 1981; Murry und Dacin 1996), andere Studien den Einfluss von Fernsehkonsum auf die Sozialisation von jungen Menschen (Churchill und Moschis 1979) oder das allgemeine Aktivitätslevel (Jackson-Beeck und Robinson 1981).

Hilfreich für das Verständnis von Trash sind diese ersten Studien aus dem Bereich des Marketing daher kaum, auch wenn sie eine Sensibilität dafür zeigen, welche Rolle Medienkonsum, insbesondere Fernsehkonsum, allgemein für das Marketing spielen.

2.2.1.2 Hedonischer Konsum

Vor allem Morris B. Holbrook und Elizabeth C. Hirschman ist es zu verdanken, das Feld der Marketing- und Konsumforschung für eine Form des Konsum, den hedonischen Konsum, zu öffnen (Hirschman und Holbrook 1982), der bislang von der Forschung vernachlässigt wurde. Bei hedonischem Konsum geht es nach Holbrook um Facetten des Konsums, die mit multisensorischen, phantastischen und emotionalen Erfahrungen zusammenhängen. Dieser Konsum wird dem klassischen nutzenorientierten Konsum entgegengestellt. Zeitgleich schlagen beide in einem weiteren Paper eine ganz neue theoretische Perspektive auf Konsum vor: Neben das bis dahin vorherrschende Paradigma des Information Processing View solle ein Experiential View treten, der den Blick auf andere, eher erlebnis-orientierte Parameter des Konsums legt (Holbrook und Hirschman 1982). So richten Holbrook und Hirschman ihre Aufmerksamkeit beispielsweise weg von den objektiven zu den symbolischen Eigenschaften von Produkten oder von einem zielgerichteten zu einem eher explorativen und stöbernden Suchverhalten.

Intuitiv spricht auch im Fall von Trashkonsum viel für einen solchen erlebnis-orientierten Blickwinkel. Statt kognitivem Nutzen legen die bisher dargestellten Ansätze zu Trash viel eher hedonische Motive nahe. Welche Erkenntnisse gibt es darüber hinaus also bisher zum hedonischen Konsum?

Sowohl Hirschman als auch Holbrook setzen sich auch später mit hedonischem Konsum, insbesondere mit Medienkonsum auseinander. Hirschmann und Thompson (1997) diskutieren in einem theoretischen Paper verschiedene Typen von Beziehungen von Konsumenten zu Medieninhalten, in diesem Fall Fernsehsendungen. Sie unterscheiden motivationale, kritische und personalisierende Interpretationen von Fernsehinhalten und leiten davon wiederum verschiedene Beziehungstypen ab: Erstens kann Fernsehen eine Inspiration dazu geben, ein ideales Selbst zu entwickeln. Zweitens können im Fernsehen Sinnangebote präsentiert werden, die dekonstruiert oder abgelehnt werden, während Fernsehen drittens auch ein Bündel von Angeboten zur Selbstidentifikation und Individualisierung bieten kann.

Morris Holbrook, der sein Forschungsprogramm dem Studium von „consumer esthetics“ gewidmet hat (Holbrook 1986, S. 337), setzt in seiner Forschung vor allem Akzente in der

Untersuchung von Geschmack (,taste‘). In einem Paper mit Joel Huber diskutiert er die Frage von Geschmack als Teil der Messung der Evaluation von Konsum, in diesem Fall Musikkonsum (Holbrook und Huber 1979). 1986 setzt er sich mit der Beurteilung von ästhetischen Objekten wie Kunstwerken oder Mode auseinander. Hier erwähnt er Geschmack als eine Art klassizistisches ästhetisches Stil-Ideal im Gegensatz zum romantischen Stil-Ideal – diese binäre Opposition ist für ihn eine von vier relevanten psychologischen Gegensätzen, die die Heterogenität individueller Beurteilungen von Medienprodukten erklären können.

Drei Jahre später diskutiert er, ob eine bestimmte Phase im Leben von Konsumenten für die Herausbildung des Geschmacks relevant ist und warum (Holbrook und Schindler 1989). Wieder einmal wählt er für seine Analyse ein Beispiel aus der Musikwelt. Geschmack wird hier als eine Art lebenslange und feste Präferenz für bestimmte kulturelle Produkte konzeptualisiert, die sich spätestens bis zum 24. Lebensjahr ausbildet. Holbrook und Schindler entwickeln weiterhin das Konzept des nostalgischen Konsums als eine Präferenz für Produkte, die in einer früheren Lebensphase viel üblicher waren (Holbrook und Schindler 1991, Holbrook 1993). Sowohl Alter als auch die Neigung zur Nostalgie als individuelle Charakteristika werden von Holbrook mit Nostalgie-bezogenen Präferenzen in Verbindung gebracht. Dies zeigt noch einmal die lebenslange Wichtigkeit von Geschmack für Entscheidungen im Bereich Medienkonsum.

Auch in diesen Studien ist niemals die Rede von Trash. In der Gesamtschau wird allerdings ein Rahmen sichtbar, der für alle Formen von hedonischem Konsum und damit auch von Trashkonsum relevant ist: Bei Trashkonsum greift möglicherweise ein Ansatz zu kurz, der spezifische Medieninhalte auf einen Nutzen für Konsumenten zurückrechnen lässt – Trash ist etwas anderes als Zähneputzen oder Geschirrspülen. Vielmehr können ganz andere Kontexte eine Rolle spielen: Erstens die Persönlichkeit des Konsumenten mit seinem individuellen Geschmack und zweitens die auch durch diese Persönlichkeit bestimmte Art und Weise, wie Konsumenten sinnstiftend mit Medieninhalten umgehen und sie interpretieren.

2.2.1.3 CCT-Fallstudien zu Medienkonsum

Im Bereich der Consumer Culture Theory gibt es eine ganze Reihe von Studien, die spezifische Medienkonsumphänomene untersuchen. So geht es oftmals darum, welche Effekte Fernsehkonsum für Konsumenten hat, beispielsweise auf die Wahrnehmung der realen Welt (O’Guinn und Shrum 1997), die heuristische Natur von Fernsehinformationen für soziale Urteile (Shrum, Wyer und O’Guinn 1998) oder auf Materialismus (Shrum, Burroughs und Rindfleisch 2005).

Andere Studien nehmen die im vorhergehenden Abschnitt diskutierten Überlegungen indirekt auf und fragen, welche Art von Beziehung Konsumenten zu bestimmten Medienprodukten aufnehmen. Im *Journal of Consumer Research* lassen sich hierzu vier prominente Beispiele finden: Kozinets setzt sich dabei mit dem Phänomen des subkulturellen Phänomens auseinander (Kozinets 2001), Russell, Norman und Heckler mit Verbundenheit (im Original „connectedness“, 2004), Rose und Wood mit Authentizität („authenticity“, 2005) und Vosgerau, Wertebrosch und Carmon mit Unbestimmtheit („indeterminacy“, 2006). Diese vier Konzepte werden nun noch einmal im Einzelnen diskutiert.

Kozinets Studie ist als theoretische Studie zum Thema utopischer Konsum positioniert, die am empirischen Beispiel von *Star Trek* durchgeführt wurde. Dabei arbeitet er zentrale Themen, die für den Konsum von *Star Trek* relevant sind, heraus und bettet sie in verschiedene theoretische Kontexte ein, so zum Beispiel die Themen Utopie oder Subkultur. Anschließend erarbeitet er ein eigenes Modell zum theoretischen Konzept der Artikulation.

Verbundenheit wiederum ist konzeptualisiert als die Intensität von Beziehungen, die Zuschauer mit Fernsehprogrammen und ihren Charakteren entwickeln (Russell, Norman und Heckler 2004). Dieses Konzept lässt sich zurückführen auf die Idee von parasozialen Interaktionen (Horton und Wohl 1956, Newton und Buck 1985) einerseits und dem Verhalten von Fans (Fiske 1992) andererseits. Darüber hinaus können Figuren aus Fernsehformaten auch starke Rollenvorbilder für Zuschauer entwickeln, die als Punkt der Identifikation (Maccoby und Wilson 1957) oder der sozialen Abgrenzung (Richins 1991) dienen. Russell, Norman und Heckler entwickeln auf Basis dieser Überlegungen eine Skala zur Messung von Verbundenheit.

Rose und Wood setzen sich in ihrem Aufsatz mit dem Konsum von Reality-TV auseinander (2005). Sie arbeiten das Streben nach Authentizität als ein Hauptmotiv den Konsum dieser Sendungen hinaus. Damit Konsumenten Authentizität erleben können, sind sie nach Rose und Wood mit drei verschiedenen Paradoxien konfrontiert. Das erste Paradox ist die Balance zwischen einem Begehren, das im Bereich der Fantasie angesiedelt ist, und tatsächlichen Zielen im realen Leben der Personen. Das zweite Paradox ist das Verhältnis zwischen dem Erleben von Figuren aus dem Reality-TV als ‚Menschen wie du und ich‘ und als archetypischen Charakteren, die eine bestimmte Rolle in Narrationsmustern erfüllen. Das dritte Paradox ist schließlich der Gegensatz zwischen der Erzählung eines naturgemäßen Geschehens und der Darstellung im Rahmen einer Inszenierung. Diese drei Paradoxien sind

die grundsätzlichen Rahmenbedingungen, innerhalb derer Konsumenten Sinn stiften können und schließlich ihr Bedürfnis nach Authentizität befriedigen.

Vosgerau, Wertenbrosch und Carmon entwickeln schließlich das Konzept der Unbestimmtheit (2006). Unbestimmte Konsumerfahrungen sind beispielsweise Live-Sendungen, in denen der Ausgang der Konsumerfahrung im Vorhinein noch nicht festgeschrieben ist. Für viele Konsumenten sind diese daher besonders aufregend und werden gegenüber anderen Medieninhalten bevorzugt.

Es gibt also bereits Erkenntnisse zu einer Reihe von komplexen kulturellen Konsumpraxen im Medienbereich. Noch ungewiss ist an dieser Stelle die Verbindung zum Trashkonsum. Bereits im vorhergegangenen Abschnitt wurde darauf hingewiesen, dass Reality-TV oder andere Live-Formate oft als Trash verstanden werden. Können die Konzepte von Unbestimmtheit und Authentizität dann auch einen Beitrag dazu liefern, Trash als allgemeineres Konzept zu verstehen oder diskutieren sie nur vom Trash-Charakter losgelöste Eigenschaften dieser Medienprodukte? Welche Rollen spielen wiederum bestimmte Personen innerhalb der Medienprodukte, zu denen Beziehungen aufgebaut werden – gibt es vielleicht besonders ‚trashige‘ Medienpersonas, die den Trashcharakter des ganzen Formats ausmachen? Und welche Rolle spielen Subkulturen – wird Trash innerhalb von Subkulturen anders konsumiert, können diese Trash tatsächlich anders bewerten als Mainstreamkulturen?

2.2.2 Mediennutzung: Uses-and-Gratifications-Ansatz

In den empirisch geprägten Kommunikationswissenschaften ist terminologisch nicht von Medienkonsum, sondern von Mediennutzung die Rede. Hier dominiert international seit Jahrzehnten ein bestimmter empirischer Ansatz, der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler, und Gurevitch 1973, Palmgreen 1984), zu Deutsch auch Nutzen-und-Belohnungsansatz. Dieser Ansatz konzentriert sich auf die Analyse der Gründe für Medienkonsumverhalten. Die Hauptannahme des Uses-and-Gratification-Ansatzes ist, dass Medienkonsum zielgerichtet verläuft. Das bedeutet, dass ein Konsument aktiv bestimmte Medienangebote auswählt, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen und bestimmte Gratifikationen oder Belohnungen zu erhalten. In der Forschung werden Motive, Interessen und Funktionen, die in Zusammenhang mit Medienkonsum stehen, untersucht und damit eine Art Liste möglicher Funktionen erarbeitet, die durch bestimmte Medien, zumeist Fernsehen, erfüllt werden. So stellt Rubin 1981 einen formate-übergreifenden Katalog von Fernsehmotiven zusammen: Menschen schauen Fernsehen aus Gewohnheit, zur Gesellschaft mit anderen, zur Aufregung, zum Schauen bestimmter Programme, zur Information, aus

Eskapismus, als Unterhaltung oder zur sozialen Interaktion (Rubin 1981). In dieser und anderen Studien werden die Motivkataloge zumeist nicht theoretisch, sondern lediglich durch Faktor- und Clusteranalysen ermittelt. So ist auch hier zu beobachten, dass diese Motivkataloge nicht überschneidungsfrei sind und nicht alle auf der gleichen Ebene anzusiedeln sind. So kann beispielsweise das Interesse für bestimmte Programme gerade darin begründet sein, dass wieder andere Motive bei diesem Format besonders erfüllt werden.

Es gibt keinerlei Motive in dieser Literatur, die explizit Trashkonsum kennzeichnen. Eine offene Forschungsfrage stellt sich hier, ob neben diesem etablierten Motivkatalog tatsächlich noch weitere trashspezifische Motive bestehen oder bereits etablierte Motive in einem engen Zusammenhang mit dem Konsum von Trashinhalten stehen. Hier sind viele Überlegungen denkbar. Liegt bei bestimmten Medieninhalten ohne eine besondere Qualität vor allem Eskapismus vor oder reizen eher die aufregenden Inhalte? Oder spielen Gesellschaft im Konsum oder soziale Interaktion eine Rolle?

Zwar gibt es keine Studie, die explizit die Motive für den Konsum von Trashinhalten untersuchen, es lässt sich aber erneut eine Studie finden, die sich mit Reality-TV beschäftigt (Papachrissi und Mendelson 2007). Zentrale Motive für Reality-TV sind demnach vor allem das gewohnheitsmäßige Zeitvertreiben und die spezifische Unterhaltungsleistung von Reality-TV, wobei unter letztere Kategorie auch so etwas wie Aufregung und eine Präferenz für die Figuren der Sendung fallen. Etwas weniger relevant sind nach Papachrissi und Mendelson soziale Interaktion, Voyeurismus und Entspannung. Insgesamt stellt sich die Frage, ob diese Motive auch bei anderen Formen des Trashkonsums eine Rolle spielen

2.2.3 Vorschau: Auf den Weg zu Trash als Mikrophänomen

Die Forschungen zu Mediennutzung und Medienkonsum offenbaren zunächst einmal ein methodisches Dilemma: Solange nicht bestimmt ist, welche Medienprodukte zu Trash gerechnet werden können, kann nicht die Literatur zu diesen Formaten durchforstet werden, um mögliche Motive zu ermitteln. Umgekehrt kann aber auch nicht aus bestimmten Motiven heraus abgeleitet werden, welche Formate besonders trashig sind, solange nicht klar bestimmte Motive als trashspezifisch bestimmt wurden.

Allerdings lassen sich aus diesem Literaturüberblick bereits einige mögliche Hintergründe für Trashkonsum ableiten. Eine Rolle könnte erstens der hedonische Charakter von Trash spielen, der sich auch in Motiven des Uses-and-Communications-Ansatz widerspiegelt wie Unterhaltung, Aufregung oder Eskapismus. Zweitens könnte die Persönlichkeit von

Konsumenten eine große Rolle spielen. Nicht nur der persönliche Geschmack, sondern auch ihre Fähigkeit, aus Medieninhalten Sinn zu generieren und dort präsentierte Realität (im Zweifel abgrenzend!) zum eigenen Leben in Beziehung zu setzen, könnte eine große Rolle für Trashkonsum spielen. Diese Überlegungen stützen demnach den Ansatz der vorliegenden Arbeit, sich auch durch qualitative Ansätze mit solchen individuellen Wahrnehmungs- und Sinngebungsprozessen auseinander zu setzen.

Drittens deutet sich hier bereits eine mögliche soziale Rolle von Trashprodukten an. Es gibt eine Reihe von sozialen Dimensionen im Medienkonsum, die auch für Trash relevant sein könnten: Manchmal liegt ein sozialer Charakter in den Formaten selbst und in den Beziehungen, die Konsumenten zu Figuren dort aufbauen können – dies kann von Freundschaft bis hin zum Voyeurismus reichen. Darüber hinaus können auch der gemeinsame Konsum – und die Kommunikation über das Konsumierte – eine soziale Funktion sein. Schließlich hat der Beitrag von Kozinets darauf aufmerksam gemacht, dass Medienformate auch für die Konstitution von ganzen sozialen Gruppen eine Rolle spielen können und die Abgrenzung verschiedener Einheiten innerhalb einer Gesellschaft formieren können.

Dies spricht dafür, im nächsten Kapitel noch eine Ebene höher zu gehen und nicht nur die individuellen und überindividuellen Konsumpraxen zu diskutieren, sondern auch deren gesamtgesellschaftliche Relevanz.

2.3 Kartographie der Makro-Perspektive: Gesellschaftskritik und kulturelles Kapital

Da auch die Bedeutung von Trash eine soziale Komponente haben könnte, werden in diesem Abschnitt werden Theorien und empirische Erkenntnisse vorgestellt, die die soziale Komponente von Medien weiter untermauern. Dabei geht es hier nicht nur um die Funktion von Medien im Verhältnis individueller Konsumenten untereinander. Viel mehr steht hier die Frage im Vordergrund, wie Medienkonsum ganze Gesellschaften konfigurieren kann. Dabei stehen hier vor allem zwei theoretische Traditionen im Vordergrund.

Erstens wird die von Pierre Bourdieu begründete Forschungstradition diskutiert. Bourdieu diskutiert ebenfalls eine individuelle Begründung von Konsum – nicht in Form von Motiven, sondern in Form von Geschmack. Dieser Geschmack ist für ihn allerdings nicht nur in individuellen Präferenzen begründet, sondern in einer grundsätzlichen gesellschaftlichen Struktur, der unterschiedlichen Verteilung von verschiedenen Kapitalformen. Zu diesen Kapitalformen zählt Bourdieu insbesondere auch das kulturelle Kapital, das den individuellen

Geschmack prägt und somit zu einer Differenzierung verschiedener kultureller Schichten innerhalb einer Gesellschaft führt. Wer über ein bestimmtes kulturelles Kapital nicht verfügt, konsumiert auch bestimmte Medienprodukte nicht.

Zweitens wird eine gesellschaftskritische Diskussionslinie vorgestellt, die im Konsum bestimmter Medienformate eine den Zustand der Gesellschaft bedrohende Praxis sieht und diese Medien daher kritisiert. Hier wird nicht so sehr auf die Motivation für den einzelnen Konsum geschaut, sondern steht viel stärker die Konsequenz des Konsums von Medienprodukten im Vordergrund der Diskussion. Erneut ist in (fast) keiner Studie explizit die Rede von Trashmedien, aber auch hier können die Erkenntnisse zum Medienkonsum im Allgemeinen die Fragen zum Trashkonsum im Besonderen weiter spezifizieren.

2.3.1 Kapital und Geschmack

Gemäß Pierre Bourdieu stehen Menschen im sozialen Leben stets im Wettbewerb um Status (Bourdieu 1984). Hierfür müssen sie bestimmte Ressourcen einsetzen, die Bourdieu als Kapitalien bezeichnet, genauer sagt als ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital. Vor allem kulturelles Kapital verkörpert sich im Habitus von Konsumenten als Geschmack und als bestimmte Konsumgewohnheiten. Es gibt also zumindest zwei verschiedene Gruppen innerhalb von Gesellschaften: Nach Bourdieu wissen Konsumenten mit einem hohen Grad an kulturellem Kapital, dass ein bestimmtes Produkt für einen schlechten Geschmack steht, und sie konsumieren es daher nicht. Hingegen würden Konsumenten mit einem geringen Grad an kulturellem Kapital diese Produkte gar nicht als Ausdruck eines schlechten Geschmacks bezeichnen – weil sie es eben nicht besser wissen. Während bestimmte Medienprodukte wie Ballett oder eine Oper also Ausdruck von gutem Geschmack wären, wäre Trash in der Linie dieser Tradition eher schlechter Geschmack, also ‚Bad Taste‘.

Der grundlegende Ansatz Bourdieus wurde im Kontext US-amerikanischen Konsums bereits empirisch belegt (Holt 1998). Douglas Holt nimmt an, dass Geschmäcker innerhalb kultureller Rahmenbedingungen existieren und durch die Zeit durch interpersonelle und mediatisierte Interaktionen in einem bestimmten soziohistorischen Setting entstanden sind (Holt 1997, S. 332). Da er in der sozialen Dimension von Konsumgeschmäckern interessiert ist, untersucht er zunächst die Vielfalt von Geschmäckern in der Postmoderne (Holt 1997). In Ergänzung dazu analysiert er, wie Unterschiede im Geschmack durch kulturelles Kapital begründet sind (Holt 1998).

Dieses Verständnis von Geschmack ist damit theoretisch wesentlich spezifischer als die Vielfalt von verwendeten Ansätzen, die in der Konsumforschung bisher verwendet wurden, wo Geschmack zumeist eher ein Synonym für eine Art Präferenz ist (Hoyer und Stokburger-Sauer 2012). Geschmack ist nach Bourdieu Teil einer Wechselbeziehung: Einerseits ist der Geschmack Grundlage von vielen Konsumententscheidungen der Konsumenten, andererseits wird durch deren Konsum der Geschmack selbst erst gebildet.

Im Bereich des Films wurde in der Konsumforschung die Unterscheidung zwischen Massengeschmack und Expertengeschmack etabliert (Schindler, Holbrook und Greenleaf 1989), später wurden diese beiden Konzepte auch als „popular appeal“ und „expert judgment“ bezeichnet (Holbrook 1999, Holbrook und Addis 2007). Morris Holbrook weist darauf hin, dass normale Konsumenten und professionelle Kritiker verschiedene Kriterien in der Formierung ihres Geschmacks betonen, aber widerlegt eine negative Korrelation beider Größen (Holbrook 1999). Er betont, dass Medienprodukte mit einer schlechten Qualität existieren und sehr erfolgreich sein können; weiterhin behauptet er aber, dass der einzige Grund für den Konsum dieser Produkte der Mangel von Wissen über relevante Qualitätskriterien ist.

Weitere Forschung erklärt die Relevanz von kulturellem Kapital für bestimmte Produkte, zum Beispiel für Kreditkarten (Bernthal, Crockett und Rose 2005) oder Kunst (Chen 2009), oder für bestimmte Gruppen wie Hausmänner (Coskuner-Balli und Thompson 2013).

Über diese Bedeutung für den individuellen Konsum hinaus hat der Geschmack allerdings auch eine Bedeutung für die Gesellschaft als Ganzes, weil er Gemeinschaften und Abgrenzungen bestimmt. In der Konsumforschung diskutieren Arsel und Thompson, wie Geschmack auch dazu dienen kann, sich zu einer bestimmten Gemeinschaft zugehörig zu fühlen, mit der sich Konsumenten identifizieren (2011) und welches bestimmten Geschmacksordnungen (im Original „taste regimes“) folgt (Arsel und Bean 2013). Arsel und Bean definieren den Begriff der Geschmacksordnung als „discursively constructed normative system that orchestrates the aesthetics of practice in a culture of consumption“ (S. 900). Geschmacksordnungen erklären, warum bestimmte Werte und Normen zu Konsumverhalten für eine bestimmte Gruppe führen.

Die Tatsache, dass Geschmack bestimmte Gruppen von anderen abgrenzen kann oder sogar ganz gezielt als Mittel zur Abgrenzung eingesetzt wird, diskutiert die Studie von McQuarrie, Miller und Phillips (2013). Dabei unterscheiden sie zwei verschiedene

Abgrenzungsmechanismen, die ‚Abgrenzung-Zwischen‘ (im Original „distinction-between“) und die ‚Abgrenzung-Von‘ (im Original „distinction-over“). Während die Abgrenzung-Zwischen eine bloße Unterscheidung zwischen Lebensstilen ist, behauptet die Abgrenzung-Von, dass einer dieser beiden Lebensstile sich dem anderen überlegen fühle und einen höheren Status behaupte. McQuarrie, Miller und Phillips erläutern letzteres im Kontext des Modesystems, wo Fashion-Blogger versuchen, einen bestimmten Status in der Industrie zu erreichen und als Experten behandelt zu werden.

Verschiedene Ansätze sind in der jüngsten Zeit über diesen Dualismus von hohem und niedrigem kulturellem Kapital hinausgegangen. Drei Konzepte erweiterten Bourdieus Theorie, erstens das Konzept des Abscheus (im Original „disgust“, Lawler 2005), zweitens das Konzept des omnivoren Geschmacks (Petersen und Kern 1996) und drittens das Konzept des subkulturellen Kapitals (Kates 2002).

Lawler versteht Abscheu als eine wahrgenommene Verletzung des Geschmacks (2005). Sie diskutiert, dass zur Identifikationsfindung der Mittelklasse nicht nur ein bestimmter guter Geschmack gehört, sondern auch die Abscheu gegenüber etwas. Abscheu bezeichnet sie als „immensely powerful indicator of the interface between the personal and the social“ (S. 438). Sie argumentiert, dass das Gefühl der Abscheu den Individuen versichert, auf der richtigen Seite zu sein und relevanten Normen zu folgen.

Verschiedene Projekte im Bereich der Konsumforschung (Prieur, Rosenlund und Skjott-Larsen 2008, Turner und Edmunds 2002) beziehen sich auf den soziologischen Begriff des omnivoren Geschmacks (Peterson und Kern 1996). Dies beschreibt das Phänomen, dass Konsumenten mit einer hohen Menge an kulturellem Kapital dazu tendieren, sowohl Produkte, denen ein guter Geschmack nachgesagt wird, als auch Produkte, die mit einem schlechten Geschmack in Verbindung gebracht werden, zu konsumieren.

Schließlich ist für manches Konsumverhalten die Unterscheidung zwischen hohem und niedrigem kulturellem Kapital nicht relevant, aber die Existenz oder Nicht-Existenz von subkulturellem Kapital und subkulturellem Geschmack (Kates 2002). Das Distinktionsverhalten, wie Kates es formuliert, ist nicht so sehr das zwischen verschiedenen übereinander gelagerten Schichten, sondern zwischen einer Subkultur und der hegemonialen Mainstreamkultur. Es lässt sich streiten, ob dieses Distinktionsverhalten dabei nur eine Zwischen-Abgrenzung ist, oder auch eine Art der Von-Abgrenzung, da auch hier Machtfragen zwischen einer mächtigen (der Mainstream-Gesellschaft) und einer weniger mächtigen

Gruppe (der homosexuellen Subkultur) verhandelt werden. Innerhalb dieser Subkultur, so Kates, kann sich wiederum subkulturelles Kapital herausbilden, das den jeweiligen Geschmack entscheidend prägt.

Interessanterweise spielen in jedem dieser Ansätze Medien eine besondere Rolle. Die Bereiche, die Kates analysiert, sind Werbung, Wohnungseinrichtung, auswärtiges und selbst zubereitetes Essen, Musik, Hobbies, Filme, Fernsehen, Einkaufsverhalten, Schmuck und Mode (Kates 2002, S. 385) – also zu gut einem Drittel Medienprodukte. Augenscheinlich spielt für diese Produktkategorien Geschmack eine besonders große Rolle oder anders gesprochen, eignen sich Medienproduktkategorien gut dazu, sich von anderen abzugrenzen und die eigene Identität zu inszenieren.

2.3.2 Kritik und Gesellschaft

In der Tradition der Medienkritik wird „Bad Taste“ ebenfalls diskutiert. Hier geht es aber nicht so sehr um die kapitalgesteuerte Reproduktion der Gesellschaft, sondern viel stärker um den Einfluss eben dieser Medien auf individuelle Konsumenten, aber auch auf die Gesellschaft. Dieser Einfluss wird durchgehend als gefährlich diskutiert. Vor allem während der Entwicklung und Durchsetzung neuer technischer Medien wie des Films entzündeten sich viele Debatten über Medien und Kultur als ökonomische Waren, deren Kunstcharakter immer weiter verloren geht (Benjamin 1936/1972, Brecht 1931/1967, Kracauer 1960).

Diese Debatten waren Vorläufer der Konzeptualisierung von Kultur als Industrie, als Kulturindustrie, durch die Frankfurter Schule (Horkheimer und Adorno 1944/2002). Max Horkheimer und Theodor W. Adorno diskutierten Massenkultur als industrielle Waren, die gesellschaftliche Hierarchien stabilisieren. Sie vertraten weiter die Idee, dass Kunst der einzige Faktor ist, der diesem negativen Einfluss von Massenmedien widerstehen kann.

Interessanterweise reflektieren Adorno und Horkheimer in ihrem Hauptwerk über die Kulturindustrie, in der *Dialektik der Aufklärung*, nicht nur die Erfahrung der Autoren im Dritten Reich, sondern auch in der Massenkultur der Vereinigten Staaten, in die beide Autoren während der Nazi-Diktatur emigrierten. Während der 1930er und 1940er Jahre wurde gerade die US-amerikanische Massenkultur und ihr Einfluss auf andere Kulturen unter dem Schlagwort der ‚Amerikanisierung‘ oft als gefährlich und als kulturelle Degeneration diskutiert (Johnson 1979, Hebdige 1988). Diese Debatte legte das Fundament für Legionen von Büchern und Studien über den negativen Einfluss von Massenkultur, beispielsweise Neil Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* (Postman 1985).

Ein weiterer Ausläufer ist auch die Studie von James B. Twitchell (1993), die tatsächlich den Begriff ‚Trash‘ im Titel trägt. Sein Buch *Carnival Culture* ist eine Art Reflexion der aktuellen kulturellen Situation in den USA. Nur selten spricht Twitchell von Trash, viel häufiger vom „Vulgären“ (im englischen: „the vulgar“), der geschmacklosen Populärkultur. Sein Untertitel *The Trashing of Taste in America* verweist auf seine generelle These eines Verfalls des Geschmacks in den USA. Dies führt er auf die Funktionsweisen der Unterhaltungsindustrie zurück, die es am Bestem schaffe, mit ihren Produkten die Bedürfnisse ihrer Zuschauer und Zuhörer zu befriedigen. Er diskutiert hierzu vor allem das Buchwesen, die Filmindustrie und das Fernsehen. Das entscheidende ästhetische Merkmal des Vulgären ist nach Twitchell dabei die fehlende Innovativität und Originalität, die sich in einer simplen Wiederholung gleicher ästhetischer Strukturen ausdrückt (Twitchell 1993, S. 50). Auch wenn Twitchell viel normativer argumentiert, so ähnelt seine inhaltliche Bestimmung von Trash dabei der von Lorenz Engell, der ebenfalls auf simple ästhetische Strukturen als definierendes Merkmal von Trash abzielte. Twitchell allerdings zieht dabei weitreichende historische Vergleiche und versucht zu belegen, dass das Vulgäre – und damit Trash – stets am Ende einer Ökonomisierungs- und damit einer kulturellen Verfallsgeschichte steht.

In Großbritannien hat sich ebenfalls eine kritische Auseinandersetzung mit Medienprodukten etabliert, die vor allem im Center for Contemporary Cultural Studies in Birmingham institutionalisiert wurde (Hoggart 1969, Hall 1973). Im Gegensatz zu vielen anderen Ansätzen der kritischen Tradition wurden hier allerdings tatsächliche empirische Studien zum Medienkonsum durchgeführt. Dabei hat sich allerdings die Diskussion stärker von dem Narrativ einer quasi-automatischen Verfallsgeschichte gelöst und spricht mittlerweile dem Konsumenten eine aktivere Rolle zu. Ein Beispiel hierfür ist das Encoding/Decoding-Modell von Stuart Hall (1973).

Hall argumentiert, dass Medienproduzenten versuchen, in ihren Medien bestimmte Botschaften zu platzieren (im Original „encoding“), während Konsumenten diese Botschaften auf bestimmte Art und Weise entschlüsseln (im Original „decoding“). Hall unterscheidet dabei drei verschiedene Arten und Weisen, in denen Konsumenten diese Botschaften entschlüsseln können. Konsumenten können erstens die konnotierte Bedeutung aus den Medien direkt übernehmen (im Original „dominant code“). Dies entspricht der manipulativen Steuerung durch Massenmedien, wie sie in anderen medienkritischen Positionen angelegt ist. Hall geht aber darüber hinaus. Für ihn können Konsumenten mit Medienprodukten auch anders entschlüsseln. Sie können zweitens deren Botschaften in einer konträren Weise

decodieren (im Original „oppositional code“) oder drittens diese teilweise übernehmen und teilweise ablehnen (im Original „negotiated code“).

Was lässt sich aus dieser gesellschaftskritischen Diskussion zur Erforschung von Trash mitnehmen? Zunächst einmal ist die Kenntnis um die lange Tradition der Medienkritik eine wichtige Folie, um zu untersuchen, inwieweit der Begriff Trash lediglich eine aktualisierte Form dieser Debatte ist, die mit einem neuen Begriff alte Vorwürfe auf aktuelle Formate appliziert. Ist der Trash von heute den gleichen Vorwürfen ausgesetzt wie Jazzmusik und das Hollywoodkino der Studio-Ära – und wie begründet sind sie jeweils? Darüber hinaus eröffnet gerade auch der britische Ansatz die Perspektive darauf, dass es innerhalb einer Gesellschaft eben auch verschiedene Decodierungspraxen für Trash geben kann. Setzt sich unsere Gesellschaft aus verschiedenen Gruppen zusammen, für die Trash jeweils eine andere Rolle spielt?

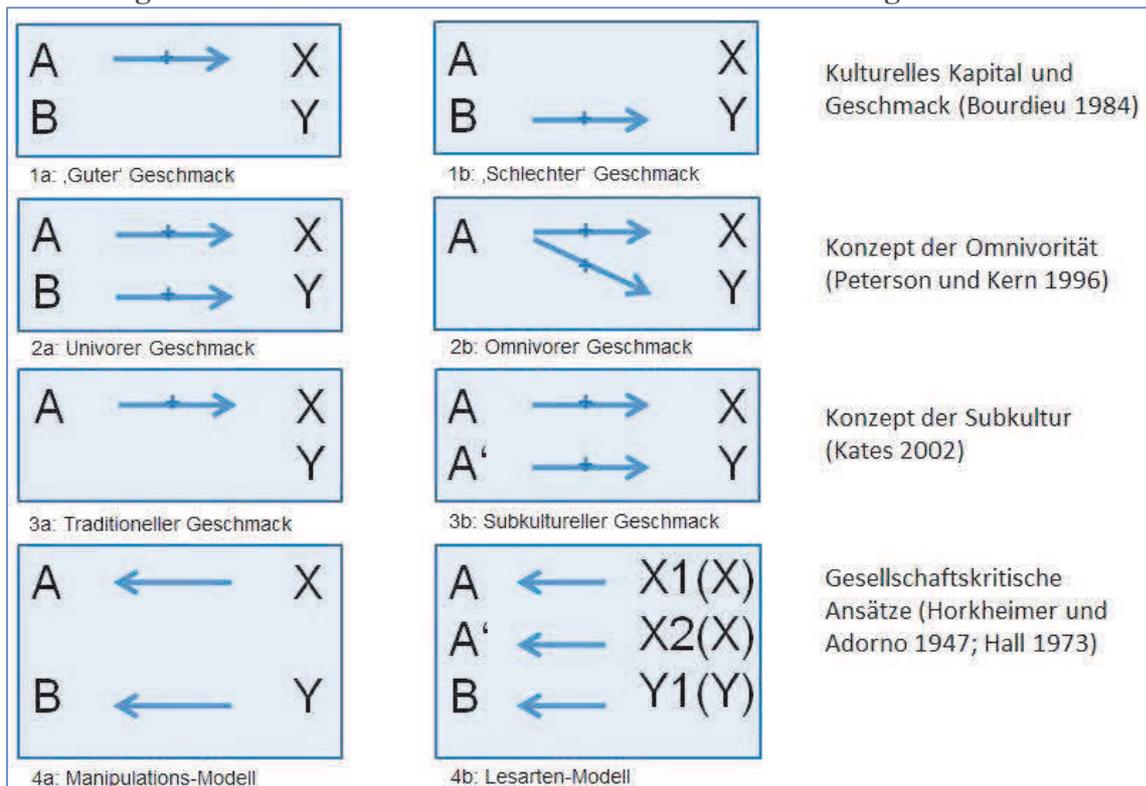
2.3.3 Vorschau: Auf den Weg zu Trash als Mikrophänomen

In Abbildung 01 werden die wesentlichen in diesem Abschnitt diskutierten Ansätze noch einmal vereinfacht zusammengefasst. In jeder der acht Abbildungen finden sich verschiedene Beziehungen zwischen einerseits Konsumentengruppen innerhalb einer Gesellschaft und andererseits Gruppen von Medienprodukten. Dabei gibt es grundsätzlich zwei verschiedene Typen von Beziehungen, die durch die Theorien erklärt werden: Während die Schaubilder 2 bis 4 jeweils das Auswahlverhalten von Konsumenten zu erklären vorgeben, unterstellen die Modelle 1a und 1b einen Einfluss der Medien. Beide Perspektiven sind für das Verständnis von Trashkonsum hochinteressant: Es stellt sich nicht nur die Frage, warum bestimmte soziale Gruppen Trash konsumieren und andere nicht – sondern auch, wie sie mit Trash umgehen, welche Bedeutungen sie daraus ziehen. Aus dem Zusammenspiel beider Perspektiven ließe sich dann die gesellschaftliche Relevanz von Trash diskutieren.

So bietet Bourdieus Theorie, verdeutlicht durch das erste Modell, die Möglichkeit, das Konsumverhalten verschiedener sozialer Gruppen zu analysieren. Gemäß Bourdieu – und damit auch anderer Konsumforscher wie Holt und Holbrook – dürften nur Menschen mit geringem kulturellem Kapital (B) Trash (Y) konsumieren, weil sie diese Produkte nicht als kulturell minderwertig einschätzen würden. Menschen mit mehr kulturellem Kapital (A) würden somit andere, kulturell höherwertige Produkte (X) konsumieren. Wie lässt sich damit der Konsum von Trash durch Menschen mit hohem kulturellem Kapital erklären?

Im zweiten Modell werden die Bourdieuschen Gruppen als Univore bezeichnet und den Omnivoren gegenübergestellt. Diese konsumieren sowohl Produkte der Hochkultur (X) als auch der Populärkultur (Y). Die bisherigen Arbeiten zu diesem Phänomen *erklären* allerdings noch nicht, wie diese Menschen damit umgehen. Empfinden sie einen innerlichen Widerspruch dabei? Schämen sie sich gegenüber ihrem Umfeld dabei?

Abbildung 01: Modelle des Medienkonsums im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Im dritten Modell werden nicht zwei Gruppen mit verschiedenen Mengen an Kapitalien gegenübergestellt, sondern es gibt eine besondere Gruppe (A'), die sich einer Subkultur zugehörig fühlt und daher nicht die Produkte schätzt, die ihrem kulturellen Kapital entsprechend wären (X), sondern eben andere Produkte (Y). Der Unterschied liegt allerdings hier nicht darin, dass Gruppe A es nicht besser weiß (wie Holbrook und Holt im ersten Modell vermuten), sondern dass sie eine bewusste Unterscheidung trifft. Lässt sich dieser Ansatz allerdings auch auf Trash-Konsum beziehen? Oder, anders gefragt: Gibt es Subkulturen, die ein besonderes Verhältnis zum Trash entwickeln oder ist Trash ein Phänomen der Mainstream-Kultur? Gibt es ein bestimmtes subkulturelles Kapital, das sich wiederum auf den Trash-Konsum auswirkt?

Mit diesem Ansatz seien noch einmal die einzelnen gesellschaftskritischen Ansätze verglichen: Klassischere Ansätze gehen davon aus, dass bestimmte Medienprodukte (X)

generell unter Manipulationsverdacht stehen und eine große Gruppe von Konsumenten manipulieren (A). Nur wer sich diesen Medienprodukten entzieht (B) und beispielsweise klassische Kultur konsumiert (Y), könnte sich dieser Manipulation entziehen. Damit erinnert dieses Modell – auf einer so stark verallgemeinerten Ebene – in seinem Resultat der Zweigliedrigkeit von Gesellschaften nach Bourdieu (Modell 1a und 1b).

In neueren, von der Idee unterschiedlicher Lesarten geprägten Ansätzen lassen sich innerhalb der Gruppe A noch verschiedene Gruppen unterscheiden. Hier interpretiert eine Gruppe (A) ein Medienprodukt (X) auf eine bestimmte Weise (X1), eine andere (A') auf eine andere Weise (X2). Nicht mehr das jeweilige Medienprodukt selbst (X), sondern die Interpretation bzw. Lesart (X1, X2) ist damit relevant für die Frage, warum bestimmte Menschen sich für bestimmte Medienprodukte entscheiden. Damit könnten sich auch verschiedene Gruppen für das gleiche Medienprodukt entscheiden, obwohl sie es unterschiedlich wahrnehmen – und damit auch jeweils unterschiedliche Motive für ihre Entscheidung haben. Untersucht man Trash-Konsum, so kann es eben auch sein, dass es ganz verschiedene Gruppen geben kann, die Trash – auch aus verschiedenen Gründen! – konsumieren.

Um zu untersuchen, welches der diskutierten Modelle am besten das Phänomen Trash beschreibt, müssen also verschiedene Dinge untersucht werden: Zunächst einmal allgemein die Gründe, die zum Trashkonsum führen, aber auch der unterschiedliche Umgang mit diesen Produkten, die Lesarten, die Trash nach sich zieht. Anschließend stellt sich die Frage, ob es tatsächlich unterschiedliche Gruppen gibt, die sich dadurch unterscheiden, dass sie Trash ablehnen oder gerne konsumieren – oder die sich einig in ihrem Konsum sind, aber ganz anderen Interpretationen folgen und über unterschiedliche Formen von kulturellem Kapital verfügen.

2.4 Fragmente einer multidimensionalen Trash-Karte: Inhalt, Konsum und Gesellschaft

Auch wenn es – außer einigen Vorschlägen der inhaltlichen Begriffsbestimmung – bisher wenig wissenschaftliche Ansätze gibt, die tatsächlich das Phänomen Trash beschreiben, so lässt sich nach diesen Abschnitten zumindest der Weg taxieren, den man zu einer solchen Untersuchung zurücklegen müsste. Die bisher – in sehr verkürzter Form – diskutierten Ansätze zeigen dabei auf, auf welche Komplexität ein solches Unterfangen gefasst sein muss. Es ist zwar ein notwendiger Schritt, Trash inhaltlich zu bestimmen – und die Überlegungen zur exzessiven Darstellungsform, zur Unterstrukturiertheit, zur Normabweichung, zur Ironie oder zur Provinzialität haben hier bereits einen ersten Beitrag geleistet. Die Frage stellt sich

weiterhin, ob sich aus diesen Inhalten auch bestimmte Gründe für den Konsum folgen. Lässt sich aus einer exzessiven Darstellungsform auch folgern, dass Trash für Konsumenten vor allem etwas Aufregendes ist? Spräche eine Unterstrukturiertheit nicht eher dafür, dass Konsumenten Trash aus Entspannung und vielleicht auch Eskapismus konsumieren?

Wieder andere inhaltliche Erscheinungsformen lassen sich eher mit der in Abschnitt 2.2 diskutierten Frage in Verbindung bringen, was Trashkonsum über den einzelnen Konsumenten aussagt. Nutzen Konsumenten tatsächlich – beispielsweise durch ironische Trashprodukte – eine bestimmte Konsumform, um sich selbst in Szene zu setzen? Können normabweichende Trashformen ein Indiz dafür sein, dass sich Konsumenten tatsächlich nicht mit einer Norm identifizieren, sondern sie ablehnen – und das auch ganz klar zeigen wollen?

Diese – mit den Worten der CCT gesprochen – Identitätsprojekte von Konsumenten lassen sich aber tatsächlich nicht ohne eine gesamtgesellschaftliche Ebene verstehen. Hier müsste man Regularien untersuchen, was als ‚guter Geschmack‘ gilt – um dann wiederum zu verstehen, was mit ‚Bad Taste‘ verbunden wird und warum sich Einzelne trotz aller Geschmacksregeln dazu bekennen.

Damit hat dieser Forschungsstand weniger Fragen beantwortet als neu gestellt. Zumindest hat er allerdings den Weg aufgezeigt, auf dem diesen Fragen nachgegangen werden kann. Der erste Schritt sollte es sein, die gesamtgesellschaftliche Ebene anzuschauen und hier danach zu fragen, was als guter und schlechter Geschmack verstanden wird. Dabei interessieren sowohl die konkrete inhaltliche Ebene – welche Medienprodukte werden als schlechter Geschmack verstanden? – als auch die dahinter liegende normative Struktur – warum werden diese als Trash verstanden und welches Verständnis von Medienkonsum und Gesellschaft verbirgt sich dahinter?

Im zweiten Schritt werden anschließend die individuellen Konsumpraxen diskutiert. Bei der Frage, welche der vielfältigen Motive für Medienkonsum sich hier wiederfinden lassen, bleibt die Analyse aber nicht stehen. Der nächste Schritt wird es sein, zu fragen, wie Konsumenten aktiv Sinn aus Trashkonsum generieren und wie sie schließlich diesen Konsum mit ihrem Bild von sich selbst, stets im Verhältnis zu anderen und zur Gesamtgesellschaft, in Verbindung bringen.

3. Hinweg: Explorative Forschungsreise

Der explorative Hinweg zum Phänomen Trash soll vor allem das Phänomen verstehen helfen, Begrifflichkeiten schärfen, erste Definitionen vorschlagen, aber auch Frameworks und Modelle aufbauen, die helfen, den Gesamtzusammenhang des Phänomens Trash zu verstehen. Dazu dienen in diesem Kapitel neben quantitativen Daten vor allem auch qualitative Daten, die interpretativ statt statistisch ausgewertet werden.

Auch wenn diese Methoden– wie im Abschnitt 1.3 bereits diskutiert – für die Marketing- und Konsumforschung eine Bereicherung darstellen können, bedeuten sie doch methodisch eine Herausforderung für die bisher quantitativ geprägte Forschung. Klassische Herangehensweisen der Datensammlung und –auswertung sowie der Bewertung von Gütekriterien gelten hier nicht mehr. Die Situation ist noch viel schwieriger: Wer aus dem quantitativen Paradigma gewohnt ist, klaren Richtlinien der korrekten Forschung zu folgen, wird bei der Suche nach vergleichbaren Richtlinien für qualitative Forschung oftmals enttäuscht. Zwar gibt es auch hier etablierte Konventionen des Vorgehens, allen voran die Notwendigkeit, das eigene Verfahren offenzulegen. Allerdings gibt es in der Durchführung weit mehr Freiheitsgrade des Forschers (vgl. dazu beispielsweise Flick 2007, S. 36-37). Qualitative Forscher haben eine viel größere Vagheit ihrer Methoden auszuhalten. Deshalb sind sie angehalten, ihren Forschungsprozess stets zu reflektieren, ob Datengewinnung und –auswertung noch zur Lösung der Forschungsfrage beitragen (Hammersley und Atkinson 1995).

Susan Spiggle hat in einem grundlegenden und einflussreichen Artikel die Durchführung interpretativer Methoden für die Marketing- und Konsumforschung diskutiert (Spiggle 1994). Sie spricht von der Relevanz qualitativer Daten und qualitativer Analysen vor allem dann, wenn es darum geht, kulturelle Kontexte zu erforschen. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, die sich vor allem auf die Relationen einzelner Variablen konzentrieren und damit Komplexität zu reduzieren, versucht qualitative Forschung Komplexität zunächst aufzubauen.

Für die vorliegende Arbeit ist daher qualitative Forschung so gut geeignet, weil es zunächst gerade darum geht, möglichst viele Facetten des Trash-Phänomens zu untersuchen. In den nächsten beiden Abschnitten wird sowohl der gesellschaftliche Kontext von Trash analysiert als auch die Kontext des individuellen Trashkonsums. Mit dieser Verknüpfung von zwei verschiedenen Analyseebenen folgt diese Studie dem innovativen Ansatz von Ashlee Humphreys und Kathryn Latour, die sich in ihrer Untersuchung mit dem Phänomen Casino Gambling auseinandergesetzt haben (Humphreys und Latour 2013). Sie haben in ihrer Studie

die Legitimität von Casinospiele untersucht – und zwar einerseits, wie sie gesamtgesellschaftlich in Zeitungen und Zeitschriften öffentlich diskutiert wurde, und andererseits, wie sie individuelle Konsumenten empfunden haben.

Auch der explorative Teil dieser Forschungsreise soll diese verschiedenen Ebenen miteinander verknüpfen, die Makro-Ebene der Gesellschaft und die Mikro-Ebene der individuellen Konsumenten. Auf der Makro-Ebene wird zunächst untersucht, was Teil einer Kultur ist und was Trash und darüber hinaus, an welchen kulturellen Werten sich Medienprodukte normativ orientieren sollen. Wie im Literaturüberblick erarbeitet, interessieren dabei sowohl die konkrete inhaltliche Ebene – welche Medienprodukte werden als Trash verstanden? – als auch die dahinter liegende normative Struktur – warum werden diese als Trash verstanden und welches Verständnis von Medienkonsum und Gesellschaft verbirgt sich dahinter?

Auf der Mikro-Ebene ist interessant, inwieweit diese jene gesellschaftlichen Normen verinnerlichen, wie sie sich zu ihnen verhalten und ob und warum sie Trash konsumieren, gerade wenn er gegen verschiedene Normen verstößt. Untersucht werden soll darüber hinaus, wie Konsumenten aktiv Sinn aus Trashkonsum generieren und wie sie schließlich diesen Konsum mit ihrem Bild von sich selbst, stets im Verhältnis zu anderen und zur Gesamtgesellschaft, in Verbindung bringen.

Jeder der zwei größeren Abschnitte besteht wiederum aus verschiedenen Reiseetappen, in denen verschiedene Datenquellen betrachtet werden, von einer Diskursanalyse über einen Konsumentensurvey, visuelle Daten bis hin zu Interviews, Beobachtungen und Auswertungen von Netzkommunikation. Obgleich all diese Datenquellen anders gelagert sind und daher auch eine jeweils eigene ausführliche Diskussion ihrer Erhebungs- und Auswertungsprozesse erfordern, gibt es hier zunächst einige methodische Vorbemerkungen, die für eine Vielzahl jener Daten relevant sein werden.

Was die Datenerhebung betrifft, beziehen sich alle Reiseetappen bis auf die letzte auf den deutschen Kontext. Der Vorteil der Beschränkung auf Deutschland als Fallbeispiel ist die Chance, innerhalb dieser Kultur komplexe Verbindungen zwischen beiden Ebenen bestimmen zu können, die eben nicht von kulturellen Unterschieden herrühren. Um allerdings auch abzugleichen, inwieweit es sich bei diesem Phänomen tatsächlich nur um einen kulturellen ‚Sonderfall‘ handelt, wird in der letzten Reiseetappe dieses Kapitels noch ein Beispiel aus dem US-amerikanischen Kontext als Referenzpunkt herangezogen.

Wie die Datenerhebung konkret auf den einzelnen Reiseetappen aussieht, unterscheidet sich allerdings erheblich. Auf manchen Etappen orientiert sich die Datenerhebung zunächst am quantitativen Ideal der Repräsentativität (von der Lippe und Kladroba 2002), auf anderen hingegen erfolgt das Sampling nach anderen Prinzipien. Da qualitative Forschung ohnehin nicht die Möglichkeit der statistischen Generalisierung anstrebt (Flick 2007, S. 26), ist sie weder auf eine große Zahl von Untersuchungsobjekten angewiesen, noch müssen diese nach einem Zufallsprozess ausgewählt werden. Stattdessen können erstens weniger Untersuchungsobjekte im Detail analysiert werden und zweitens andere Mechanismen der Auswahl genutzt werden. Beispiele hierfür sind beispielsweise die Auswahl extremer Fälle, typischer Fälle oder von Fällen, in denen das untersuchte Phänomen besonders intensiv auftritt; alternativ können auch absichtlich Fälle in das Sample aufgenommen werden, die besonders verschieden sind, um unterschiedliche Ausprägungen eines Phänomens zu untersuchen oder aber gerade in diesen Fällen die Gemeinsamkeiten zu entdecken (Patton 2002). Dabei muss die Gesamtzahl der Fälle gar nicht im Vorhinein festgelegt sein; im Gegenteil, in der Grounded Theory wird sogar empfohlen, diese gezielt offen zu halten und immer neue Fälle hinzuziehen, bis sich abzeichnet, dass durch weitere Fälle keine neuen Erkenntnisse generiert werden können (Glaser und Strauss 1967). Dies nennt sich dann theoretische Sättigung. Gerade für neue und bisher wenig erforschte Phänomene, die einen explorativen Zugang erfordern, gilt die Grounded Theory und damit auch das Prinzip der theoretischen Sättigung als besonders geeignet.

In dieser Arbeit werden die Prinzipien von Datenerhebung und Fallauswahl jeweils in den entsprechenden Abschnitten diskutiert.

Doch auch was die Auswertung von Daten angeht, gibt es einige Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Daten. Zwar gilt auch hier, dass der Prozess qualitativer Datenauswertung dem Forscher eine gewisse Offenheit und Subjektivität zugesteht, die auch durch eine reflektierte Methodik nicht ganz verschwindet (Spiggle 1994). Um den Weg zum Erkenntnisgewinn zumindest zu strukturieren und damit transparent zu machen, werden die nun folgenden Einzeluntersuchungen jeweils in drei Schritte unterteilt, eine deskriptive, eine analytische und eine interpretative Auswertung. In der ersten Phase, der deskriptiven Auswertung, geht es zunächst nur um eine Beschreibung der vorliegenden Daten analog zur deskriptiven Statistik.

Die beiden folgenden Schritte Analyse und Interpretation sind spezifisch für qualitative Daten und werden von Spiggle als Inferenzprozesse bezeichnet (Spiggle 1994, S. 491). Während

Analyse in diesem Zusammenhang bedeutet, komplexe Daten in ihre konstituierenden Teile zu zerlegen, bedeutet Interpretation, dass der Forscher eine Deutung seiner Daten vornimmt und sich dabei auf eher abstrakte und konzeptionelle Ebenen bezieht. Eine Analyse bleibt damit stärker auf die vorliegenden Daten bezogen, während eine Interpretation den Anschluss an bestehende oder neue Theorien sucht. Die dadurch entstehenden Beschreibungskategorien werden auf der analytisch-empirischen Ebene als emisch bezeichnet, während sie auf der theoretisch-interpretativen Ebene als etisch bezeichnet werden (Geertz 1973).

Wie diese Deutung im Einzelfall durchgeführt wird, unterscheidet sich wiederum mit Hinblick auf die verschiedenen Datenquellen der einzelnen Reiseetappen. Allerdings gibt es in vielen Fällen ein ähnliches Prinzip, das sich erneut aus der Grounded Theory ableitet (Glaser und Strauss 1967). Die Grounded Theory schlägt vor, nicht in einem Schritt von den Daten auf die Theorie zu schließen, sondern einen stetigen Prozess des ‚Back and Forth‘ durchzuführen. Die Grundidee ist, aus einigen Fällen heraus hypothesenhaft erste Deutungen vorzuschlagen und diese dann im Abgleich mit weiteren Fällen immer wieder zu hinterfragen und zu verfeinern. Angestrebt wird ein steter Wechsel zwischen theoretischer Überlegung und empirischer Untersuchung. Letztlich handelt es sich dabei nicht um einen rein deduktiven oder rein induktiven Prozess, sondern um eine Abduktion. Eine Abduktion wird nach Peirce so beschrieben: „Die überraschende Tatsache C wird beobachtet; aber wenn A wahr wäre, würde C eine Selbstverständlichkeit sein; folglich besteht Grund zu vermuten, dass A wahr ist.“ (Peirce 1903, S. 129). Dementsprechend geht es in den Reiseetappen darum, Theorien des Trash zu entwickeln, die zwar nicht durch einen Hypothesentest belegt werden können, aber doch zumindest durch einen Inferenzprozess die beobachteten Zusammenhänge sehr plausibel machen.

3.1 Makro-Perspektiven auf Trash

Im nächsten Schritt soll ein klareres Bild davon entstehen, welche Bedeutungen mit dem Begriff Trash in Deutschland assoziiert werden. Dabei wird dieses „in Deutschland“ noch weiter aufgefächert. Es geht dabei nicht nur um die Assoziationen, die Konsumenten mit diesem Begriff haben. Eine solche Vorgehensweise, die beispielsweise das Markenimage eines Produkts über repräsentative Befragungen erfasst, ist in der Marktforschung, aber auch in der Marketingforschung bereits etabliert (vgl. Heding, Knudtzen und Bjerre 2009).

Darüber hinaus wird in dieser Studie auch etwas untersucht, was gemeinhin unter dem Begriff ‚öffentlicher Diskurs‘ verstanden wird. Sowohl zum Begriff Diskurs als auch zum Begriff der

Diskursanalyse gibt es eine Vielzahl von Definitionsvorschlägen, aus denen an dieser Stelle nur zwei herausgegriffen werden, um die Relevanz des Konzepts zu erläutern.

So führt erstens Jürgen Habermas, wie Adorno und Horkheimer Mitglied der Frankfurter Schule, die Idee ein, dass Gesellschaften in rationalen Diskursen die Relevanz von Normen und Werten verhandeln (Habermas 1992). Massenmedien haben bei ihm eine Art demokratisierenden Effekt, indem sie ermöglichen, dass sich dort Gesellschaften auf bestimmte Werte einigen. Der Historiker Michel Foucault ist hingegen weniger an einer solchen gesellschaftlichen Idealsituation interessiert, sondern interessiert sich eher historisch-empirisch dafür, wie Diskurse gesellschaftliche Wahrnehmungen dessen geformt haben, was als normal und nicht normal verstanden wird (Foucault 2000/1972, 1984). So zirkulieren dabei bestimmte Vorstellungen von Normalität, die irgendwann von Menschen als gegeben hingenommen und sogar internalisiert werden. Auch wenn Foucault eher historisch vorgeht und nicht explizit Massenmedien thematisiert, gehen von ihm inspirierte Forscher davon aus, dass vor allem in Massenmedien das inszeniert wird, was in Gesellschaften schließlich als Normalität wahrgenommen wird (z.B. Link 2009).

Es geht also in diesem Kapitel nicht nur darum, was Konsumenten als Trash bezeichnen, sondern auch darum, was in der öffentlichen Meinung als Trash kursiert – und wie beide Ebenen schließlich interagieren. Wie in der Analyse von Humphreys und Latour, in der es darum ging, wie Massenmedien regulieren, was Konsumenten als legitimen Konsum wahrnehmen, gilt hier die Frage, ob ein öffentlicher Diskurs Einfluss auf die Normen von Medienkonsumenten hat. Wie regulieren öffentliche Diskurse, was als normaler Medienkonsum gilt und wann fängt eigentlich Trash an?

Um in der Beschreibung dieser beiden Ebenen auch zu quantifizierbaren Aussagen zu kommen, werden jeweils Datenerhebungen durchgeführt, die solche Auswertungen grundsätzlich zulassen. Dabei wird für die Untersuchung des öffentlichen Diskurses ein Zeitungskorpus erhoben und untersucht, für die Untersuchung der Konsumentenperspektive ein Online-Survey durchgeführt. In beiden Fällen bezieht sich die Untersuchung auf Deutschland als Fallbeispiel.

3.1.1 Reiseetappe 1: Die Bedeutung von Trash in der Öffentlichkeit

3.1.1.1 Etappenziel

Ziel dieser Etappe ist, die öffentliche Meinung über das Trashphänomen zu untersuchen, wie sie in den Massenmedien zirkuliert. Es geht dabei konkret zunächst darum, überhaupt die Relevanz zu überprüfen und darüber hinaus, auf deskriptiver Ebene, zu schauen, mit welchen Medienprodukten konkret Trash assoziiert wird. Darüber hinaus soll untersucht werden, was jeweils unter Trash verstanden wird, was konkrete Medienprodukte zu Trash macht.

3.1.1.2 Datenerhebung

Ein etablierter Weg, die öffentliche Meinung über ein spezifisches Phänomen zu analysieren, ist die Untersuchung eines Sets von Artikeln aus den Printmedien (Humphreys 2010, Deephouse 1996, Gamson 1992, Gamson und Modigliani 1989). Humphreys (2010) erklärt, dass diese Art der massenmedialen Diskurse eine besondere Relevanz hat, wenn es darum geht, öffentliche Meinungen zu untersuchen, weil sie öffentliche Wahrnehmungen sowohl reflektieren als auch beeinflussen.

Um Erkenntnisse über die öffentliche Meinung zu Trash zu erzielen, werden Daten von fünf nationalen Zeitungen und Zeitschriften über den Zeitraum von zehn Jahren gesammelt, die das Wort Trash im Kontext von Medienkonsum erwähnen. Dabei werden tägliche, wöchentliche und monatliche Publikationen ausgewählt, die in ihrer politischen Orientierung und ihrem Level an Intellektualität variieren. So soll die ganze Breite der Thematisierung von Trash diskutiert werden. Während *Bunte* ein monatliches Boulevard-Magazin über Gossip und Celebrities ist, sind *Der Spiegel* und *Focus* wöchentliche Nachrichtenmagazine. *Bild* wiederum ist eine deutsche tägliche Boulevardzeitung und die bestverkaufte nicht-kostenlose Zeitung außerhalb Japans und Indiens (World Association of Newspapers 2013), während die *Süddeutsche Zeitung* die größte deutsche nationale Abonnement-Tageszeitung ist. Mit verschiedenen Datenbanken werden alle Artikel identifiziert, die in diesen Zeitschriften und Zeitungen auftauchen und den Begriff Trash enthalten.

Diese Artikel werden zunächst als PDF-Datei abgespeichert. Darüber hinaus wird eine Datenbank angelegt, die Informationen zum Artikel (Quellpublikation, Ausgabe, Autor, Titel) sowie Informationen zur Thematisierung von Trash erfasst. Dabei wird zunächst das Produkt notiert, das als Trash beschrieben wird sowie die Produktkategorie, in die dieses Produkt fällt. Darüber hinaus wird der konkrete Kontext der Trash-Nennung innerhalb des Textes abgespeichert.

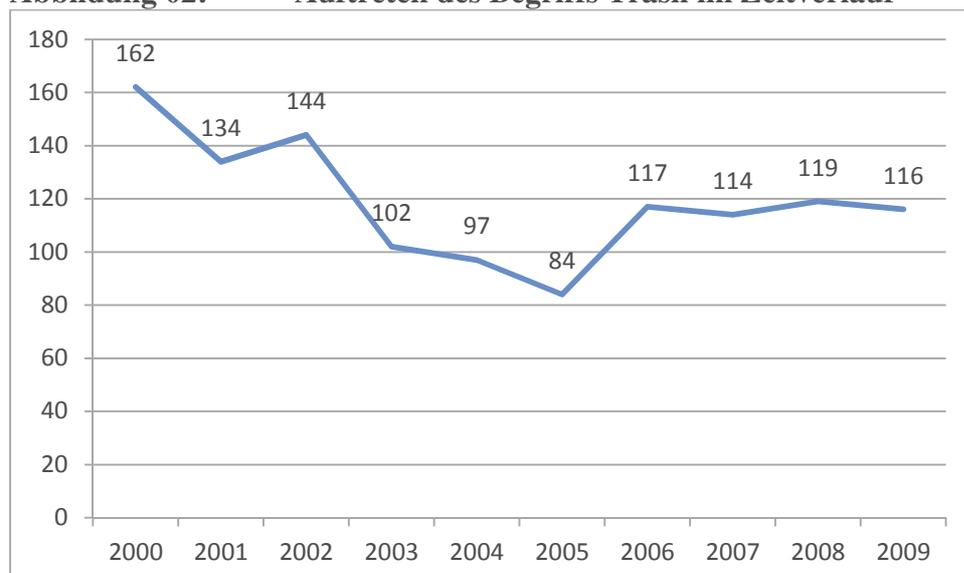
Im nächsten Schritt wird der Kontext des Wortes analysiert. Begriffe wie ‚White Trash‘ oder ‚Trash Talking‘ werden aussortiert, da sie sich auf andere soziale oder kommunikative Phänomene bezogen. Aussortiert werden auch Artikel, die sich mit Trash im Kontext von Architektur oder Stadtgestaltung, von Mode, bestimmten Objekten, Sportarten, im Zusammenhang mit Habitus oder Sprache, Live-Performances oder bestimmten Personen auseinandersetzen. Diese Artikel beziehen sich zwar auf kulturelle, aber nicht primär medienspezifische Phänomene.

Die Gesamtheit der Artikel sollen anschließend analysiert werden, um zwei Fragen zu beantworten. Zunächst einmal soll ein deskriptives Bild entstehen, wie sich die Debatte über Trash im Zeitablauf entwickelt – ob sie zunimmt oder abnimmt – und auf welche Produktkategorien, also konkrete Medien sie sich bezieht. Anschließend soll eine tiefere Analyse erfolgen, die untersucht, was jeweils unter dem Begriff Trash verstanden wird und welche Attribute mit diesem Begriff verbunden werden.

3.1.1.3 Deskriptive Ergebnisse

Insgesamt verbleiben 1190 Artikel im Datensatz, die das Wort Trash im Kontext von Medienkonsum erwähnen. Hier nehmen die Erscheinungen nach dem Jahr 2000 zwar etwas ab, bleiben in den späteren Jahren aber relativ konstant (vgl. Abbildung 02). Trotz dieser abnehmenden Tendenz zeigt dies eine konstante Relevanz des Begriffs Trash für die öffentliche Diskussion.

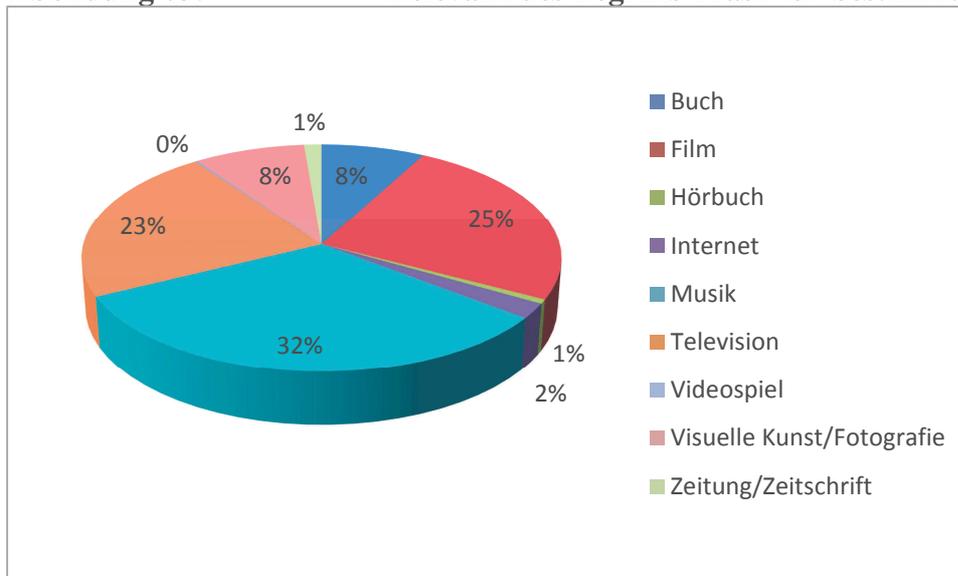
Abbildung 02: Auftreten des Begriffs Trash im Zeitverlauf



Quelle: Eigene Darstellung

Anschließend werden alle Artikel untersucht, welche Medienprodukte erwähnt werden und zu welcher Produktkategorie (Hörspiel, Buch, Videospiel, Internet, Zeitungen/Zeitschriften, Filme, Musik, Fernsehen, visuelle Künste) diese gehören. Manche Artikel erwähnen mehr als ein Medium, das als Trash charakterisiert wurde. Die meisten Artikel beziehen sich auf dabei Musik, Fernsehen oder Filme, wie in Abbildung 03 abzulesen.

Abbildung 03: Relevanz des Begriffs Trash für bestimmte Medien



Quelle: Eigene Darstellung

Die Menge der Artikel, die sich im öffentlichen Diskurs mit Trash als Musik auseinandersetzen, kann dadurch erklärt werden, dass es eine hohe Anzahl von Konzertankündigungen gibt, wo Trash als Bestimmung eines musikalischen Genres verwendet wurde. Die entscheidenden Produktkategorien, in denen Medienformate als Trash bezeichnet werden, sind daher eher Film und Fernsehen.

Unter den Filmen gibt es eine ganze Reihe von verschiedenen Filmen, die als Trash bezeichnet werden. Häufungen gibt es allerdings hinsichtlich dreier Regisseure: Es sind insbesondere Filme von Quentin Tarantino (13 Nennungen), Uwe Boll (5 Nennungen) und John Waters (4 Nennungen). Tarantino zeichnet sich bei seinen Filmen wie *Pulp Fiction* oder *Kill Bill* durch eine spezifische Ästhetik der Gewalt aus, die oftmals als Hommage an Italowestern oder Kampfkunstfilme verstanden wird, gilt dabei als Autorenfilmer (Kaul und Palmier 2013). Boll wird häufig als schlechtester Regisseur aller Zeiten bezeichnet, was sich unter anderem darin ablesen lässt, dass er 2008 die (selten vergebene) Goldene Himbeere für „Worst Career Achievement“ (Wilson 2009) erhalten hat, unter anderem für die Videospilverfilmungen *Postal* und *Schwerter des Königs*. Waters hingegen wird durch seine Underground-Filme (u.a. *Pink Flamingos*) oft der Homosexuellenkultur zugerechnet und als

Camp bezeichnet (Stevenson 1996). Hier lassen sich also bereits erste inhaltliche Hinweise feststellen, was als Trash bezeichnet wird – allerdings ist es überraschend, dass bereits diese drei Haupt-Nennungen inhaltlich ziemlich voneinander abweichen.

Im Bereich Fernsehen wird schlicht in vielen Fällen einfach von Trash-TV gesprochen (23 Nennungen), konkrete Sendungen werden seltener genannt. Die Casting-Formate *Deutschland sucht den Superstar* (2) bzw. *Das Supertalent* und das Reality-TV-Format *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* (4) gehören dabei zu den wenigen häufiger auftauchenden Nennungen. Reality-TV wird darüber hinaus noch als Genre mehrfach genannt (4 Nennungen). Damit bestätigt sich hier eine bereits im Literaturüberblick aufgestellte Vermutung, dass dieses Genre eine große Rolle für Trash spielen könnte.

3.1.1.4 Analytische und interpretative Ergebnisse

Im ersten Schritt gab es bereits durch häufig genannte Regisseure oder TV-Formate erste Hinweise darauf, was im öffentlichen Diskurs als Trash bezeichnet wird. Um von den Formaten jedoch auf die Eigenschaften von Trash zu beschließen, würde eine qualitative Inhaltsanalyse nun Sinn machen, die die Artikel tiefergehend untersucht (Kassarjian 1977). Eine solche Analyse könnte anschließend auch quantitativ weiter ausgewertet werden.

Allerdings hat sich nach einigen Pretests abgezeichnet, dass die vorliegende Datenbank auf dieser Grundlage nicht systematisch ausgewertet werden kann. Es wurde darauf hingewiesen, dass oftmals nicht einmal die genauen Medienformate genannt wurden, sondern nur Begriffe wie „Trash-TV“ verwendet wurden. Darüber hinaus wird in vielen Artikeln Trash als eine selbstevidente Beschreibung von Medieninhalten, ohne zu erklären, warum das spezifische Medienprodukt als Trash bezeichnet wird. Die Artikel setzen auf eine implizite Übereinkunft mit dem Leser, die nicht weiter ausgeführt werden muss.

Manche Artikel beschreiben zwar eine Eigenheit von Trash (z.B. Nacktheit) – ohne zu erklären, warum dieses Charakteristikum Trash sei, ob oder welche weiteren es gäbe:

Generalstabsmäßig wird die tägliche Trash-Serie „Big Brother nach dem Vorbild des holländischen Originals um den Reizfaktor Sex erweitert. Seit verganginem Sonntag kommt die blonde brustbetonte Sabrina, 32, zum Einsatz. (Red 2000)

In vielen Fällen wird der Trash-Begriff auch nur ex negativo betrachtet, um zu beschreiben, warum bestimmte Medienprodukte eben kein Trash sind, so zum Beispiel die Sendung *Olli, Tiere, Sensationen*, die sich „vom Trash-Comedy-TV-Trend absetzen“ kann (Bild 2000), oder

auch der Sender BR- α , der sich „den vielkritisierten Trash-Formaten des Privatfernsehens“ entgegensetzen könne (Kratzer 2009).

An dieser Stelle wird daher zunächst darauf verzichtet, den Diskurs weitergehend auszuwerten. Stattdessen empfiehlt sich, eine Konsumentenbefragung durchzuführen, bei der konkreter nicht nur nach relevanten Medienprodukten gefragt werden kann, sondern auch nach den Gründen dafür, *warum* diese Medienprodukte als Trash bezeichnet werden.

Allerdings würde es sich anbieten, auf Basis der hier erzielten Kenntnisse anschließend erneut das Diskurssample heranzuziehen abzugleichen, um mittels Triangulation zu überprüfen, inwieweit Bezüge zwischen den Perspektiven von öffentlicher Meinung und Konsumenten bestehen.

3.1.2 Reiseetappe 2: Die Bedeutung von Trash für Konsumenten

3.1.2.1 Etappenziel

Nach der Untersuchung der öffentlichen Meinung geht es im nächsten Schritt um die Konsumentenperspektive. Genau wie in der vorherigen Etappe geht es zunächst einmal die Klärung der Relevanz des Begriffs Trash - ist der Begriff überhaupt im deutschen Sprachraum verbreitet?

Darüber hinaus ermöglicht diese Befragung auch, zu differenzierteren Erkenntnissen zu gelangen. Erstens kann das Trash-Verständnis hinsichtlich der Konsumenten differenziert werden. Gibt es Unterschiede zwischen demographischen Gruppen, zwischen Männern und Frauen, zwischen verschiedenen Altersgruppen oder verschiedenen Bildungshintergründen oder – mit Bourdieu gesprochen – zwischen Menschen mit hohem oder niedrigem kulturellem Kapital? Gibt es darüber hinaus Unterschiede zwischen Menschen, die bestimmte Medien stärker konsumieren?

Zweitens lässt es sich auch hinsichtlich der Medienprodukte differenzieren – welche Produkte werden häufig genannt, welche Medien sind generell relevant? Spiegelt sich hier das Ergebnis, dass vor allem Fernsehen und Film eine große Rolle für das Phänomen Trash spielen?

Letztlich sind diese Erkenntnisinteressen alle auf der deskriptiven Ebene anzusiedeln. Analytisch soll diese Umfrage noch einen Schritt weitergehen und schauen, warum diese Medienprodukte als Trash bezeichnet werden. Ziel kann also sein, typische Attribute von

Trash herauszuarbeiten. Mit Geertz gesprochen lassen sich diese analytischen Attribute eher als emische Kategorien verstehen.

Anschließend kann wiederum differenziert werden und diese Attribute können auf Zusammenhänge mit demographischen Konsumenteneigenschaften untersucht werden. Gibt es Konsumentengruppen, die bestimmte Charakterisierungen von Trash besonders häufig argumentativ ins Feld führen? Auf diese Art und Weise lässt sich ein komplexes Netzwerk von Bedeutungsebenen aufzeigen, das die Heterogenität von Trash darstellt.

Allerdings soll in Bezug auf Spiggle noch eine dritte Untersuchungsebene herangezogen werden und eine interpretative Deutung vorgenommen werden. Dieser „Inferenzprozess“ (Spiggle 1994, S. 491) soll dazu führen, dass ein Verständnis dafür erworben kann, warum bestimmte Attribute dazu führen, dass etwas als Trash bezeichnet werden kann. Hier geht es darum – durch stetiges Back-and-Forth – eine Theorie zu entwickeln, die erklärt, warum (nicht nur: welche) Medienprodukte als Trash bezeichnet werden. Diese theoretischen Gründe wären somit eher etische Kategorien in der Terminologie von Geertz. Ziel ist es, mittels eines solchen abduktiven Verfahrens eine Theorie zu entwickeln, die die vorliegenden Konsumentenmeinungen wahrscheinlich macht.

3.1.2.2 Datenerhebung

Im nächsten Schritt soll es um das Verständnis gehen, das Konsumenten von Trash haben. Um diese Fragen zu beantworten, wird ein Online-Fragebogen mit 1844 deutschen Konsumenten durchgeführt (vgl. dazu Anhang A). Das Sample ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 15 Jahren hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungsgrad (vgl. Tabelle 01). Dieses erste Sample hat den Zweck, die Bekanntheit des Labels Trash abzufragen.

In einem zweiten Schritt werden aus den Menschen, die den Begriff Trash kennen, 558 Konsumenten ebenfalls nach den Kategorien Geschlecht, Alter und Bildung repräsentativ ausgewählt. Zweck dieses zweiten Samples ist es, deren Trashverständnis hinsichtlich der im vorgehenden Abschnitts genannten Erkenntnisziele näher zu untersuchen. Dazu werden als Konsumenteneigenschaften zusätzlich noch das Involvement für bestimmte Medienkategorien (Zaichkowsky 1985) sowie deren kulturelles Kapital (Holt 1998) abgefragt.

Zur Ermittlung von typischen Trashprodukten werden zwei verschiedene Abfragen durchgeführt. Erstens werden die Konsumenten gebeten, ungestützt Medienprodukte zu nennen, die sie als Trash bezeichnen würden. Zweitens sollen sie vorgegebene Produkte als

Trash oder nicht Trash einstufen. Für den zweiten Teil, die gestützte Befragung nach Trash, werden die zwei Medienprodukte jeder Produktkategorie ermittelt, die am häufigsten massenmedialen Diskurs genannt werden. Dabei werden die Produktkategorien Hörspiel und Visuelle Kunst nicht berücksichtigt, da ihre ökonomische Relevanz für Konsumenten eher gering ist. Als eine Art Kontrollprodukt werden ebenfalls die zwei erfolgreichsten Produkte der jeweiligen Produktkategorie abgefragt. Die verwendeten Beispiele sind in Tabelle 02 aufgeführt.

Tabelle 01: Zusammensetzung des Gesamt-Konsumentensamples

Geschlecht		
	Männlich	46,5 %
	Weiblich	53,5 %
Alter		
	14-20	10,4 %
	21-39	28,9 %
	40-59	29,4 %
	60plus	31,3 %
Bildung		
	Noch in der Schule (Mittelstufe)	1,7 %
	Noch in der Schule (Oberstufe)	4,8 %
	Keine Schulausbildung	1,0 %
	Volksschule/Hauptschule	41,1 %
	Realschule/Polytechnische Oberschule	28,3 %
	Abitur	11,1 %
	Bachelor	5,3 %
	Master oder Promotion	6,5 %

Quelle: Eigene Darstellung

Die Konsumenten werden anschließend in einer offenen Frage gebeten, für drei der von ihnen selbst genannten Produkte zu erläutern, warum sie sie als Trash bezeichnen würden. Die Entscheidung, erst Produkte zu nennen und anschließend nach den Gründen dafür zu fragen, soll dabei die Validität der Antworten absichern. Eine abstrakte Erläuterung ihres Verständnisses von Trash könnte Konsumenten überfordern oder zu Kommentaren verleiten, die mit tatsächlichen Produktbewertungen nicht zusammenhängen. Würden Produkte genannt, nachdem Konsumenten bereits den Begriff Trash abstrakt erläutert haben, könnte dies dazu führen, dass diese Produkte nur genannt würden, um die Begriffsbestimmung im Nachhinein zu erläutern – und eventuell von den tatsächlichen Bewertungen abweichen.

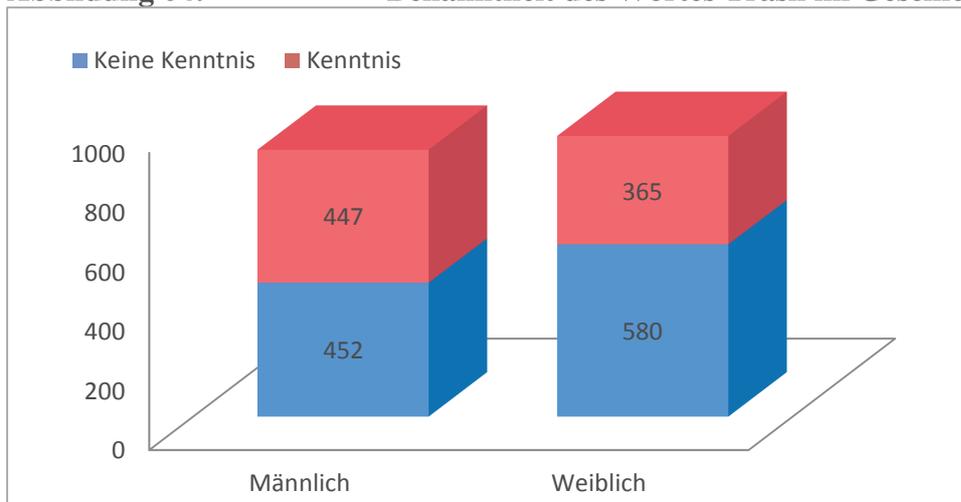
Die Antworten der Konsumenten werden daher in einer Taxonomie zu verschiedenen Trash-Attributen verdichtet. Drei Coder testen, ob den Antworten der Konsumenten diese Attribute intersubjektiv übereinstimmend zugeordnet werden konnten.

3.1.2.3 Deskriptive Ergebnisse: Trash-Begriff und Trash-Produkte

3.1.2.3.1 Verbreitung des Trash-Begriffs

Bei der Auswertung der Befragung stellt sich heraus, dass 44% der Teilnehmer den Begriff Trash im Kontext von Medienkonsum kennen. Dabei können Unterschiede hinsichtlich der Geschlechter festgestellt werden, der Begriff ist bei Männern etwas häufiger bekannt als bei Frauen (vgl. Abbildung 04).

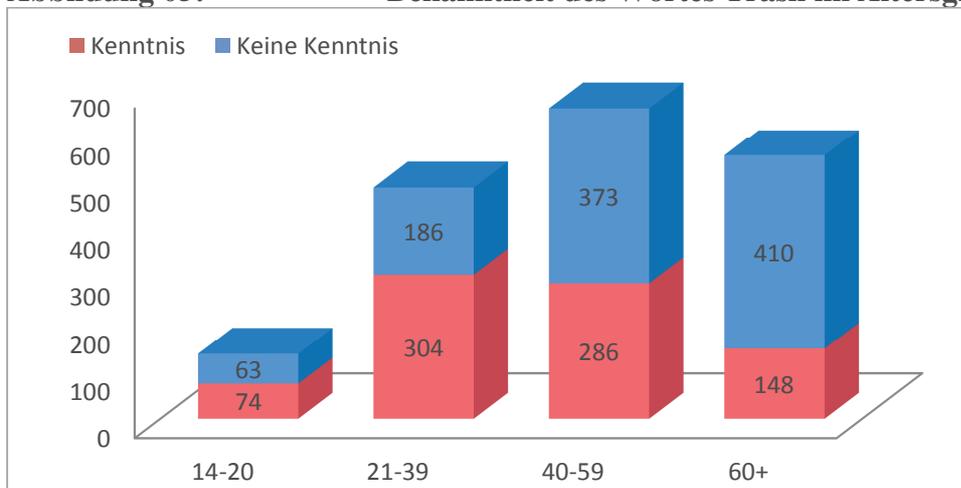
Abbildung 04: Bekanntheit des Wortes Trash im Geschlechter-Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Was das Alter betrifft, kennt die Altersgruppe der zwischen 21- und 39jährigen den Begriff Trash am meisten, während nur eine kleine Minderheit der über 59jährigen den Begriff kennt (vgl. Abbildung 05).

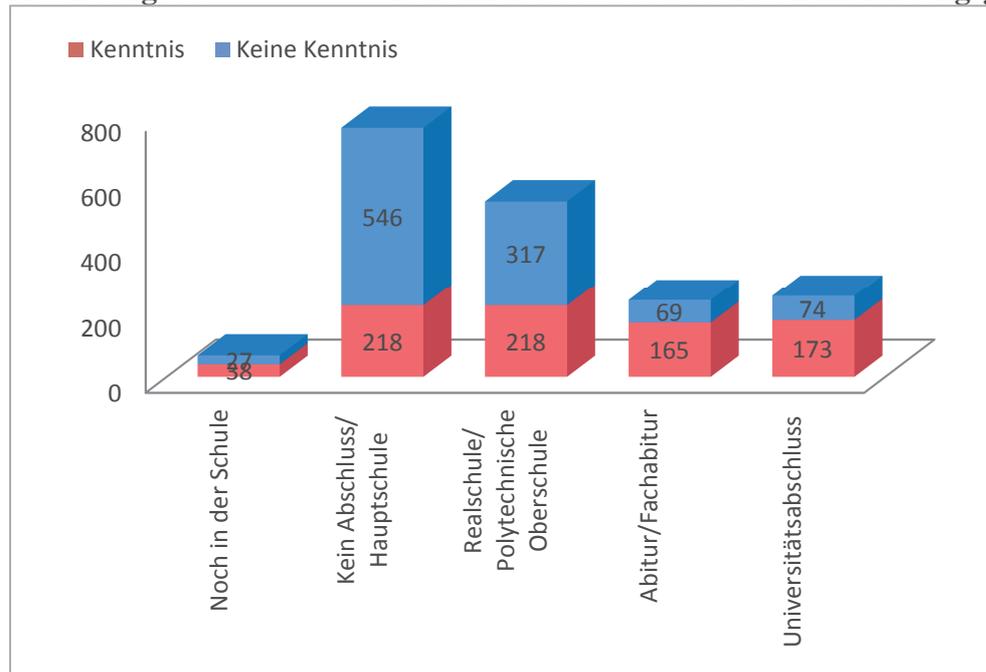
Abbildung 05: Bekanntheit des Wortes Trash im Altersgruppen-Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

Trash scheint auch ein Begriff zu sein, der eher in gebildeten Schichten bekannt ist (vgl. Tabelle 11). Während mehr als 70% Prozent der Konsumenten mit einem Universitätsabschluss den Begriff kennen, wissen nur 30% der Konsumenten ohne einen Abschluss oder nur mit einem Hauptschulabschluss davon. Dies ließe sich damit erklären, dass Trash ist, das – in Worten Lawlers – eine Art Abscheu von Mitgliedern der Mittelschicht ausdrückt (Lawler 2005).

Abbildung 06: Bekanntheit des Wortes Trash im Bildungsgrad-Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung

3.1.2.3.2 Trash-Medienprodukte

Welche Produkte als Trash eingestuft werden, ist in den Tabellen 02 und 03 abgebildet. Die Ergebnisse der gestützten Befragung zeigen eine bemerkenswerte Einigkeit zwischen öffentlicher Meinung und Konsumentenmeinung: Die Produkte, die Konsumenten vorgelegt werden, weil sie im massenmedialen Diskurs als Trash bezeichnet werden, werden auch von den Konsumenten wesentlich häufiger als Trash bezeichnet als die erfolgreichen Pendanten.

Schaut man diese Auswertungen nach Produktkategorien aufgeschlüsselt, also nach ihren jeweiligen Medien an, so bestätigen sich ebenfalls manche vorherigen Erkenntnisse. So ist Trash meistens im Kontext von Fernsehen relevant. Unter den 20 am häufigsten genannten Medienprodukten sind tatsächlich 13 Fernsehsendungen. Sortiert man alle abgefragten Medienprodukte nach dem Anteil an Leuten, die sie als Trash verstehen, so nehmen

Fernsehsendungen wie *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* und *Deutschland sucht den Superstar* den ersten und vierten Rang ein.

Tabelle 02: Gestützte Beurteilung als Trash

Rang	Medienprodukt	Medienkategorie	Trash/ Erfolg*	Identifikation als ‚Trash‘**	Bekanntheit
1	Ich bin ein Star, holt mich hier raus	Fernsehen	Trash	88,8	99,1
2	perezhilton.com	Internet	Trash	81,3	18,0
3	D. Bohlen: Nichts als die Wahrheit	Buch	Trash	81,0	82,3
4	Deutschland sucht den Superstar	Fernsehen	Trash	73,0	99,6
5	Eat Lead	Videospiel	Trash	69,3	8,6
6	BILD	Zeitung/Zeitschrift	Trash	68,9	99,7
7	Film von Boll	Film	Trash	59,8	22,0
8	Vanity Fair	Zeitung/Zeitschrift	Trash	54,0	62,2
9	Counter-Strike	Videospiel	Trash	46,2	72,5
10	Britney Spears	Musik	Trash	45,1	94,4
11	Eclipse – Biss zum Abendrot	Film	Erfolg	43,4	67,3
12	Eurovision Song Contest	Fernsehen	Erfolg	36,2	99,5
13	Call of Duty: Black Ops	Videospiel	Erfolg	35,8	47,6
14	StarCraft 2	Videospiel	Erfolg	35,7	52,3
15	Hummeldumm (Tommy Jaud)	Buch	Erfolg	35,1	32,1
16	Waka Waka (Shakira feat. Freshlyground)	Musik	Erfolg	31,8	88,5
17	YouTube	Internet	Trash	30,3	99,3
18	Bücher von Houellebecq	Buch	Trash	29,3	12,9
19	Deutschland schafft sich ab (Thilo Sarrazin)	Buch	Erfolg	25,9	87,2
20	Filme von Tarantino	Film	Trash	24,8	78,6
21	Metallica	Musik	Trash	21,0	87,8
22	Over the Rainbow (Israel Iz)	Musik	Erfolg	15,9	75,7
23	Harry Potter VII, Teil 1	Film	Erfolg	15,4	94,6
24	Web.de	Internet	Erfolg	15,1	97,4
25	Tatort	Fernsehen	Erfolg	9,9	99,5
26	Der Spiegel	Zeitung/Zeitschrift	Erfolg	9,1	99,3
27	Wikipedia.org	Internet	Erfolg	7,7	98,9
28	Süddeutsche Zeitung	Zeitung/Zeitschrift	Erfolg	6,7	99,4

*Mit ‚Erfolg‘ gekennzeichnete Produkte wurden aufgenommen, weil sie besonders erfolgreich waren, mit ‚Trash‘ gekennzeichnete Produkte wurden aufgenommen, weil sie häufig als Trash bezeichnet wurden. ** Nur Konsumenten, die das Produkt kannten, wurde diese Frage vorgelegt.

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 03: Ungestützte Beurteilung als Trash

Rang	Medienprodukt	Medium	Häufigkeit
1	BILD	Zeitung/Zeitschrift	167
2	Big Brother	Fernsehen	104
3	Deutschland sucht den Superstar	Fernsehen	61
4	Mitten im Leben	Fernsehen	54
5	Ich bin ein Star, holt mich hier raus!	Fernsehen	53
6	Frauentausch	Fernsehen	48
7	BUNTE	Zeitung/Zeitschrift	35
8	www.bild.de	Internet	35
9	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Fernsehen	29
10	Germany's Next Topmodel	Fernsehen	29
11	Richterin Barbara Salesch	Fernsehen	26
12	BRAVO	Zeitung/Zeitschrift	25
13	Britt	Fernsehen	23
14	Gala	Zeitung/Zeitschrift	23
15	Lady Gaga	Musik	23
16	Zwei bei Kallwass	Fernsehen	22
17	X-Diaries	Fernsehen	21
18	Familien im Brennpunkt	Fernsehen	20
19	World of Warcraft	Electronic Game	20
20	Verdachtsfälle	Fernsehen	19
21	Bauer sucht Frau	Fernsehen	19
22	(Genre) Daily Talk	Fernsehen	19
23	Feuchtgebiete	Buch	18
...
38	Brain Dead	Film	11

Quelle: Eigene Darstellung

Schaut man sich diese einzelnen Fernsehformate genauer an, so lassen sich interessante Erkenntnisse über die Genres, die besonders häufig als Trash bezeichnet werden (vgl. Tabelle 04). Methodisch muss hierzu bemerkt werden, dass die Genres im Einzelfall nicht überschneidungsfrei sind. Mit Abstand die meisten genannten Formate sind entweder Reality-TV oder Scripted Reality. Diese beiden Genres zeichnen sich dadurch aus, dass sie entweder reales Leben von spezifischen Menschen in spezifischen Situationen darstellen (Reality-TV) oder dieses simulieren, in Wirklichkeit aber fiktionale Abläufe darstellen (Scripted Reality). Die Abgrenzung beider Formate ist in Einzelfällen dabei nicht ganz einfach. Unter Show-Formaten sind hier Casting-Shows einzeln aufgeführt, da sie innerhalb der Shows die mit Abstand weiteste Gruppe einnehmen. Unter Serien sind es wiederum Soaps und Telenovela, die am häufigsten genannt werden.

Tabelle 04: Ungestützte Beurteilung als Trash - Fernsehformate

Rang	Genre	Medium	Häufigkeit
1	Reality-TV	Fernsehen	356
2	Scripted Reality	Fernsehen	217
3	Casting-Show	Fernsehen	104
4	Soap/Telenovela	Fernsehen	85
5	Serie	Fernsehen	73
6	Talk	Fernsehen	52
7	Magazin	Fernsehen	26
8	Show/Quiz	Fernsehen	23
9	Comedy-Show	Fernsehen	22
10	Sender	Fernsehen	21
11	Animation	Fernsehen	20
Genres genannt ab mind. 20 Nennungen			

Quelle: Eigene Darstellung

Den ersten Rang innerhalb der ungestützten Abfrage nimmt allerdings kein Fernsehformat, sondern ein Printmedium ein, die Tageszeitung *BILD*. Interessanterweise ist die am häufigsten genannte Website *bild.de*, die zu *BILD* gehörende Internetseite. Auch wenn dies im öffentlichen Diskurs keine große Rolle zu spielen scheint, weil diese sich eher an einzelnen Film- und Fernsehformaten abarbeiten, aber zumindest für die Konsumenten hat dieses periodisch erscheinende Medienprodukt eine herausgehobene Bedeutung für Trash. Insgesamt sind Zeitungen und Zeitschriften in der ungestützten Abfrage sogar die zweithäufigste Produktkategorie nach dem Fernsehen.

Den dritten Rang in der gestützten Abfrage nimmt wiederum das Buch *Nichts als die Wahrheit* ein, die Autobiographie von Dieter Bohlen, der als Musikproduzent in der Jury von *Deutschland sucht den Superstar* sitzt. Die Bücher von Michel Houellebecq hingegen sind in Deutschland nicht nur wenig bekannt, sondern werden auch selten als Trash verstanden. In der ungestützten Befragung schafft es das Buch, das am häufigsten genannt wird, der Roman *Feuchtgebiete*, der von den sexuellen Aktivitäten eines jungen Mädchens erzählt, immerhin auf Platz 23. Bücher scheinen im Allgemeinen weniger trashgefährdet zu sein, bis auf einige wenige, dafür aber besonders herausragende Ausnahmen.

Orientiert man sich an der Verteilung der Nennung von Trash im öffentlichen Diskurs auf die verschiedenen Mediengattungen (Abbildung 03), so müssten eigentlich neben Fernsehen der Film eine große Rolle spielen – warum die hohen Zahlen für Musik das Phänomen überschätzen, wurde bereits diskutiert. Bei Filmen liegt es hingegen eher daran, dass die Bewertung von Filmen grundsätzlich sehr heterogen zu sein scheint. So werden bei der offenen Frage zwar Filme genannt, aber eine große Vielfalt der Antworten führt dazu, dass

kein Film unter den ersten 20 auftaucht. Bei der geschlossenen Frage zeigt sich ein besonderes Phänomen: So sind Filme von Uwe Boll und Quentin Tarantino als Trash-Filme abgefragt worden, die Filme *Eclipse – Biss zum Abendrot* und *Harry Potter VII, Teil 1* als besonders erfolgreiche Filme. Der Film *Eclipse* erreicht allerdings höhere Zustimmungswerte (43,4 %) bei der Frage nach Trash als Quentin Tarantino (24,8 %). Nur bei Uwe Boll sind sich die Konsumenten noch einiger, dass seine Filme Trash sind – 59,8 % der Konsumenten, die sie kennen, bezeichnen sie als Trash. Allerdings ist Bolles Bekanntheitsgrad wiederum weit schlechter als der bei anderen Filmen.

Ähnlich wie *Eclipse – Biss zum Abendrot* stehen auch andere erfolgreiche Medienprodukte unter Trash-Verdacht. So erreichen auch eine Fernsehsendung, zwei Videospiele und ein Buch immerhin einen Anteil von mehr als einem Drittel der Konsumenten, die sie als Trash bezeichnen. Ein ähnliches Schicksal wie Uwe Boll haben schließlich auch das Videospiel *Eat Lead* und die Website *perezhilton*. Beide werden konsensuell als Trash bezeichnet – landen dabei sogar unter den Top Fünf. Allerdings sind sie jeweils bei einer geringen Gruppe von Konsumenten bekannt.

3.1.2.4 Analytische Ergebnisse: Trash-Eigenschaften

3.1.2.4.1 Taxonomie der Trash-Eigenschaften

Um zu erfassen, was all dieser unterschiedlichen Medienprodukte gemeinsam haben, wird im Folgenden untersucht, was sie im Verständnis der Konsumenten zu Trash macht.

Gemeinsam ist nahezu allen Antworten, dass es sich bei Trash um einen Begriff der Abwertung handelt. Wer Medienprodukte als Trash bezeichnet, tut dies in der Regel, um die Produkte zu kritisieren. Nur in wenigen Fällen impliziert Trash eine positive Bewertung des Medienprodukts. In einer Taxonomie werden in einem Back-and-Forth-Prozess acht verschiedene Trash-Eigenschaften ermittelt (Tabelle 05).

Dazu hat der Autor dieser Studie nach Sichtung der von den Konsumenten genannten Antworten eine Taxonomie von Kriterien entworfen und für eine Stichprobe von 200 ausgewählten Fällen die Antworten kodiert. Anschließend hat ein in qualitativer Inhaltsanalyse erfahrener Zweitcoder diese Fälle ebenfalls kodiert. Die Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Zweifelsfälle in der Bewertung werden anschließend vom Autor, dem Zweitcoder und einem unabhängigen dritten Forscher diskutiert und in eine überarbeitete Taxonomie überführt, in der die Kategorien möglichst überschneidungsfrei sind. Der Autor hat anschließend anhand dieser überarbeiteten Taxonomie alle weiteren Fälle bewertet.

Anschließend wurden Medienstudenten geschult und haben anschließend ebenfalls alle Fälle bewertet. Da Mehrfachangaben möglich waren, wird jede einzelne Eigenschaft als dichotome Variable betrachtet. Das Interrater Agreement (Miles und Huberman 1994, S. 64) zwischen den drei Bewertern liegt dabei bei 92,75 %. Alle Fälle, in denen kein Konsens vorlag, wurden ein weiteres Mal vom Verfasser untersucht, um eine endgültige Bewertung zu ermitteln.

Tabelle 05: Taxonomie von Trash-Attributen

Attribut	Konsumenten-Zitat	Medienprodukt
Unangemessener Inhalt	„Geschmacklos und entwürdigend gegen Mensch und auch Tier“ „Voyeurismus der verkauft wird“	Fernsehsendung „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“
Übertriebener Inhalt	„Die reisserischen Überschriften über zum Teil sehr schlecht recherchierten Artikeln“	Zeitung „BILD“
Geringe formale Qualität	„billige produktion, schlechte schauspieler, unsinnige szenarien“	Fernsehsendung „Mitten im Leben“
Geringe Authentizität	„Auch dort nichts real alles erfunden und als echt verkauft“	Fernsehsendung „Mitten im Leben“
Schematische Gefühle	„Eigentlich immer derselbe Inhalt - die Cobra Leute bestehen unwahrscheinlich heil sämtliche Situationen und retten für uns die Welt“	Fernsehsendung „Alarm für Cobra 11“
Unrealistische Inhalte	„Die Story ist absolut hirnrissig“	Film „David, der Zauberer“
Intellektuell niveaulos	„oberflächliche person, die mit der dummheit der leute spielt“	Musik von Lady Gaga
Extreme Inhalte	„Übertrieben in der Darstellung von z.B. Gewalt und Blut“	Film „Zombieninjas“

Quelle: Eigene Darstellung

Mit dieser Taxonomie werden eine Reihe von inhaltlichen Kriterien, die sich bereits in der Literatur haben finden lassen, bestätigt; dazu gehören übertriebener Inhalt (Caldwell 1995), wiederholte, auf Emotionen setzende Muster (Engell 2000) oder geringe formale Qualität (Kael 1969). Darüber hinaus lassen sich noch fünf weitere Eigenschaften feststellen: unangemessene Inhalte, geringe Authentizität, unrealistische Inhalte, intellektuelle Niveaulosigkeit und extreme Inhalte. Im Folgenden werden diese acht Eigenschaften von Trash-Medien im Einzelnen beschrieben und durch typische, von Konsumenten genannte Beispiele charakterisiert.

Unangemessene Inhalte drücken sich durch die verschiedensten Beschreibungen von Konsumenten aus, manchmal werden sie einfach allgemein als geschmacklos bezeichnet. Manchmal gelten auch konkrete Dinge wie Gewalt oder Nacktheit als unangemessen; aber auch, wenn Leute zu Schaden kommen, zum Beispiel bei Voyeurismus, Abzock-Gewinnspielen oder Hetze, ist dies eine Form von unangemessenem Inhalt. Dieses Attribut bezieht sich häufig auf die *Bild*-Zeitung (14 Nennungen), aber auch auf Reality-TV-Formate wie *Big Brother* (11 Nennungen) oder *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* (10 Nennungen).

Übertriebene Inhalte werden typischerweise auch als „reißerisch“, „aufgebauscht“ oder „hochgeschaukelt“ beschrieben. Hier werden fast ausschließlich Boulevard-Zeitungen und – Zeitschriften genannt, allen voran die Bild-Zeitung (52 Nennungen), deren Internetauftritt www.bild.de (8 Nennungen) sowie die Gala (5) und die Berliner Morgenpost (4); vereinzelt werden auch Fernsehformate genannt. Es handelt sich augenscheinlich um eine Eigenschaft, mit der trashige Nachrichten charakterisiert werden.

Geringe formale Qualität äußert sich in der Verurteilung von fehlerhaften Büchern, von talentfreien Schauspielern oder allgemein allem, was „billig“ oder „schlecht gemacht“ ist. Vor allem TV-Sendungen des Nachmittagsfernsehens wie die Scripted-Reality-Show *Mitten im Leben* oder der Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* fallen in diese Kategorie.

Geringe Authentizität beklagen Konsumenten mit Begriffen wie „gestellt“ oder „konstruiert“, sie entlarven Musik als „pseudo-volkstümlich“ oder als „gecastet“. Hier werden ebenfalls häufig Nachmittagsfernsehsendungen genannt (*Mitten im Leben*: 14 Nennungen, *Richter Alexander Hold*: 6 Nennungen), in denen so getan wird, als würden echte Familiengeschichten oder echte Prozesse geschildert, doch auch *Big Brother* (5 Nennungen) und die *Bild-Zeitung* (4 Nennungen) spielen eine Rolle.

Die zu schematische Darstellung von Gefühlen wird seltener genannt, aber zumeist im Zusammenhang mit Heftchenromanen wie *Julia* (3 Nennungen) oder Büchern wie denen von *Utta Danella* (3 Nennungen). Häufig ist die Rede von „Kitsch“, von einer „heilen Welt“ oder „Schmalz“.

Unrealistische Inhalte finden sich in vielen Arten von Medien gleichermaßen, in Fernsehsendungen wie *Mitten im Leben* (5 Nennungen), Filmen wie *X-Men* (4 Nennungen), bei Musikern wie *Guido Horn* (3 Nennungen) oder Autoren wie *Hera Lind* (3 Nennungen). Sie werden mit Adjektiven wie „übertrieben“, „unsinnig“, „absurd“, „albern“ oder „hirnrissig“ beschrieben.

Intellektuelle Niveaulosigkeit wird mit Begriffen wie „oberflächlich“ oder „platt“ gekennzeichnet, aber auch mit Formulierungen wie „geringer kultureller Anspruch“ oder „Bildet nicht“. Als intellektuell niveaulos gelten dabei eine Reihe von Medienprodukten, die bereits genannt wurden: *Big Brother* (31 Nennungen), die *Bild-Zeitung* (17 Nennungen), *Mitten im Leben* (13 Nennungen) oder *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* (13 Nennungen).

Als extreme Inhalte empfinden Konsumenten „Splatter“ oder „Gemetzel“ oder die „explizite Schilderung von Sexualpraktiken“. Dabei geht es hier nicht notwendigerweise darum, dass diese Darstellung als unangemessen empfunden wird, sondern vor allem als drastisch und verbunden mit starken Gefühlen wie Ekel. Nach der Sendung *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* (6 Nennungen), in der Prominente immer wieder Genitalien von Tieren verspeisen müssen oder ähnliches, werden auch Horrorfilme wie *Saw* (3 Nennungen), das Skandalbuch *Feuchtgebiete* (2 Nennungen) oder verschiedene Kriegsspiele genannt.

3.1.2.4.2 Korrelationen zwischen Trash-Eigenschaften

Durch die vorangegangene Untersuchung hat sich gezeigt, dass es mindestens acht Eigenschaften gibt, die als Begründung dafür angegeben werden, dass ein Medienprodukt als Trash charakterisiert wird. In diesem Abschnitt werden diese Eigenschaften auf Korrelationen hin untersucht, zwischen den Trash-Eigenschaften, aber auch zwischen Trash-Eigenschaften und Konsumenten-Eigenschaften.

Zunächst stellt sich die Frage, ob verschiedene Eigenschaften miteinander zusammenhängen. Da es eine große Zahl von Medienprodukten gibt, die durch verschiedene Eigenschaften charakterisiert werden, könnte es sein, dass verschiedene Eigenschaften oftmals gemeinsam auftreten. Die Ergebnisse dieser Korrelationsanalyse werden in Tabelle 06 dargestellt. Es zeigt sich, dass es zwar vereinzelte positive Korrelationen gibt (zum Beispiel zwischen unangemessenen und übertriebenen Inhalten), deren Stärke allerdings gering ist. Dies spricht dafür, dass es zwar Muster in der Verteilung gibt, aber die Zahl der Eigenschaften nicht auf eine geringere Anzahl zu verdichten wäre.

Anschließend geht es darum, ob bei einzelnen Gruppen von Konsumenten bestimmte Präferenzen dafür herrschen, ein bestimmtes Argument zur Charakterisierung von Trash heranzuziehen. Als gruppenspezifische Eigenschaften werden wie besprochen Alter, Geschlecht und Bildungsgrad, aber auch das ökonomische Kapital, das kulturelle Kapital und das Involvement für verschiedene Medien hinzugezogen. Im Folgenden werden für alle acht Attribute mögliche Beziehungen diskutiert.

Tabelle 06: Korrelationstabelle Trash-Eigenschaften (Konsumentensample)

		Intellektuell niveaulos	Geringe formale Qualität	Sche- matische Gefühle	Unange- messene Inhalte	Geringe Authen- tizität	Unrea- listische Inhalte	Übertrie- bene Inhalte	Extreme Inhalte
Intellektuell niveaulos	Korr.	1	,003	,003	-,043	-,005	-,060*	-,086**	,053
	Sig.		,929	,929	,141	,865	,038	,003	,067
Geringe formale Qualität	Korr.	,003	1	-,001	-,061*	,099**	,048	-,101**	-,048
	Sig.	,929		,964	,037	,001	,099	,000	,097
Schema- tische Gefühle	Korr.	,003	-,001	1	-,035	-,048	-,036	-,058*	-,013
	Sig.	,929	,964		,227	,099	,217	,047	,648
Unange- messene Inhalte	Korr.	-,043	-,061*	-,035	1	-,020	-,062*	,134**	,060
	Sig.	,141	,037	,227		,499	,033	,000	,039
Geringe Authenti- zität	Korr.	-,005	,099**	-,048	-,020	1	,030	-,039	-,031
	Sig.	,865	,001	,099	,499		,298	,183	,278
Unrealis- tische Inhalte	Korr.	-,060*	,048	-,036	-,062*	,030	1	-,058*	,006
	Sig.	,038	,099	,217	,033	,298		,046	,838
Übertriebe- ne Inhalte	Korr.	-,086**	-,101**	-,058*	,134**	-,039	-,058*	1	-,061*
	Sig.	,003	,000	,047	,000	,183	,046		,036
Extreme Inhalte	Korr.	,053	-,048	-,013	,060	-,031	,006	-,061*	1
	Sig.	,067	,097	,648	,039	,278	,838	,036	

Quelle: Eigene Darstellung

Es gibt keine bestimmten Altersgruppen oder ein Geschlecht, das Trash häufig mit unangemessenen Inhalten in Verbindung bringt. Dies scheint eher eine Charakterisierung zu sein, die mehrere soziodemographische Segmente ins Feld führen. Nur echte Fans von Electronic Games (-0,081**) und Film-Fans (-0,063*) zeigen eine leichte negative Korrelation mit der Definition von Trash als unangemessenem Inhalt¹. Dies könnte als ein Zeichen dafür herangezogen werden, dass Gamer und Film-Fans unangemessene Inhalte wie Gewalt oder Nacktheit tendenziell weniger negativ bewerten.

Übertriebene Inhalte werden von Menschen, die ein besonderes Involvement in Medien – vor allem in Zeitungen und Zeitschriften (0,118**) – zeigen, häufiger kritisiert. Eine Auslegung dieser Beziehung könnte sein, dass diejenigen, die Qualitätsmedien im Bereich Print schätzen, Übertreibungen besonders stören und dass sie diese besonders häufig als Trash bezeichnen. Dies passt gut zu der genannten Beobachtung, dass es bei übertriebenen Inhalten fast nur um Zeitungen und Zeitschriften geht.

Für geringe formale Qualität lässt sich ein interessantes Auseinanderfallen von Medien-Fans beobachten. Während Konsumenten, die ein hohes Involvement für das Internet (0,083**), für Games (0,114**) oder Filme (0,084**) zeigen, dazu neigen, formale Qualität als Trashmerkmal anzuführen, ist dies für Fernsehfans ein eher selten gebrauchtes Kriterium (-0,058*). Dies

¹ Mit ** werden an dieser Stelle Korrelationen bezeichnet, die auf dem Niveau von 0,01 signifikant sind, mit * Korrelationen auf dem Niveau von 0,05.

könnte damit zusammenhängen, dass bei Medien wie Internet, Games oder Filmen eine größere Varianz in den technischen Gegebenheiten vorkommt und/oder diese technischen Eigenheiten stärker als Qualitätskriterium ins Gewicht fallen. Fehlt diese technisch-formale Qualität, dann wird schnell von einem Trash-Produkt gesprochen.

Bei der Trash-Eigenschaft von intellektueller Niveaulosigkeit kann ebenfalls auf die Erwartungen der Konsumenten rückgeschlossen werden. Es sind vor allem Konsumenten mit einem hohen kulturellen Kapital (0,158**) oder Buch-Fans (0,148**), die ein hohes Niveau von Medienprodukten erwarten und daher Produkte mit intellektueller Niveaulosigkeit als Trash bezeichnen.

Bei den weiteren Eigenschaften gibt ebenfalls kleinere Korrelationen. Zur Nennung von geringer Authentizität gibt es kaum starke Korrelationen; es gibt die leichte Tendenz, dass Frauen (0,065*) und Filmfans (0,060*) fehlende Authentizität eher als Merkmal von Trash nennen. Filmfans nennen ebenfalls häufig unrealistische Inhalte als Trash-Kennzeichen (0,101**). Ältere hingegen bezeichnen eher eine zu schematische Darstellung von Gefühlen als typisch (0,094**). Lediglich bei extremen Inhalten sind keine Muster zu beobachten.

Insgesamt zeigt sich also, dass die Heterogenität in den Produkten erstens mit einer Heterogenität im Verständnis, was Trash überhaupt ausmacht, einhergeht. Wenn zwei Medienprodukte als Trash bezeichnet werden, heißt dies nicht, dass diese auch mit den gleichen Beschreibungsmustern belegt werden. Zweitens zeigt sich auch, dass diese Beschreibungsmuster auch auf verschiedene Konsumentengruppen zurückzuführen sind. Je nachdem, welche persönlichen Erwartungen Konsumenten haben, insbesondere welches Involvement sie in welche Medienproduktkategorien sie bereits zeigen, beeinflusst ihre Charakterisierung von Produkten als Trash oder Nicht-Trash.

3.1.2.5 Interpretative Ergebnisse: Geschmacksordnungen

Die Frage stellt sich nun, ob die vielen verschiedenen Beschreibungsmuster, mit denen Medienprodukte belegt werden, zumindest auf wenige Gründe, warum diese Medienprodukte abgelehnt werden, zurückzuführen sind. Gibt es Argumentationsweisen, die dazu führen, dass jemand fehlende Authentizität oder extreme Inhalte so ablehnt, dass er/sie diese als Trash bezeichnet?

Hinzugezogen wird an dieser Stelle erneut die Argumentationsfigur der Geschmacksordnung (Arsel und Bean 2013). Nach Arsel und Bean sind diese Geschmacksordnungen normative Systeme, die sich auf ästhetische Praxen von Konsumenten – insbesondere den kulturellen

Geschmack und auch den Medienkonsum – auswirken. Im Falle von Trash ließe sich nun fragen, ob sich auch hier abstrakte Geschmacksordnungen identifizieren lassen, die erklären können, warum bestimmte Werte und Normen zu Konsumverhalten – oder eben zur Ablehnung – durch eine bestimmte Gruppe führen.

Ziel ist hier also die Untersuchung solcher tieferliegender Wert und Normen. Hier stößt eine Konsumentenumfrage als Datenerhebungsverfahren an ihre Grenzen. Im Gegensatz zu mündlichen Interviews, wo durch weiteres Nachhaken immer tiefer gebohrt werden könnte und die eigentlichen Gründe erforscht werden könnten, besteht hier keine Möglichkeit des weiteren Nachhakens. Die einzige Möglichkeit, theoretische Argumente zu finden, warum ein Konsument etwas für Trash hält, ist hier eine Interpretation. Diese ist nach Spiggle eine inhaltliche Deutung, die bekanntermaßen nicht frei von Subjektivität durch den Forscher ist.

Gemäß der Back-and-Forth-Logik zwischen Phänomen und Theorie werden an dieser Stelle, da die empirischen Befunde Deutungsspielräume auflassen, weitere theoretische Überlegungen herangezogen. Im Folgenden werden drei Begründungszusammenhänge für Trash herangezogen, die sich jeweils auf eine etablierte theoretische Diskussion stützen. Nach der stärker vom Material ausgehenden Analyse der Trash-Eigenschaften wird jetzt wieder stärker von der Theorie ausgegangen, um im Wechselspiel dieser beiden Richtungen eine plausible Deutung zu erreichen.

Ein Kriterium, das die Verlässlichkeit der Deutung zu bewerten vermag, ist hier die Logik der Abduktion. Ist es tatsächlich so, dass bei einer Annahme der theoretischen Überlegung die beobachteten Phänomene um einiges wahrscheinlicher werden? Auf dieses Projekt bezogen: Wenn man tatsächlich annimmt, dass die im Folgenden vorgestellten theoretischen Hintergründe für Trash wahr sind, werden dadurch die einzelnen Charakterisierungen von Trashprodukten durch Konsumenten plausibler?

Zu diesem Zeitpunkt kommt auch der öffentliche Diskurs wieder ins Spiel. Zwar wurde auf der vorherigen Reiseetappe bedauert, wie wenig aussagekräftig die Datenlage in diesem Fall war. Es lassen sich also wenige Schlüsse aus dem Vergleich vieler Artikel ziehen. Es spricht aber nichts dagegen, einzelne Artikel ebenfalls als Plausibilitätscheck heranzuziehen, um zu überprüfen, inwieweit sich in den Artikeln ebenfalls Spuren der im Folgenden beschriebenen Geschmacksordnungen finden lassen. In diesem Fall ließe sich dann tatsächlich ein Zusammenwirken von öffentlicher Meinung und Konsumentenbewertung feststellen.

3.1.2.5.1 Amoralischer Trash und moralische Geschmacksordnung

Die erste theoretische Kategorie von Trash, die sich bei der Konsumentenbefragung feststellen ließ, ist amoralischer Trash. Die These dieser Arbeit ist, dass sich amoralischer Trash demnach auf eine Geschmacksordnung zurückführen lässt, die sich auf Moralität stützt. Moralität führt im Konsumverhalten dazu, dass bestimmte Verhaltensweisen als „looming threats to the civic and communal integrity of society, personal well-being, and most recently, the ecosystem“ (Luedicke, Thompson, und Giesler 2010, S. 1016) betrachtet werden.

Luedicke, Thompson und Giesler argumentieren weiterhin, dass Moralität in vielen Studien zum Konsumverhalten eine große Rolle spielt (Arnould und Price 1993, Belk und Costa 1998, Giesler 2006, Kozinets 2002a, Muñiz und Schau 2005, Thompsons, Rindfleisch und Arsel 2006), wenn sie auch nicht explizit thematisiert wird. In all diesen Studien grenzen Konsumenten ihr eigenes Konsumverhalten von dem anderer Konsumenten ab und begründen dies mit einer Fülle unterschiedlicher moralischer Argumente.

Im Falle von Trash spielt eine solche moralische Argumentation vor allem eine Rolle, wenn es um die Beobachtung von unangemessenen Inhalten geht. Die Abwertung von unangemessenen Inhalten folgt oftmals moralischen Argumenten, sprich, hier wird eine Orientierung an moralischen Kriterien für Medienprodukte vorausgesetzt. Oftmals, wenn Leute ausgenutzt oder zur Schau gestellt werden, wenn Medienprodukte unseriös sind oder wenn Gewalt im Spiel ist, dann handelt es sich um amoralischen Trash.

3.1.2.5.2 Absurder Trash und genre-basierte Geschmacksordnung

Hingegen ist das Argument bei geringer formaler Qualität, bei geringer Authentizität, bei allzu schematischer Machart oder unrealistischen Inhalte anders gelagert. Es lassen sich schwerlich Argumente finden, warum es generell nicht moralisch sein sollte, dass diese Medienprodukte Trash sind (dass in manchen Fällen ein Verfehlen moralischer Grundsätze ein *zusätzliches* Argument ist, warum Medienprodukte als Trash bezeichnet werden, ist davon natürlich unbenommen).

Was steckt dahinter, dass diese Argumente ins Feld geführt werden? Die These dieser Arbeit ist, dass es sich in all diesen Fällen um Genreerwartungen handelt, die verletzt werden. Für Medienprodukte hat das Konzept des Genres grundsätzlich eine fundamentale Bedeutung. Genreregeln haben sich für jede Art der Kommunikation entwickelt und spielen damit eine besondere Rolle für jede Art von Medienkultur. So integriert S. J. Schmidt dieses Konzept in seine Theorie einer Medienkultur, auch wenn er den deutschen Begriff der ‚Gattung‘ statt des englischen Worts ‚Genre‘ verwendet (Schmidt 1994, S. 164). Für ihn sind Gattungen

symbolische Ordnungen mittlerer Reichweite, die Kommunikation durch kollektives Wissen organisieren. Sie bestehen im Fernsehen (Nachrichten, Ratgebersendungen, Game Shows etc.), in Zeitungen (Kommentare, Reportagen, Berichte), in Filmen (Horror, Drama, Action, Dokumentation etc.) und in anderen Medien. Nach Schmitt können durch Gattungen beispielsweise die Erwartungen hinsichtlich des Realitätsbezug eines Medienprodukts gesteuert werden, die Erwartungen an möglicherweise angesprochene Themen und die Erwartungen an den Stil. Schatz, ein anderer Genre-Theoretiker, beschreibt Mediengenres auch als stille Verträge zwischen Konsumenten und Produzenten (Schatz 1981, S. 16). Wenn ein solcher Vertrag verletzt wird, beurteilen Konsumenten Medienprodukte subjektiv als nicht überzeugend und daher als absurd.

Genre-Erwartungen legen also fest, was Konsumenten erwarten – das kann in manchen Fällen Authentizität, manchmal eine gewisse Originalität oder ein spezifischer Realismus sein. Werden diese Erwartungen verletzt, dann kommt es eben zu einer Charakterisierung als nicht authentisch, zu schematisch oder als unrealistisch. In allen genannten Fällen ist die Beobachtung auf der inhaltlichen Ebene eine völlig andere, aber das Argument, warum etwas als Trash gilt, ist im Grundsatz gleich.

Für Nachrichten gilt nun einmal die Erwartung, dass diese einer „kommunikativen Rationalität“ folgen (Habermas 1981) – ist diese verletzt, so gelten Medienprodukte eben als aufgebauscht und damit als übertrieben. Für fiktionale Bücher, Filme oder Fernsehformate ist die Erwartung eine ganz andere. Sie werden im Gegensatz zu Nachrichten danach beurteilt, ob ihre Realität konsistent ist und zu den Genre-Erwartungen passt. Diese Überlegung findet sich beispielsweise bei Divers, der das Konzept der „möglichen Welten“ (2002) einführt: In jedem Film gilt ein bestimmtes Set von Regeln über Menschen, Orte und Zeit. Dieses Set kann sich beispielsweise zwischen Fantasyfilmen und Dramas sehr weit unterscheiden; während in Fantasyfilmen Zauberkräfte und Feenwesen ganz normal sind, würden ihr plötzliches Auftreten in einem Drama als Inkonsistenz des Films betrachtet werden. Der Bezug zur Realität ist in diesem Fall ein ganz anderer als bei Nachrichten. Und doch gilt in beiden Fällen das gleiche: Hier wird nicht mehr – wie oben – eine Grundbedingung der menschlichen Sozialität verletzt, das moralische Verhalten, sondern eine medienspezifische Besonderheit. Hier wird die Genre-Erwartung verletzt. Dadurch ist das Medienprodukt absurd, weil es seinen kommunikativen Zweck nicht mehr erfüllt; es ist absurder Trash.

3.1.2.5.3 Seichter Trash und bildungs-orientierte Geschmacksordnung

Intellektuelle Niveaulosigkeit lässt sich jedoch nicht per se den oben genannten Typen zuzuordnen. Weder gibt es eine moralische Norm, dass sich Menschen immer niveauvoll unterhalten müssen – sie üben dadurch keine Gewalt aus noch verstoßen sie gegen die guten Sitten, wenn sie beispielsweise etwas anspruchsloses lesen oder im Fernsehen schauen. Auch Genre-Erwartungen werden nicht unbedingt verletzt – im Gegenteil, von manchen Formaten erwartet man eine gewisse intellektuelle Anspruchslosigkeit. Was ist der Hintergrund dieser dritten Form des Trashes, des seichten Trashes? Warum werden – zumindest in unserem Fallbeispiel Deutschland – Medienprodukte nur auf Grund ihrer Seichtheit als Trash bezeichnet? Gegen welche Geschmacksordnung wird in diesem Fall verstoßen?

Diese Form der Diskreditierung von Medienprodukten ist auf eine Geschmacksordnung zurückzuführen, die besonders in Deutschland besonders relevant ist, die bildungsorientierte Geschmacksordnung. Bildung ist dabei ein zentraler kulturhistorischer Begriff, der sich bis in den Idealismus des 18. Jahrhundert zurückführen lässt (hier und im Folgenden nach Voßkamp 1990). Bildung wird dabei dem Konzept der Erziehung gegenübergestellt, denn es handelt sich bei Bildung im Gegensatz zur Aus-Bildung gerade nicht um ein spezialisiertes Training in bestimmten praktischen Fähigkeiten. Bildung hingegen bedeutet die Entwicklung der Persönlichkeit eines Menschen. Bildung ist nie zweckgerichtet, sondern stets persönlichkeitsorientiert. Eine Kernidee dabei ist, dass sich die gebildete Persönlichkeit beispielsweise durch das Lesen von Literatur, das Betrachten von Kunst oder das Hören von Musik herausbildet – somit durch eine Reihe von verschiedenen Arten des Medienkonsums. Gerade Kunst erfüllt in diesem Zusammenhang eine ganz besondere Funktion: Sie soll die reale Welt der Leser, Betrachter und Hörer mit einer idealen Welt verknüpfen (Körner 1979, Jauss 1982, S. 647ff.).

In Deutschland hat sich daraus das Genre des Bildungsromans ausdifferenziert, manifestiert in Romanen wie Johann Wolfgang von Goethes *Wilhelm Meisters Lehrjahre* und *Wilhelm Meisters Wanderjahre*, aber auch Thomas Manns *Der Zauberberg*. In ihrer Idealform erzählen diese Romane Geschichten von jungen Menschen, wie sie sich zu kreativen und tugendhaften Menschen entwickeln, indem sie Bildung erwerben. Gleichzeitig wurden diese Romane in der realen Welt auch als ein Mittel für tatsächliche Konsumenten diskutiert, um ihrerseits Bildung zu erlangen:

Bildungsroman wird er heißen dürfen, erstens und vorzüglich wegen seines Stoffes, weil er des Helden Bildung in ihrem Anfang und Fortgang bis zu einer gewissen Stufe der Vollendung darstellt; zweytens aber auch, weil er gerade durch diese Darstellung

des Leser Bildung im weitem Umfange als jede andere Art des Romans, fördert.
(Morgenstern 1820/21, S. 257).

Wie Voßkamp darstellt, hat der Bildungsdiskurs nicht nur einen Einfluss auf Individuen, sondern auch auf die Gesellschaft. Im 19. Jahrhundert bezog die eher unpolitische deutsche Mittelklasse ihre Identität nicht aus dem Streben nach Reichtum oder anderen weltlichen Gütern, sondern aus dem Streben nach Bildung. Sie wurde dementsprechend auch Bildungsbürgertum genannt. Gebildet zu sein, also die literarischen Klassiker gelesen zu haben und sich in der Musik- und Kunstgeschichte auszukennen, war für das Selbst- und Fremdbild dieser Klasse wichtiger als der jeweilige Besitzstand. Gerade für Deutschland als ein Land mit vielen verschiedenen Regionen und ohne eine gewachsene Identität als Nationalstaat wurde die Idee einer Nation, deren Identität sich auf Bildung und Kultur gründet, ein kollektives Ideal (Humboldt 1792).

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund entwickelten sich deutsche Universitäten, in denen die Ausbildung des ganzen Menschen stets Vorrang hatte vor der Ausbildung in bestimmten Professionen. Vor allem die Berliner Humboldt-Universität, später benannt nach ihrem Mitgründer Wilhelm von Humboldt, einem prominenten Verfechter der Bildungsidee, wurde ein Prototyp dieses neuen Verständnisses (vom Bruch und Tenorth 2010-2013).

Bildung wurde in deutschen Mediendiskursen der 1950er wieder entdeckt und spielt in Deutschland immer noch eine große Rolle. Nicht nur in publizistischen Medien, sondern auch auf einer Reihe von Konferenzen wurde damals diskutiert, welche Rolle Medien in der neugegründeten Bundesrepublik übernehmen sollten (Schneider und Spangenberg 2002). Diese Diskussion war eine Folge der populistischen Nutzung von Medien durch die Nazis während der Propaganda im Dritten Reich.

Es setzte sich die Auffassung durch, dass Medien stets einen Bildungsauftrag haben sollten. Damit wurde versucht, geistesgeschichtlich an eine positiv besetzte Tradition deutscher Medien anzuknüpfen (Kümmel 2002). Einen gewissen Einfluss auf diese normative Diskussion hatte wiederum die Rezeption von Adorno und Horkheimer, den Theoretikern der Frankfurter Schule (Weingart 2002). Dies führte dazu, dass die Unterhaltungsfunktion von Medien häufig als gefährlich für Individuen und Gesellschaft eingestuft wurde.

3.1.2.5.4 Zusammenhänge zwischen Geschmacksordnungen

Für jeden der drei Typen, für amoralischen Trash, für absurden Trash und für seichten Trash, lässt sich eine in der deutschen Kultur tief verwurzelte Geschmacksordnung identifizieren, die für die Abwertung der jeweiligen Medienprodukte verantwortlich ist. Eine dieser

Geschmacksordnungen, die moralische, kann dabei für alle Arten von Konsumententscheidungen relevant sein. Die genrespezifische Geschmacksordnung wiederum ist eine Geschmacksordnung, die speziell in der Produktkategorie der Medien relevant ist, während die bildungsorientierte Geschmacksordnung zentral für die deutsche Medienkultur ist.

Es gibt allerdings auch Fälle, in denen Trash-Attribute nicht eindeutig auf eine zu Grunde liegende Geschmacksordnung zurückzuführen ist. Zugespitzte Berichte können deswegen als Trash empfunden werden, weil sie gegen die Genregesetze von Berichten verstoßen: Diese müssen kurz und knapp erläutern, was passiert ist und auf Wertungen, verzerrende Metaphern oder halb wahre Schilderungen verzichten. Sie können allerdings auch amoralischer Trash sein, weil hier demokratische Normen der gesellschaftlichen Willensbildung verletzt werden oder gar Rufmord betrieben wird. Noch viel schwieriger einzuordnen sind extreme Inhalte: Diese können erstens einfach seicht sein, weil Brutalität oder auch Nacktheit einfach darüber hinwegtäuschen, dass ein Buch oder eine Fernsehsendung keinerlei intellektuelle Herausforderung bereithält. Sie können zweitens auch absurd sein, weil sie in einem erzählenden Film einfach stören und die Narration unglaubwürdig erscheinen lassen. Drittens können sie aber auch moralisch problematisch sein, wenn beispielsweise in einem HipHop-Song von extremen Sexualpraktiken die Rede ist und die Sorge besteht, dass diese Songs Kinder negativ beeinflussen.

Auch wenn eine klare Zuordnung von theoretischen Trash-Typen zu den deskriptiven Attributen nicht möglich ist, so lässt sich doch mit den erwähnten drei Geschmacksordnungen beschreiben, welche Normen in Deutschland für Medien gelten. Sie müssen einerseits – wie alle anderen Produkte auch – jeweils gültigen moralischen Ansprüchen genügen. Darüber hinaus gelten für Medien auch medienspezifische Regeln, nämlich Genre-Regeln, die jeweils regeln, was von einem Medienprodukt im Einzelnen zu erwarten ist. Und zu guter Letzt gibt es mit der bildungsorientierten Geschmacksordnung noch eine deutsche Besonderheit, die auf die besondere deutsche Geschichte zurückzuführen ist.

3.1.3 Rückkehr zur Reiseetappe 1: Die Bedeutung von Trash in der Öffentlichkeit

3.1.3.1 Etappenziel

Im letzten Abschnitt wurde ein theoretischer Vorschlag über drei Geschmacksordnungen erarbeitet, die die Grundlagen dafür bildet, dass bestimmte Medienprodukte als Trash bezeichnet werden. In diesem Etappenziel geht es zunächst einmal darum, diese Überlegungen weiter zu plausibilisieren. Lassen sich auch im öffentlichen Diskurs diese

Geschmacksordnungen ausfindig machen, beziehen sich beispielsweise auch Journalisten auf diese impliziten Normen? Dafür soll erneut das bereits erhobene Datenmaterial zum öffentlichen Diskurs über Trash herangezogen werden.

Im Abschnitt 3.1.1 wurde bereits beschrieben, nach welchen Regeln dieser Diskurskorpus erhoben wurde und auch dargelegt, welche begrenzten Analysemöglichkeiten sich hinsichtlich der Fragestellung bisher aufgetan haben. Jetzt soll die erneute Analyse der Massenmedien nicht nur die erarbeiteten Geschmacksordnungen auf Konsumentenebene plausibilisieren, sondern auch eine theoretische Perspektive auf Trash als Phänomen des öffentlichen Diskurses zu ermöglichen.

3.1.3.2 Interpretative Ergebnisse

Um diese Perspektive zu entwickeln, soll im Folgenden zunächst einmal eine Theorie zum Zusammenhang von Geschmacksordnungen und individuellen Bewertungen von Medienprodukten entwickelt werden. Im Anschluss werden – erneut ein Vorgang des „Back and Forth“ zwischen Daten und Theorie – einzelne Beispiele aus dem Diskurskorpus herangezogen werden, um diesen Zusammenhang im Einzelnen zu erläutern. Bereits zu Beginn dieses Kapitels wurde erläutert, dass diese Methode der Auswahl von besonders aussagekräftigen Fallbeispielen eine adäquate Methode insbesondere für ein exploratives Vorgehen im Rahmen von interpretativer Datenauswertung ist.

Wie oben diskutiert, sind Geschmacksordnungen kulturell entwickelte Normen, die von Konsumenten internalisiert werden und die regulieren, warum Medienprodukte als adäquat für den Konsum angesehen werden oder nicht. Lüdicke, Thompson und Giesler beschreiben, wie Normen als Ressourcen von Konsumenten verwendet werden, um zu erklären, ob sie bestimmte Produkte konsumieren oder nicht (2010). Sie erklären weiterhin, dass ein bestimmter Link notwendig ist, um diese allgemeinen Normen mit spezifischen Produkten zu verbinden. Im Kontext von Trash wirft diese die Frage auf, wie eine Geschmacksordnung zu dem Urteil führen kann, dass ein bestimmtes Medienprodukt Trash ist.

Dieser Link wird an dieser Stelle als „Trashing Voice“² bezeichnet. Dieser Begriff soll eine öffentliche Äußerung bezeichnen, bei der ein Medienprodukt abgewertet wird und manchmal sogar explizit mit dem Label Trash versehen wird. Dabei wird diese Äußerung so begründet, dass das Medienprodukt gegen mindestens eine relevante Geschmacksordnung verstößt. Es ist dabei umso wahrscheinlicher, dass diese Äußerung von vielen wahrgenommen und auch

² Den Vorschlag zu dieser Formulierung verdanke ich Marius Lüdicke.

akzeptiert wird, je mehr kulturelles Kapital derjenige hat, der diese Äußerung von sich gegeben hat (McQuarrie, Miller und Philips 2013).

Wenn sie über Medienprodukte sprechen, erwähnen Journalisten oft die Bedeutung von Moralität. Ein erstes Beispiel ist die Besprechung eines neuen Reality-TV-Formats über junge Eltern, das der Sender RTL einführte. Hier betont beispielsweise der Journalist Peter Hahne die Bedeutung von moralischen Regeln für Medienproduzenten:

Toleranz heißt noch lange nicht Tabubruch, und nicht alles, was gesetzlich nicht verboten ist, sollte man senden. Es gibt moralische Grenzen, und das Recht auf Programmfreiheit schließt die Pflicht zur Selbstbeschränkung ein.

Wenn solch grundsätzliche Gedanken nicht helfen, dann vielleicht der Volksmund: „Was du nicht willst, das man dir tu, das füg auch keinem andern zu!“ Ich will und kann mir nicht vorstellen, dass irgendein RTL-Kollege sein Baby für solch primitives Trash-TV hergeben würde! (Hahne 2009)

In diesem Artikel wird das Label Trash mit der Art von Fernsehen in Verbindung gebracht, die moralischen Normen nicht folgt. Gleichzeitig bezieht Hahne dieses allgemeine Label auf eine konkrete Fernsehsendung und fungiert daher als Trashing Voice.

Ein anderes Beispiel der Beziehung zwischen der moralischen Geschmacksordnung und einem Medienprodukt kann in einem Interview mit John de Mol, dem Erfinder von *Big Brother*, gefunden werden. Er bezieht sich auf die moralischen Debatten in deutschen Zeitungen, als *Big Brother* eingeführt wurde:

SPIEGEL: Herr de Mol, haben Sie sich schon bei all den deutschen Medien- und Sittenwächtern bedankt, die „Big Brother“ mit ihrem Gratis-Geschrei zum größten TV-Erfolg des Jahres werden ließen?

De Mol: Na ja, so langsam reicht mir die deutsche Diskussion. Ein paar Mal wurde ich schon gefragt, ob ich erwarte, dass sich auch Washington einschalten werde, bevor „Big Brother“ am 5. Juli in den USA startete.

SPIEGEL: Und? Meldete sich Bill Clinton?

De Mol: Der würde vielleicht sogar in den Container einziehen. Er hat ja bald viel Zeit. In den USA spielte diese merkwürdige Moral-Debatte glücklicherweise keine Rolle.

SPIEGEL: Spielt Moral in Ihrem Geschäft wirklich noch eine Rolle?

De Mol: Ich habe meine eigenen Grundsätze. Einer davon heißt: Die Kandidaten müssen unverletzt aus meinen Shows kommen und am nächsten Morgen über die Straße gehen können, ohne angespuckt zu werden.

SPIEGEL: Als internationaler TV-Produzent haben Sie es in jedem Land mit anderen moralischen Grenzen zu tun. Was in Deutschland bereits für Hysterie sorgt, lockt in Japan niemanden mehr hinterm Ofen vor.

De Mol: Aus dem dortigen Trash-TV werde ich mich auch weiterhin raushalten. (Dohmen und Tuma 2000)

Die *Spiegel*-Journalisten gehen also davon aus, dass es moralische Geschmacksordnungen gibt, die sich in verschiedenen Medienkulturen unterschiedlich ausgestalten. De Mol bestätigt dies implizit, wenn er von seinen eigenen Grundsätzen spricht. Allerdings würde er diese Normen unterschiedlich auslegen: Während die von ihm selbst produzierten Sendungen nach de Mol eben nicht gegen diese Geschmacksordnung verstoßen und daher auch kein Trash sind, stuft er viele japanische Sendungen als amoralischen Trash ein. Er übernimmt daher sogar die Rolle einer Trashing Voice für diese Sendungen.

Über die Diskussion zur moralischen Geschmacksordnung hinaus gibt es auch Artikel, die die Entwicklung von absurdem Trash thematisieren.

Dann gibt es den Trash, der im Konkurrenzkampf um Zuschauer nur mithalten kann, wenn die Fälle immer absurder werden, die Protagonisten immer verzweifelter, die Streitigkeiten immer schärfer. Und wenn auch die Realität nicht mehr genug hergibt, dann wird ihr neuerdings noch nachgeholfen mit inszenierter „Wirklichkeit“ nach Drehbuch und mit Schauspielern. (Brauck 2009)

Brauck beschreibt hier Fernsehformate, die ein Fake zu sein scheinen. Diese erfüllen daher nicht die Erwartungen der Zuschauer und verletzen so den schweigenden Vertrag zwischen Zuschauern und Produzenten. Infolgedessen argumentiert der Journalist, dass das Medienformat Trash ist. Ein besonders legendäres Beispiel für absurden Trash scheint auch die Sendung *Tutti Frutti* zu sein, deren betont billige Produktionsweise im *Spiegel* wie folgt beschrieben wird:

Einmal im Jahr reiste der RTL-Tross für vier Wochen nach Norditalien und prügelte eine komplette Jahresproduktion am Fließband durch. Nicht zuletzt das steigerte den Trash-Faktor der Show ins Unermessliche: Wegen der harten Produktionsbedingungen wurden selbst offenkundige Pannen nicht geschnitten, sondern einfach mit ausgestrahlt. Fiel ein Teil der Bühnendeko um, dann war er halt umgefallen, hatte sich Assistentin Nora mit den Punkten verrechnet, dann war das Pech (allerdings wurde sie wegen ihrer Rechenschwäche nach der ersten Staffel gefeuert) - und klemmte die Slot-Maschine für das nächste Spiel, dann musste man halt improvisieren. (Kolwitz 2009).

Auch für die Relevanz der bildungsorientierten Geschmacksordnung lassen sich Beispiele finden. Um das Jahr 2000, entstand in deutschen Zeitungen eine Diskussion über eine Entwicklung vom Bildungsfernsehen hin zum Trash, die allgemein mit dem Label der „Spaßgesellschaft“ bezeichnet wurde. So auch in einem Artikel des *Spiegel*:

Was immer „deutsche Werte“ sein mögen – die neue deutsche Spaßgesellschaft jedenfalls triumphiert zum großen Finale des „Big Brother“-Spektakels so total, wie eine deutsche Spaßgesellschaft nur triumphieren kann. In diesen Wochen wird einfach alles in Grund und Boden gelacht, gebrüllt, geschrien.

Wurde einst alles toderntst genommen, so erscheint nun alles irre komisch. Selbst die Intellektuellen, lange Zeit die Spaßverderber der Nation, bei denen das Lachen stets „im Halse stecken bleiben“ musste, um das Siegel „gesellschaftskritisch“ zu verdienen, fiebern jetzt mit Zlatko und Sabrina, lieben Harald Schmidt und lesen „Gala“ statt „Kursbuch“.

Kult statt Kulturkritik, Ironie statt Ideologie: Das deutsche Feuilleton hat sich geradezu überschlagen in der Bemühung, das Phänomen „Big Brother“ niveauvoll zu deuten, ohne es, wie früher, umstandslos zu TV-Müll zu erklären: „Trash“ klingt besser.

Eine neue Lust am Banalen hat sich Bahn gebrochen. Die Diagnose lautet, frei nach Herbert Marcuse: Regressive Entsublimierung. (Mohr 2000)

In diesem Auszug beschreibt Reinhard Mohr zunächst die Leidenschaft von deutschen Intellektuellen für ernsthafte Medienprodukte, was sicherlich auch auf die bildungsorientierte Geschmacksordnung zurückzuführen ist. Im Gegensatz dazu beobachtet er allerdings eine Tendenz in Richtung Trash-Medien im Jahr 2000. Er bezeichnet die Zeitschrift *Gala*, den Late Night-Moderator Harald Schmidt und besonders die neue Reality-TV-Show *Big Brother* (mit ihren zwei Teilnehmern Zlatko und Sabrina) als banal und daher seichten Trash. Nicht umsonst bezieht sich diese Medienkritik auf einen der bekanntesten Vertreter der Frankfurter Schule, auf Herbert Marcuse. Wie bereits erläutert, greift die Frankfurter Schule die deutsche Bildungstradition in ihren Schriften implizit auf.

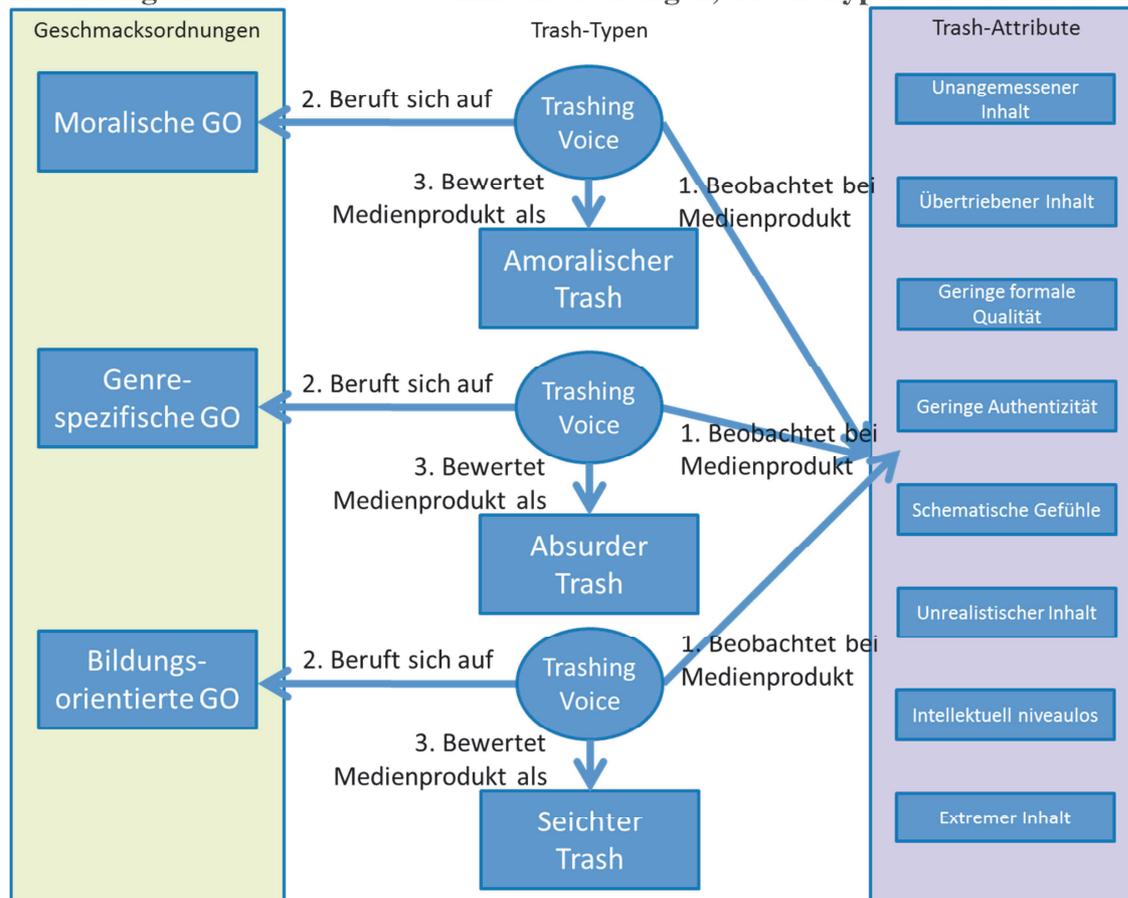
Diese drei Beispiele zeigen, wie die drei Geschmacksordnungen, die moralische, die genrespezifische und die bildungsorientierte, als Ressourcen genutzt werden, um bestimmte Medienprodukte als Trash zu bezeichnen. Um näher zu verstehen, wie diese Prozesse funktionieren, wird in der nächsten Etappe der Forschungsreise ein bestimmtes Medienprodukt ausgewählt, in seinen Eigenheiten beschrieben und anschließend die gesellschaftlich-kulturelle Debatte skizziert, die dazu führte, dass dieses Produkt als Trash bezeichnet wurde.

3.1.4 Zwischenstopp: Rückblick und Ausblick

An dieser Stelle ist es angebracht, einen ersten Rückblick auf die vorangegangenen Etappen dieser Forschungsreise zu unternehmen. Dabei geht es unter anderen auch darum, aus den bisherigen Erkenntnissen heraus eine Art Arbeitsdefinition für das Trash-Phänomen abzuleiten.

Aus den vorangegangenen Abschnitten lässt sich ein Modell ableiten, wie Trash auf der gesellschaftlich-kulturellen Ebene, also der Makro-Ebene konstituiert wird (vgl. Abbildung 07). In der deutschen Medienkulturgesellschaft gibt es drei relevante Geschmacksordnungen, eine moralische, eine genrespezifische und eine bildungsorientierte Geschmacksordnung. Diese regulieren zunächst einmal, welche Normen ‚geschmackvolle‘ Medienprodukte erfüllen sollten.

Abbildung 07: Geschmacksordnungen, Trash-Typen und Trash-Attribute



Quelle: Eigene Darstellung

Zum Phänomen Trash kommt es nun, wenn einem bestimmten Medienprodukt eine dieser Eigenschaften abgesprochen wird, wenn etwas also als nicht mehr Teil der Normen bezeichnet wird. Ob dieses Medienprodukt tatsächlich in einem positivistischen Sinne objektiv Trash ist, ist damit noch nicht gesagt – es wird aber im öffentlichen Diskurs als Trash diskutiert.

Je nachdem, was am betreffenden Medienprodukt kritisiert wird, kann man es als amoralischen Trash, absurden Trash oder seichten Trash bezeichnen. Trash ist gemäß dieser Definition nicht nur etwas, was auch mit dem Wort ‚Trash‘ bezeichnet wird – ansonsten würde es sich ja nicht um eine theoretische Bestimmung handeln, sondern lediglich um ein

Phänomen des Sprachgebrauchs. Sobald einem Medienprodukt im öffentlichen Diskurs entweder die Moralität, die Genre-Adäquatheit oder der bildende Charakter abgesprochen wird, ist es also Trash.

Die öffentliche Stimme, die diese Verurteilung vornimmt, wird in dieser Studie als Trashing Voice verstanden. Die hier diskutierten Beispiele sind vor allem Journalisten von Zeitungen oder Zeitschriften. Es kann sich aber auch, so offen ist diese theoretische Bestimmung, beispielsweise um Blogger, Autoren oder TV-Moderatoren mit einer gewissen Meinungsmacht handeln.

Die Frage stellt sich nun im Anschluss, wie Konsumenten mit diesen öffentlichen Wertungen umgehen. Manche mögen sich diese Verurteilungen zu eigen machen, aber wie gehen die vielen Konsumenten dieser Medienprodukte damit um, dass ‚ihr‘ Konsumobjekt als schlechter Geschmack, also als Trash, disqualifiziert wird oder – mit einer anderen theoretischen Brille – als illegitimer Konsum (Coskuner-Balli und Thompson 2013, Humphreys 2010, Humphreys und Latour 2013) dargestellt wird? Welche Strategien könnten Konsumenten entwickeln, um ihren Konsum zu re-legitimieren? Gibt es andererseits sogar Konsumenten, die gerade diesen schlechten Geschmack schätzen? Schon die Filmkritikerin Pauline Kael hatte 1969 geschrieben, dass Filme wie *Morocco* für sie zwar keine Kunst, sondern Trash seien – aber sie sie gerade deshalb besonders schätze (Kael 1969). Auch im aktuellen Diskurskorpus lässt sich beispielsweise ein Statement des Journalisten Adrian Sack finden, der die Sendung *IBES* für einen Ausdruck „neuer Perfektion“ des Fernsehens hält (Sack 2004). Die tatsächlichen Praxen im Umgang mit Trash sollen im nächsten Abschnitt empirisch untersucht werden.

3.2 Mikro-Perspektiven auf Trash

Auf den letzten Reiseetappen wurde das System gesellschaftlicher Normen für den Medienkonsum in Deutschland skizziert und die Mechanismen, die dazu führen, dass Medienprodukte als Trash bezeichnet wurden. Auf den nächsten Etappen geht es nun darum, inwieweit Konsumenten die gesellschaftlichen Normen verinnerlichen, wie sie sich zu ihnen verhalten und ob und warum sie Trash konsumieren, gerade wenn er gegen verschiedene Normen verstößt. Untersucht werden soll darüber hinaus, wie Konsumenten aktiv Sinn aus Trashkonsum generieren und wie sie schließlich diesen Konsum mit ihrem Bild von sich selbst, stets im Verhältnis zu anderen und zur Gesamtgesellschaft, in Verbindung bringen.

Methodisch werden dabei, um die Lebenswelt und Sinnkonstruktionen von Konsumenten zu erfassen, in der Regel teilstrukturierte Tiefeninterviews verwendet. Um den explorativen Charakter auch dieser Reiseetappen zu bewahren, sind die Interviews zunächst möglichst offen gehalten. Allerdings wird durch eine Reihe von Anschlussfragen jeweils versucht, die Daten anschlussfähig an die bisherigen Erkenntnisse zu gestalten. Flankiert werden diese Tiefeninterviews durch nicht-teilnehmende Beobachtungen und netnographische Auswertungen, um ebenfalls individuelle Lebenswelten und Sinnkonstruktionen zu erfassen und gleichzeitig die Limitationen von Interviews auszugleichen.

Eine Herausforderung für die Datenerhebung ist hier erneut die Heterogenität von Trashkonsum – sowohl hinsichtlich der betroffenen Medienprodukte, aber auch der Perspektiven von Konsumenten. Darüber hinaus stellt sich das Problem, dass der Begriff Trash negativ konnotiert ist – würde man nur nach Konsumenten suchen, die von sich aus zugeben, Trash zu konsumieren, würden möglicherweise viele Konsumenten zögern, sich als Probanden bereitzustellen.

Die Strategie dieser Arbeit ist dabei, zunächst die Konsumenten eines besonders typischen Trashprodukts mit Tiefeninterviews zu befragen. Um die Erkenntnisse anschließend zu generalisieren, werden anschließend weitere Phänomene von Trashkonsum untersucht, die sich in maßgeblichen Aspekten unterscheiden, vor allem darin, dass es um andere Medienprodukte geht.

3.2.1 Reiseetappe 3: Konsumenten von *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!*

3.2.1.1 Etappenziel

Wie oben beschrieben, ist Ziel dieser Etappe, den Konsum eines typischen Trashprodukts aus der Perspektive individueller Konsumenten zu beschreiben. Vorab ist dabei Erkenntnisziel, dieses typische Trashprodukt möglichst detailgetreu zu beschreiben und in eine medienkulturelle Tradition einzuordnen.

Anschließend soll der individuelle Konsum hinsichtlich verschiedener Fragestellungen untersucht werden. Dabei sollen zunächst einige Vermutungen, die im Stand der Forschung diskutiert wurden, an diesem Beispiel überprüft werden. Zunächst geht es darum, deskriptiv zu erfassen, wie das betreffende Produkt konsumiert wird: Wird es alleine konsumiert oder ist der Konsum bereits einer sozialen Praxis? Im nächsten Schritt sollen die Motive erfasst werden, die die Konsumenten nennen und mit den aus der Literatur bekannten Motiven für Medienkonsum abgeglichen werden. Gibt es hier spezifische, bisher unbekannte Motive für

Medienkonsum, die Trashkonsum erklären? Wie geschildert, gibt es neben produktübergreifenden Motiven typischerweise auch Motive, die auf spezifische Inhalte eines Medienprodukts gerichtet sind (Rubin 1981) – welche sind diese Motive im Hinblick auf das hier untersuchte typische Trashprodukt?

Im nächsten Schritt geht es dann darum, in einer Interpretation herauszuarbeiten, wie sich Konsumenten hinsichtlich der im vorherigen Abschnitt geschilderten Geschmacksordnungen verhalten. Sind ihnen diese Geschmacksordnungen bekannt, teilen sie diese allgemein gültigen Normen? Würden sie tatsächlich das Medienprodukt auch als Trash bezeichnen oder lehnen sie diese Charakterisierung ab? Wie erklären sie darüber hinaus, dass sie selbst Trash konsumieren?

3.2.1.2 Datenerhebung

Im Folgenden soll zunächst beschrieben werden, welches Fallbeispiel als typisch ausgewählt wurde und warum, und anschließend, wie Konsumenten dieses Beispiels ausgewählt wurden und wie diese befragt wurden.

3.2.1.2.1 Fallauswahl

Ziel ist es, ein besonders typisches Beispiel für Trash auszuwählen. Es hat sich in der Konsumentenbefragung gezeigt, dass vor allem Fernsehsendungen mit Trash assoziiert werden, darunter vor allem Reality-TV-Formate. Darüber hinaus hat sich vor allem ein bestimmtes Format als besonders typisch herausgestellt, die Fernsehsendung *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* (*IBES*). Unter den Leuten, die den Begriff Trash kennen, ist *IBES* zu mehr als 99% bekannt; unter diesen Konsumenten gibt es wiederum mit mehr als 88 % den größten Konsens unter den untersuchten Produkten, dass *IBES* als Trash bezeichnet werden kann (vgl. Tabelle 02). Außerdem ist *IBES* eines von den fünf Medienprodukten, die am häufigsten in offenen Fragen als Beispiel für Trash-Medien genannt wird (vgl. Tabelle 03). *IBES* eignet sich damit besonders gut für eine exemplarische Untersuchung.

Um an diesem Beispiel Trash auch auf inhaltlicher Ebene zu verstehen, wird im Folgenden *IBES* detailliert beschrieben und in medienkulturelle Kontexte eingeordnet. Auf der ersten Ebene wird zunächst das Formatkonzept beschrieben, auf einer abstrakteren Ebene in die Tradition von verschiedenen Fernsehformaten einsortiert und anschließend die öffentliche Diskussion um das Format in Deutschland kurz skizziert. Diese Hintergründe sind relevant, um die anschließenden Tiefeninterviews einordnen zu können.

3.2.1.2.1.1 Kontext 1: Formatkonzept

Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! ist die deutsche Version von *I'm a Celebrity... Get Me Out of Here!*, einer britischen Fernsehsendung, die von ITV Studios produziert wird. Sie läuft regelmäßig im Januar und wird während eines Zeitraums von 16 Tagen täglich ausgestrahlt. Bis auf einige herausgehobene Sendetermine, beispielsweise die Start- und die Finalsending, wird die Sendung um 22.15 auf RTL ausgestrahlt. In diesem Kapitel sind beispielhaft Abbildungen aus der sechsten Staffel abgebildet, die RTL 2012 ausstrahlte.

Abbildung 08a-c: *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!*



Quelle: RTL, Screenshot

Die Sendung zeigt eine Gruppe von Prominenten in einer Art Camp, das dafür im australischen Dschungel aufgebaut wurde (vgl. Abbildung 08a). Die Show kennt dabei zwei Phasen. In der ersten Woche können die Zuschauer dafür anrufen, welcher der Prominenten eine sogenannte ‚Dschungelprüfung‘ erfüllen muss. In dieser müssen immer wieder neue Aufgaben erfüllen werden. Zu diesen Aufgaben gehören vor allen der Verzehr von ungewöhnlichem Essen, unter anderem Innereien oder Geschlechtsteile von Tieren (vgl. Abbildung 08b). Manchmal müssen die Prominenten aber auch körperliche oder intellektuelle Aufgaben erfüllen, zum Beispiel in einer Umgebung von Insekten oder anderen Tieren

bestimmte Gegenstände herausholen. Je nach Erfolg des Prominenten erhält die ganze Gruppe Lebensmittel, ansonsten müssen sie sich mit Reis und Bohnen ernähren.

In der zweiten Woche können die Zuschauer können mit ihren Anrufen entscheiden, welcher Prominente das Camp verlassen muss. Die Person mit den meisten Stimmen bleibt bis zum Schluss im Camp und erhält den Titel des Dschungelkönigs.

Die Moderatoren Sonja Zietlow und Dirk Bach (seit 2013: Daniel Hartwich) kommentieren währenddessen das Geschehen und führen die Dschungelprüfungen durch (vgl. Abbildung 08c). In dieser Staffel nahmen insgesamt elf Teilnehmer teil, darunter Sänger, Schauspieler und Moderatoren. Die Schauspielerin Brigitte Nielsen gewann. Für einen Einblick in eine typische Zusammenstellung der Kandidaten für eine Staffel und zum Nachvollzug von Referenzen der Befragten sind die Teilnehmer dieser Staffel im Anhang B aufgelistet.

3.2.1.2.1.2 Kontext 2: Einordnung in die Genre-Tradition

Die Sendung ist damit ein typisches Format des Reality-TV. Die Fernsehwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher ordnet diese Form des Fernsehens historisch und strukturell folgendermaßen ein:

In diversen neuen Formaten des Realitätsfernsehens werden dokumentarische Vermittlungsformen mit etablierten Genremustern des fiktionalen und nicht-fiktionalen Unterhaltungsbereichs verknüpft. Der Erfolg von ‚Big Brother‘ (RTL II) im Jahr 2000 veränderte das etablierte Angebotsspektrum traditioneller Dokumentationen, Shows und Fernsehserien: Das Fenster zur Welt öffnete in einer Vielzahl von Reality Soaps Fenster in das menschliche Privatleben. (Bleicher 2006, S. 27).

Den historische Startpunkt dieser Entwicklung ordnet Bleicher damit bei *Big Brother* ein, einem Format, bei dem eine Gruppe von Menschen für einen bestimmten Zeitraum in einen Container ohne Kontakt zur Außenwelt gesperrt werden und rund um die Uhr gefilmt werden. Von diesem prototypischen Format haben sich verschiedenste Genre-Traditionen weiter entwickelt, in denen sich die vier grundsätzlichen Programmformen des Fernsehens, das Zeigen (z.B. Live-Übertragungen), das Berichten (z.B. Magazin, Nachrichten), das Erzählen (z.B. Serien, Spielfilme) und das Spiel (z.B. Gameshows, Sport), in unterschiedlichem Maße finden (Bleicher 2006, S. 6).

Bei *Big Brother* stand ursprünglich das Zeigen im Vordergrund – es ging darum, Menschen in einer ungewöhnlichen Situation und die daraus entstehenden Verwicklungen zu zeigen. Ergänzt wurde das Format durch Spiel-Elemente, durch sogenannte Tages- und Wochenaufgaben, bei denen die Teilnehmer Aufgaben lösen mussten, um ihre Wohnsituation

komfortabler zu gestalten. Neben *Big Brother* gibt es mittlerweile im deutschen Fernsehen eine Reihe von Fernsehformaten. Ein Beispiel dafür sind Coaching-Formate, in denen Eltern (*Die Super Nanny*), Schuldner (*Raus aus den Schulden*) oder Restaurantbesitzer (*Rach, der Restauranttester*) durch einen Fachmann oder eine Fachfrau begleitet werden, ihre Probleme in den Griff zu bekommen. Diese Sendungen haben eher eine erzählerische Struktur, da jede Folge mit einem Problem beginnt, die über verschiedene Verwicklungen zu einer Lösung hin erzählt werden.

Ich bin ein Star, holt mich hier raus! verbindet diese vier Programmformen des Fernsehens. Im Zentrum steht erneut das Zeigen – teilweise sogar live – von Menschen in einem bestimmten Umfeld. Ergänzt wird es erneut durch die genannten Spielsituationen, zudem ist die gesamte Anordnung durch die Wahl eines Dschungelkönigs oder einer Dschungelkönigin in eine Spielstruktur eingebettet. Darüber hinaus werden allerdings durch die Zusammenstellung der Szenen im Schnitt und die Kommentierung durch die Moderatoren auch einzelne Geschichten erzählt, beispielsweise ein sich aufbauender Konflikt zwischen zwei Teilnehmern mit anschließender Lösung oder Eskalation. Flankiert wird das Format durch eine breite Berichterstattung in den Magazin-Formaten von RTL.

Eine Neuerung bringt das Format gegenüber der bis dato präsenten Flut der Reality-TV-Formate und dem dadurch sinkenden Interesse an unbekanntem Kandidaten (Bleicher 2006, S. 32): Teilnehmer sind in diesem Fall bekannte Gesichter, Schauspieler, Sänger, Sportler oder Teilnehmer anderer Reality-TV-Shows. Darüber hinaus werden die Spielregeln verschärft: Nicht nur das Setting ist durch Klima und fehlenden Wohnkomfort eine große Herausforderung, sondern vor allem die Prüfungen spielen viel stärker als bisher mit den Ängsten und Ekelgefühlen der Kandidaten.

3.2.1.2.1.3 Kontext 3: Diskussion des Formats in der Öffentlichkeit

Die publizistische Einordnung des Formats knüpft ebenso wie die inhaltliche Gestaltung an den Vorläufer *Big Brother* an. In vielen Fällen wird *IBES* direkt mit dem Label Trash-TV in Verbindung gebracht, beispielsweise im *Tagesspiegel* (Tagesspiegel 2004) oder im *Spiegel* (Rosenbach und Tuma 2004) – letzterer fragt sogar den damaligen Geschäftsführer von RTL Television, Gerhard Zeiler, ob er sich für das Format schäme.

Es gibt über die Zeitungen hinaus eine ganze Reihe von Trashing Voices, die sich auf die verschiedenen Geschmacksordnungen berufen und diese Sendung verurteilen. Der *Focus* stellt einige davon in einem Artikel zusammen:

Was RTL sende, habe „mit Fernsehen nichts mehr zu tun“, empört sich Verbraucherschutzministerin Renate Künast, nachdem Katholische Elternschaft und andere im Chor der Entrüsteten über „bedenkenlose Quoten- und Profitgier“ schimpften, über „Foltermethoden“ und „Verletzung der Menschenwürde“. Die Landesmedienanstalt Saarland kritisiert die „voyeuristische Show“, mit der ein „neues Niveau der Geschmacklosigkeit im deutschen Fernsehen“ erreicht sei, und fordert die Absetzung.

Der Züricher Psychiater Mario Gmür sagt in der FAZ, die Sendung künde von einer „regrediierten infantilen Verfassung“. Das Sadistische daran werde nicht mehr sozial geächtet, die „Zuschauer wollen bei der Geburt und der Hinrichtung von Helden dabei sein“.

Der Münchner Unternehmer und frühere FDP-Landtagsabgeordnete Dietrich Freiherr von Gumpenberg hat gegen das Management um RTL-Chef Gerhard Zeiler sogar Strafanzeige erstattet, wegen „dringenden Tatverdachts der vollendeten Körperverletzung“ und des „strafbaren Verstoßes gegen das Tierschutzgesetz“. Gumpenberg: „Irgendjemand in diesem Land muss doch mal aufstehen und sagen: Es reicht!“ (Gustedt et al. 2004)

Kritisiert wird *IBES*, weil entweder die Menschenwürde oder Tierrechte nicht respektiert werden, mal wird der Voyeurismus oder Formen von Körperverletzung angeprangert. Das Gemeinsame an diesen Kritiken ist, dass sie sich alle auf die Verletzung moralischer Normen beziehen. Interessant ist, dass sich in den Reihen der Kritikern nicht nur staatliche Stellen wie Ministerien oder Landesmedienanstalten finden, sondern auch kirchliche Vertreter und medizinische Experten, sowohl Vertreter von Bündnis '90/Die Grünen als auch Mitglieder der FDP. Aus den verschiedensten Lagern sind bei der Einführung von *IBES* also Stimmen zu hören, die die Sendung als amoralischen Trash einstufen.

Die *Welt* hingegen ordnet *IBES* eher als einen Fall von absurden Trash ein: „Es wird dem RTL-Dschungelcamp derzeit mangelnde Authentizität vorgeworfen. Das Areal sei überdacht, schimpfen Kritiker, der Wassertümpel aus Plastik. Und überhaupt sei alles falsch, die Dialoge, die Handlungen, die Gefühle (Krei 2004)“. Doch es finden sich auch Stimmen, die *IBES* als Verletzung der dritten, der bildungsorientierten Geschmacksordnung, verurteilen. Ein Beispiel dafür ist der Aufsatz von Alexander Gauland, der schon als CDU-Politiker einen besonders konservativen Ruf genossen hat und mittlerweile Mitglied der AfD ist:

Anders als im oft gescholtenen 19. Jahrhundert, wo der Proletarier über den Arbeiterbildungsverein und die Sozialdemokratie zum Bürger werden konnte, der das Leitbild für alle Emanzipationsbestrebungen darstellte, gibt es heute dieses Leitbild nicht mehr, und so hängen die mit dem bürgerlichen Aufstieg verbundenen Kulturbegriffe in der Luft, und die mit ihrer Hilfe zu erreichenden Ziele rücken in weite Ferne. Es ist eine traurige Ironie, dass die Zerstörung des Bürgerlichen im Gefolge der 68er-Revolution die kulturellen Dämme eingerissen hat, die die Aufstiegswilligen vor der billigen Kommerzialisierung schützten. Kulturelle Standards und Leitbilder sind

längst im Meer der medial vermittelten Beliebigkeit untergegangen, und das Anrufen bürgerlicher Tugenden ist ein Predigen in der Würmleins.

Ob demokratischer Sozialismus oder liberale Bürgergesellschaft, die neuen Zumutungen an Eigenverantwortung und Vorsorge haben nur dann eine Chance, die Mentalität im Lande zu ändern, wenn der Unterspülung der geistigen Ressourcen durch Kommerzialisierung und "medialen Trash" Einhalt geboten wird. Doch solange soziale Einschnitte mit immer neuen Tiefstständen des elektronischen Kommerzes kompensiert werden, ändert sich die Mentalität nicht, nur die Betreuungsart wechselt: An die Stelle von sozialem Paternalismus tritt massenkulturelle Ablenkung. Beide sind für eine Erziehungsaufgabe gleich ungeeignet. Und so ist die Langzeitutopie eines kollektiven Aufstiegs der Unterschichten und der Herausbildung einer relativ homogenen Mittelstandsgesellschaft fürs Erste gescheitert. (Gauland 2004)

Gauland spricht explizit davon, dass Bildung – beispielsweise innerhalb von Arbeiterbildungsvereinen – eine Möglichkeit zum Aufstieg in die bürgerliche Gesellschaft darstellt und geht darüber hinaus davon aus, dass Medien eine diese Bildung übernehmen können. Allerdings sind es gerade Sendungen wie *IBES*, die er als Trash bezeichnet, die diese Bildungsaufgabe eben nicht übernehmen und damit auch bestimmte gesellschaftsutopische Ziele verhindern.

Es gibt also nicht nur eine Vielfalt von Stimmen, die *IBES* als Trash einstufen, vielfältig sind auch die Argumente, warum es als Trash gilt. Es scheint sogar so zu sein, dass *IBES* zu den Medienprodukten gehört, die für manche Menschen gegen alle drei Geschmacksordnungen gleichzeitig verstoßen und somit gleichzeitig amoralischer, seichter und absurder Trash sind.

3.2.1.2.2 Probandenauswahl

Mit dem breiten Wissen über Trash-Medien in Deutschland im Hintergrund, wird im nächsten Schritt untersucht, wie individuelle Konsumenten mit diesem Konsumphänomen umgehen. Fragen sind dabei unter anderem, was diesen Konsum ausmacht, ob die Konsumenten einen Konflikt zwischen relevanten Geschmacksordnungen und ihrem eigenen Konsumverhalten empfinden und wie sie damit umgehen. Dazu werden Interviews von Konsumenten von *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* (*IBES*) durchgeführt.

Um den Konsum von *IBES* zu untersuchen, werden Tiefeninterviews mit Konsumenten durchgeführt, die diese Sendung regelmäßig sehen. Dabei werden zu Beginn der Ausstrahlung der sechsten Staffel im Januar 2012 Konsumenten durch Aushängen und Mailwerbung in zwei deutschen Städten (Münster und Köln) gesucht. Die ausgehängten Plakate und die verwendeten Mails sind im Anhang (Anhang C und Anhang D) dokumentiert. Es wird jeweils betont, dass Konsumenten gesucht wurden, die regelmäßig *IBES* schauen. In Ergänzung dazu

hat RTL die Studie während der Ausstrahlung von *IBES* erwähnt, so dass sich zahlreiche Probanden selbst anbieten, an der Studie teilzunehmen.

Es werden 38 Konsumenten ausgewählt, die hinsichtlich des Alters, des Geschlechtes, der Erziehung und der regionalen Verortung variieren, um eine möglichst reichhaltige Varianz an Erfahrungen und Einsichten in das Phänomen zu erhalten. Dabei werden sowohl individuelle Interviews als auch Interviews mit Gruppen, die sich gegenseitig kennen, durchgeführt, um von den Vorteilen beider Methoden zu profitieren.

Um zu verhindern, dass die Konsumenten sich nicht mehr richtig an ihre Konsumerfahrung erinnern und falsche Angaben machen, werden die Interviews überwiegend während der Laufzeit der Sendung durchgeführt, das letzte Interview wird zwei Wochen nach Ende durchgeführt. In manchen Fällen werden Follow-Up-Interviews durchgeführt, wenn Teilnehmer sehr früh befragt wurden, um auch Erfahrungen aus der zweiten Hälfte noch mitaufnehmen zu können.

Soweit es während dieses begrenzten Zeitfensters möglich ist, werden die Interviews face-to-face durchgeführt. Dabei wurden die Teilnehmer befragt, wo sie über das Thema sprechen wollten, um ihnen eine angenehme Atmosphäre zu schaffen (private Haushalte, Büros, Café, Institut). Die übrigen Interviews werden per Telefon durchgeführt.

Den Teilnehmern wird die Anonymisierung der Interviews zugesichert. Ihnen wird gesagt, es gehe um eine Studie über das „Dschungelcamp“, ein häufiges Pseudonym der Show. Das Wort Trash wird im Vorhinein nicht verwendet. In Münster wird ein Public Viewing der ersten Sendung organisiert. Damit soll eine vertrauensvolle Atmosphäre zwischen Interviewer und Teilnehmer geschaffen werden und das Gefühl verhindert werden, durch den Interviewer würde das Medienprodukt im Vorhinein stigmatisiert.

Die Interviews sind semi-strukturiert, d.h. sie folgen einer Reihenfolge festgelegter Fragen und bestimmter Themen, ermöglichen dem Befragenden jedoch die Freiheit, von dieser Abfolge abzuweichen; dies hat für die Fragestellung dieser Studie eine Reihe von Vorteilen (Berg 2009, S. 107): Zunächst einmal lassen sich durch die Struktur Antworten gut vergleichen – die Möglichkeit der Abweichung ermöglicht allerdings eine Anpassung an den kommunikativen Stil des Gegenübers und auch an mögliche erst im Interview auftauchende neue thematische Komplexe. Dies entspricht dem explorativen Charakter dieser Studie.

Die Fragen sind in einem Leitfaden organisiert (vgl. Anhang E), der im Laufe der Studie immer wieder angepasst wird. Dabei wird auch die Reihenfolge der Fragen methodisch reflektiert (Berg 2009, S. 112-114). Die Interviews starten mit offenen, eher deskriptiven Fragen, so soll beispielsweise das Konsumverhalten während dieser und der vergangenen Staffeln beschrieben werden. Die Konsumenten sollen weiterhin erläutern, was die Highlights dieser Staffel sind und was sie ihren Freunden erzählen davon erzählen würden. Im nächsten Stadium wird zu bestimmten Aspekten der Sendung noch einmal nachgehakt (Moderatoren, bestimmte Gäste) – auch Antworten anderer Konsumenten werden jeweils als Antwortmöglichkeit angegeben. Auch auf die Relevanz von bisher in anderen Forschungsschritten ermittelten Trash-Eigenschaften werden die Probanden angesprochen. Die sensible Frage, ob sie die Sendung als Trash bezeichnen würden, folgt erst im letzten Abschnitt, um zu verhindern, dass eventuelle Vorbehalte gegenüber dem Begriff Trash zu Verzerrungen in den Antworten führen. Anschließend wird zu weiteren Kenntnissen von Trashprodukten befragt.

Die Interviews werden auf Band aufgenommen und mit der Software F4 transkribiert. Da linguistische Feinheiten bei der Analyse keine Rolle spielten, werden die Interviews sprachlich in der Transkription behutsam geglättet. Anschließend werden die Transkripte anonymisiert, um die tatsächliche Identität der Befragten zu schützen. Die im Folgenden angegebenen Namen der Konsumenten sind somit Alias-Namen.

Die Transkripte werden anschließend mit NVivo 9, einer Computer-assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) untersucht, diese hat verschiedene Vorteile (Gibbs 2007, S. 107): Eine solche Software ermöglicht zunächst einmal die Zusammenstellung von Interviewdaten innerhalb einer Datenbank. Diese können anschließend nicht nur wieder aufgerufen und gelesen, sondern auch mit Codierungen versehen werden.

Die Vergabe von Codes ist ein grundlegendes Verfahren zur Analyse und Interpretation qualitativer Daten, wie es beispielsweise in der Grounded Theory bereits ausführlich diskutiert wurde (Glaser und Strauss 1967). Mit der Vergabe eines Codes wird definiert, warum es einer Textpassage geht (Gibbs 2007, S. 38). Dabei drücken gleiche Codes die gleiche Beschreibung oder abstrakte Idee aus, die verschiedene Daten verbindet. In anderen qualitativen Ansätzen ist nicht von einem Code, sondern von einem ‚Index‘ (Ritchie und Lewis 2003), einem ‚Theme‘ (Smith 1995) oder einer ‚Category‘ (Dey 1993) die Rede.

Codes können auf zwei Weisen gewonnen werden – sie können einerseits bereits im Vorhinein feststehen („concept-driven“) und andererseits im Laufe der Untersuchung aus den Daten gewonnen werden („data-driven“, vgl. in beiden Fällen Gibbs 2007, S. 44-45). In dieser Arbeit wurden einerseits aus den vorhergehenden Abschnitten heraus Codes entwickelt, z.B. hinsichtlich verschiedener Eigenschaften von Trash, andererseits auch Codes aus den Interviews heraus ergänzt. Dabei lagen manche Codes auf einer eher deskriptiven, manche eher auf einer analytischen oder interpretativen Ebene (Gibbs 2007, S. 42-43).

Die Codes werden vor allem durch zwei weitere Formen der Analyse weiter analysiert (Gibbs 2007, S. 39), die durch CAQDAS unterstützt werden können: Erstens wird jeder Code für sich untersucht, indem die damit verknüpften Zitate aufgerufen und diese weiter hinsichtlich Gemeinsamkeiten und Unterschiede analysiert werden. Zweitens werden zwischen den verschiedenen Codes Beziehungen hergestellt und diese in eine hierarchische Struktur überführt. Aus dieser Form der Untersuchung werden die nun folgenden deskriptiven, analytischen und interpretativen Auswertungen gewonnen.

3.2.1.3 Deskriptive Auswertung: Rituale des IBES-Konsums

Konsumenten werden direkt nach dem Rahmen ihres IBES-Konsums befragt, sodass sich diese Informationen deskriptiv auswerten ließen. Es wurden dazu vorab Codes definiert, die die Häufigkeit, die Quelle des Fernsehkonsums und die soziale Konfiguration beschreiben. Innerhalb von NVivo wurden die entsprechenden Textpassagen dann mittels dieser vordefinierten Codes markiert.

Fast alle Konsumenten schauen *IBES* absichtlich und nicht zufällig, die meisten von ihnen täglich. Manche Konsumenten haben sogar schon einmal ihren Videorekorder oder das Catch-Up-TV genutzt, um verpasste Folgen nachzuholen. Dies zeigt ein hohes Involvement in die Sendung. Während manche Konsumenten die Show allein sehen, schauen andere sie mit ihren Partnern oder Partnerinnen oder mit einer Gruppe Freunde.

3.2.1.4 Analytische Auswertung: Motive des IBES-Konsums

Nach den Motiven für den Konsum wird ebenfalls direkt gefragt. Um möglichst viele Gründe zu erfassen, die den Probanden vielleicht nicht auf Anhieb bewusst sind, wird die Abfrage möglichst indirekt formuliert:

Wenn du jemand, der das Dschungelcamp nicht kennt, die Sendung beschreiben würdest, wie würdest du das machen? Was für Adjektive fallen dir dazu ein? Könntest du erklären, warum du das Dschungelcamp schaust? Wenn du die Stimmung beschreiben solltest, in der du es guckst, kannst du das erklären?

Darüber hinaus werden weitere Motive, die Konsumenten innerhalb des Gesprächs genannt haben, ebenfalls erfasst. Aus diesen Motiven werden anschließend Codes entwickelt. Im Gesamtüberblick über die Codes werden diese auf Doppelungen untersucht und eine überschneidungsfreie Liste erstellt. Anschließend werden diese Motive analysiert, inwiefern sie bereits in der Theorie erfasst Motive für Medienkonsum darstellen. Die Ergebnisse dieser analytischen Auswertung werden im Überblick in Tabelle 07 mit typischen Zitaten und einer theoretischen Quelle zusammengestellt.

Tabelle 07: Gründe für den Konsum von IBES

Gründe/Motive	Zitat	Quelle
Bandwagon Effects/ Word-of-Mouth	Auf jedem Sender, in irgendwelcher Talkshow war halt irgendwer und hat darüber geredet. (Susanne Bartels) Es hat schon so einen Bandwagon-Effekt. Also dass Leute auch aufspringen und so und sagen „okay das gucken viele“. Ich meine, ist ja bei mir auch so. (Peter Heller)	Liu 2006; Morwitz and Pluzinski 1996
Eskapismus	Damit ich mich dann einfach hinsetzen kann, das fertig habe, mich dann einfach zurücklehnen kann und das dann auch alles vergesse, was ich vorher gemacht habe. (Rebekka Noll)	Berlyne 1971; Mathwick and Rigdon 2004
Gruppendruck	Doch, also ich denke wir hätten es auch so geguckt, weil es halt wirklich auch hier aus unserem Freundeskreis viele gucken. Und dadurch – weiß ich nicht, man kann schon gar nicht mehr so richtig mitreden. (Thomas Gregory)	Churchill and Moschis (1979); Rose, Bearden, and Teel 1992
Live-Charakter	Dschungelcamp ist schon so eine Eventsache (Jochen Sesemann) Das ist ähnlich wie eine Live-Performance [...] (Hannes Lehmann)	Vosgerau, Wertenbroch, and Carmon 2006
(Multi-) Sensorische Werte (auditiv, optisch)	Und die Musikauswahl gehört zum Schnitt und zu diesem komödiantischen Element ganz, ganz wichtig dazu. (Paul Meckel) Hat mir jetzt nicht ganz so viel gegeben, aber diese andere Sache, wie jetzt zum Beispiel hier diese Särge, das sah einfach nett aus und, und manchmal ist ja auch ein nettes Bild einfach dabei. (Hannes Lehmann)	Hirschman and Holbrook 1982
Nacktheit	Ja und sonst ist Micaela halt auch andauernd nackt rumrennt, find ich total witzig. (Anna-Marie Scherenberg) Ja, ich glaube als Höhepunkte einmal, das die Schäfer halt immer nackt rumläuft. (Ingo Koch)	LaTour, Pitts and Snook-Luther 1990
Romantik	Und dann zum Beispiel wo die Kim mit dem Rocco mit den Versen das fand ich eigentlich schön und weil's halt irgendwo diese Romanze zwischen den zweien ist immer schön anzukucken. (Petra Lage)	Canniford and Shankar 2013
Sensation Seeking	Naja die Menschheit heutzutage ist ja doch mehr oder weniger sensationslustig. Und ich denke mal in diese Sparte will RTL auch stoßen, wenn sie so ein Format entwickelt. (Friedrich Neumann)	Zuckerman 1979
Sozialer Vergleich	Ja, ich glaube es ist einfach so ein bisschen auch das Gefühl, dass man sich so ein bisschen erhaben fühlt so über den Bewohnern. (Thomas Gregory) Und wenn dann jemand, den man gut findet dann auch mal, ja [...] einfach schlecht aussieht oder auch einfach mal anfängt zu weinen plötzlich oder einfach mal jemanden anschreit. Und man das selbst von sich auch kennt und dann immer denkt, oh Gott was habe ich gemacht und dann halt sieht, nein das machen andere auch, das ist eigentlich normal. Dann ist das eigentlich ganz angenehm. (Jeanette Pieper)	Richins 1991

Quelle: Eigene Darstellung

Analog zur Heterogenität der Formen von Trash, wie sie bereits in einem vorhergehenden Abschnitt gezeigt werden konnte, lässt sich hier auch beobachten, dass auch die Motive für den Trashkonsum sehr vielfältig sind. Es gibt auch kein spezifisches Motiv für den

Trashkonsum finden, das bisher bei anderen Forschungen zur Mediennutzung oder zum Medienkonsum noch keine Rolle spielte.

Als erste Gruppe werden inhaltliche Gründe genannt, zum Beispiel der sensorische Wert von Musik oder schönen Bildern, die Präsenz von Nacktheit, die Erzählung einer romantischen Liebe, Sensationen oder auch der Live-Charakter. Zweitens werden eher funktionale Gründe genannt, bei denen dieser Inhalt für die Konsumenten einen bestimmten psychologischen Zweck erfüllt – so zum Beispiel Eskapismus oder die Möglichkeit des sozialen Vergleichs. Die dritte Gruppe von Gründen hat eher eine soziale Natur, in diesem Fall schauen Konsumenten *IBES*, weil sie viel Word-of-Mouth gehört haben und auch ‚dabei sein‘ wollen – in manchen Fällen empfinden sie sogar einen gewissen Gruppendruck.

Darüber hinaus werden auch Gründe genannt, die sich ganz spezifisch auf die Ausgestaltung der Sendung beziehen. Manche Konsumenten erwähnen ein Interesse an der Dschungelumgebung. Konrad Meyering erwähnt, dass er schon immer „Australien-Fan“ gewesen sei und Margret Ellerbrink, dass sie „auch gerne eine Weile mal im Dschungel leben“ möchte. Für Hannes Lehmann ist es sogar die Situation im Dschungel, die *IBES* von anderen Reality-TV-Formaten unterscheidet:

Es ist halt einfach eine Situation, es ist ein Setting, das ich spannend finde. Einfach so dieses Tropische, Regenwald, und dann muss man da mal draußen sein und auf diesen Pritschen liegen und man muss das Feuer am Brennen halten und so weiter, das sind so die Sachen, die für mich einen Reiz gegenüber anderen Formaten ausmachen, wo Leute einfach eingeschlossen sind.

Manche Zuschauer waren auch im Vorhinein Fans bestimmter Teilnehmer und geben an, wegen ihnen eingeschaltet zu haben. So waren beispielsweise viele Männer neugierig, wie sich der aus der Bundesliga bekannte Fußballspieler Ailton in einer herausfordernden Umgebung schlagen würden. Eine lesbische Konsumentin war sehr interessiert am Verhalten der lesbischen Moderatorin Ramona Leiß. Laura Otte und Pauline Lehmkuhler erwähnten hingegen, dass sie wegen Brigitte Nielsen eingeschaltet hätten, die sie schon von der in verschiedenen Reality-Shows (*The Surreal Life*, *Strange Love*) dokumentierten Beziehung zum Rapper Flavor Flav kannten. Eine besondere Beziehung zum Teilnehmer Rocco Stark hat Caroline Severin, die den Schauspieler bereits seit einiger Zeit kennt und seine Facebook-Fanpage pflegt. Sie hofft, dass ihr Idol das Camp als Sieger verlässt und erklärt im Interview ihre Bereitschaft, für ihn auch SMS zu schreiben.

Andere Prominente zeigen erst während der Sendung bestimmte Verhaltensweisen, die sie für Konsumenten interessant machten und damit zu einem Grund, weiterhin einzuschalten:

Manche Konsumenten erwähnten Micaela, die kaum Kleidung während der Sendung trug oder Ailton, der Probleme hatte, sich korrekt zu artikulieren.

Insgesamt sind diese Motive zwar sehr aufschlussreich, um die Faszination für *IBES* zu erklären. Sie bieten im Gegensatz zu anderen Medienprodukten allerdings keinen Aufschluss über eine Bestimmung von Trash. Trash kann kaum über bestimmte Motive erklärt werden, da es erstens eine ganze Reihe von verschiedenen Motiven gibt und diese zweitens auch – wie aus der Literatur bekannt – für eine ganze Reihe von anderen Medienprodukten relevant sind.

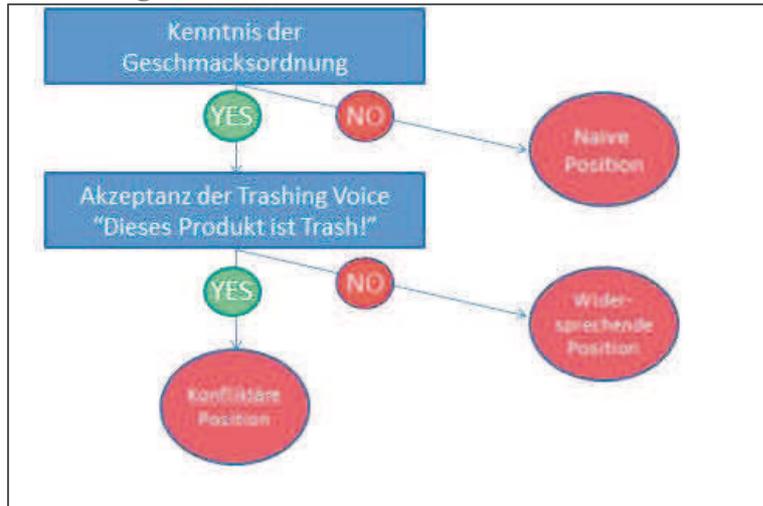
Die bisher gekannte Klammer für Trash – die öffentliche Ablehnung des Medienprodukts, weil es des Verstoßes gegen eine allgemein akzeptierte Geschmacksordnung bezichtigt wird – ist allerdings weiterhin für *IBES* relevant. Die Frage stellt sich nun, wie Konsumenten mit dieser Ablehnung umgehen. Diese Frage wird im Folgenden in der interpretativen Auswertung untersucht.

3.2.1.5 Interpretative Auswertung: Umgang mit Geschmacksordnung und Trashing Voice

Die bisherigen Analysen sind streng genommen nur eine Betrachtung des Konsums eines typischen Reality-TV-Formats. Wer wissen will, welche Rolle *IBES als Trash* für die Konsumenten spielt, muss sich mit dem auseinandersetzen, was im Abschnitt 3.1 als konstitutiv für Trash erarbeitet wurde – mit einer Normen strukturierenden Geschmacksordnung und einer abwertenden Trashing Voice. Hinsichtlich dieser Konzepte lassen sich theoretisch drei Positionen ableiten (vgl. Abbildung 09).

Wer die Regeln des öffentlichen Diskurses kennt, kann entweder der Meinung sein, dass das betreffende Medienprodukt – in diesem Fall *IBES* – Trash ist oder eben nicht. Im Kontext des hier diskutierten Modells bedeutet dies, dass man entweder davon ausgeht, dass *IBES* gegen die Normen einer Geschmacksordnung verstößt oder nicht. Geht man davon aus, dass Produkte wie *IBES* durch zahlreiche Trashing Voices als Trash bezeichnet werden, bedeutet es, dass man dieser Trashing Voice zustimmt oder ihr widerspricht. Widerspricht man ihr, wird es in dieser Arbeit als ‚Widersprechende Position‘ bezeichnet, die der Konsument einnimmt. Stimmt man ihr zu, dann lässt sich diese Position als ‚Konfliktäre Position‘ bezeichnen, da der Konsument sich in diesem Fall in einem Konflikt befindet: Er konsumiert ein Produkt, das seiner Ansicht nach gegen Normen des öffentlichen Diskurses verstößt – wie geht er damit um?

Abbildung 09: Positionen zu Geschmacksordnungen und Trashing Voices



Quelle: Eigene Darstellung

Voraussetzung dieser Unterscheidung ist allerdings, dass der Konsument die zu Grunde liegenden Geschmacksordnungen überhaupt kennt. Jemandem könnte nicht bewusst sein, dass in der öffentlichen Meinung die Ansicht herrscht, dass Medienprodukte einen bildenden Charakter haben sollten. Diese Logik entspricht beispielsweise der Bourdieuschen Theorie, nach der ein gewisses kulturelles Kapital notwendig ist, um die Regeln der hohen Kunst verstehen zu können. In dieser Arbeit wird diese Position als ‚naive Position‘ bezeichnet.

Im Folgenden werden diese drei theoretischen Positionen im Hinblick auf die empirischen Daten diskutiert und die befragten Probanden einsortiert. Auch hier handelt es sich nach Spiggle um einen interpretatorischen Vorgang. Nach einer vielfachen Lektüre der Transkripte und einer Analyse der Argumentationsmuster der Probanden durch die Vergabe von Codes die Argumentation wird schließlich von der Theorie ausgehende eine Deutung vorgenommen, die durch Belege im Folgenden plausibilisiert werden soll.

3.2.1.5.1 Naive Position

Probanden können sie sich der Existenz von Geschmacksordnungen bewusst sein oder nicht. Wenn Konsumenten Geschmacksordnungen schlicht nicht kennen, lässt sich ihre Position als ‚naive Position‘ bezeichnet. Petra Lage kennt beispielsweise den Begriff Trash und würde sogar *IBES* als Trash-Fernsehen bezeichnen, reflektiert den Begriff allerdings nicht insoweit, als dass sie das Format in irgendeiner Weise als problematisch ansieht. Trash ist für sie ein Begriff, der lediglich eine persönliche Präferenz ausdrückt, aber keine gesellschaftliche verbreitete Vorstellung von geschmackvollem oder weniger geschmackvollem Fernsehen. Im Gegenteil, sie erklärt, dass es noch eine ganze Reihe von Formaten gibt, die sie für Trash-

Fernsehen hält, die sie aber gerne schaut. Eine gesellschaftliche Norm, gegen die *IBES* verstößt, ist ihr nicht bekannt.

3.2.1.5.2 Widersprechende Position

Darüber hinaus würden nicht alle Konsumenten, die Geschmacksordnungen kennen, *IBES* auch tatsächlich als Trash einstufen. Sie sagen, dass bestimmte Normen für Medienkonsum gelten sollten, sehen aber nicht, dass *IBES* gegen diese Normen verstößt und damit Trash ist. Diese Gruppe lässt sich daher einer ‚widersprechenden Position‘ zuordnen. Vor allem das Argument, dass die Show Leute ausbeutet und damit zu amoralischem Trash zu rechnen sie, haben diese Konsumenten abgelehnt. Sie haben argumentiert, dass die Prominenten sich bewusst seien, worauf sie sich einließen, als sie an der Show teilnahmen. Diese Konsumenten bezeichneten es als eine Art fairen Vertrag: Prominente würden Geld und Aufmerksamkeit bekommen, wofür die Konsumenten im Gegenzug das Recht erhielten, zu sehen, wie die Prominenten ekliges Essen zu sich nehmen müssten. So stellt Michael Schlüter klar, dass er den Konsum der Sendung moralisch problemlos findet „[...]weil diejenigen, die da reingehen, die wissen, worauf sie sich einlassen und die kriegen, glaub ich, auch für jede Dschungelprüfung Geld, also von daher, selbst schuld.“ Im Gegenzug zu anderen Fernsehsendungen, wo nicht-prominente Leute gezeigt und vorgeführt würden, würden die in *IBES* auftretenden Prominenten die Regeln von Massenmedien kennen, argumentiert beispielsweise Jochen Sesemann.

Andere Konsumenten würden tatsächlich *IBES* als Trash bezeichnen oder es zumindest mit Attributen beschreiben, die nach der vorliegenden Analyse typische Trash-Attribute sind. Gerade die extreme Zurschaustellung von ekligen Situationen wird häufig genannt. Ein weiteres Beispiel wäre auch die Überlegung von verschiedenen Konsumenten, dass die Show kein authentisches Reality-TV sei, sondern vom Fernsehsender manipuliert. Dieses Argument könnte ein Verstoß gegen die moralische Geschmacksordnung, aber auch gegen die genrespezifische Geschmacksordnung sein.

Andere Konsumenten nennen weitere Gründe, warum *IBES* gegen die moralische Geschmacksordnung verstieße. Rebekka Noll betont, dass es für sie moralisch verwerflich ist, sich über andere Menschen lustig zu machen:

Rebekka Noll: Ich weiß nicht, vielleicht ist der/ Was ich, glaube ich zum Ausdruck bringen möchte, ist, dass glaube ich bei diesen Sendungen bewusst darauf gesetzt, dass man sich über andere Leute lustig macht. Dass das versucht wird zu provozieren. Und dass das eigentlich schlecht ist. Also, weil über Leute

sich lustig machen, die irgendwie in einer so einer armen Position sind, ist eigentlich immer Scheiße.

Thomas Gregory hingegen argumentiert mit dem Problem des fehlenden Tierschutzes:

Thomas Gregory: Ja, ich meine wie die mit den Tieren umgehen ist natürlich schon mal eine Frage. [...] ich denke jetzt eher so an diese ganzen Insekten, die auch einfach zerdrückt werden die ganze Zeit irgendwo, bei irgendwelchen Prüfungen. Oder halt gegessen werden. Ja das finde ich halt nicht so gut.

Beide bewerten die Sendung somit als amoralischen Trash, reagieren damit also auf eine implizite moralische Geschmacksordnung. Schließlich gibt es auch Statements, die darauf verweisen, dass *IBES* gegen die bildungsorientierte Geschmacksordnung verstößt und damit seichter Trash ist:

Georg Feller: Also es ist nicht anspruchsvoll, dass man dann darüber nachdenken muss, sondern sich einfach auf niedrigstem Niveau unterhalten lässt.

3.2.1.5.3 Konfliktäre Position

Viele Konsumenten akzeptieren also das Urteil, es handele sich bei *IBES* um Trash. Es lassen sich außerdem auch Statements finden, die nicht nur das Medienprodukt abwerten, sondern auch die Konsumenten des Produkts. So erzählte die Gymnasiastin Jeanette Pieper davon, dass ihr Sozialwissenschaftslehrer gesagt hätte, „Leute, die Dschungelcamp gucken, gehören zur bildungsferneren Schicht.“ Auch Konrad Meyering, leitender Mitarbeiter eines Betriebes und selbst regelmäßiger Zuschauer von *IBES*, argumentiert ähnlich: „Ich sag mal so, die normale Zielgruppe würde ich vielleicht mehr so, ohne jetzt ‘nen Vorurteil zu sagen, aber mehr so im Bereich meiner Mitarbeiter ansiedeln.“ Georg Feller spricht sogar von *IBES* als einem typischen Beispiel für „Hartz IV-TV“. Es gibt also bei manchen Konsumenten eine klare Vorstellung darüber, wer Konsument von *IBES* ist. Daraus folgt, dass die befragten Konsumenten sich in manchen Fällen Sorgen machen, ebenfalls zu dieser Gruppe gerechnet zu werden.

Es ist genau diese Position, die das Trash-Phänomen so interessant macht. In den beiden anderen Situationen geht es schlicht darum, dass ein Produkt konsumiert wird, das von anderen nicht geschätzt wird – ein Phänomen, wie es millionenfach vorkommt. Für die einen ist es ein akzeptables Medienprodukt, für die anderen eben Trash. Aber in der konfliktären Position spitzt sich die Paradoxie von Trash zu: Wer eine Sendung schaut, bezeichnet sie gleichzeitig als Trash – warum? Diese Situation wird in den folgenden zwei Abschnitten diskutiert. Zunächst einmal wird die Ausgangssituation beschrieben und die Konflikte, in

denen sich Konsumenten befinden können. Anschließend werden die in den Daten gefundenen Bewältigungsmechanismen diskutiert.

3.2.1.5.3.1 Ausgangssituation: Konflikte

Während der Analyse der Interviews wurden Konflikte bei IBES-Konsumenten beobachtet, die schließlich auf zwei verschiedene Codes aufgeteilt werden konnten: Zum einen gibt es Konflikte mit anderen Menschen, die ihnen ihren Konsum vorwerfen, zum anderen gibt es innere Konflikte geben, wenn Konsumenten mit sich selbst nicht im Reinen sind. In beiden Fällen kommt es zu einer Rechtfertigungsnotwendigkeit, die im anschließend diskutiert werden soll.

3.2.1.5.3.1.1 Externe Konflikte

Viele Konsumenten sprechen von Auseinandersetzungen mit anderen Menschen oder auch inneren Konflikten (oder beidem) über ihren *IBES*-Konsum. Auseinandersetzungen haben manche mit ihrer Familie, mit Kollegen oder Freunden, wenn sie öffentlich zugegeben haben, die Sendung zu schauen. Anna-Maria Scherenberg, eine Studentin, erzählt:

Naja es war, am Sonntag war ich von meiner Studentenorganisation, da haben wir so ein Treffen gemacht. Und dann war auch so ein bisschen, wer guckt was und da war ich wirklich – wir waren, glaub ich, 8 oder so – war ich die Einzige, die das Dschungelcamp geguckt hat. Und dann war das auch, ja ok, hab ich so ein bisschen erzählt und die anderen, die hat das auch so ein bisschen interessiert, auch mit der Studie und dass es da sowas gibt. Und dann trotzdem ja haben die alle mir dann so ein bisschen das Gefühl gegeben, dass das halt... und dann ne danach war noch irgendwie: ja und wer guckt jetzt noch sowas Schlimmes? Und dann meinte ich, ja ich schau auch noch Bauer sucht Frau, das guck ich auch gerne und dann meinte der eine nur so: ja von dir reicht es jetzt, da haben wir jetzt schon genug peinliche Sachen gehört.

In dieser Erzählung wird deutlich, wie sehr sich Anna-Maria Scherenberg in ihrem Umfeld aus engagierten Studenten unwohl fühlt, sobald die Rede auf *IBES* kommt. Sie fühlt sich nicht nur isoliert, sondern fühlt sich in dieser Situation genötigt, ihre Teilnahme an der Studie anzuführen, um *IBES* und somit ihren Konsum aufzuwerten. Auch wenn es zwar Interesse ihrer Kommilitonen gibt, wird sie trotzdem damit konfrontiert, dass ihr Konsum als „schlimm“ und „peinlich“ bezeichnet wird.

Auch weitere Konsumenten teilen diese Erfahrungen der Isolation. Tanja Nelles fühlt sich selbst als „Außenseiterin“ und Hannes Lehmann, ein promovierter Biologe, der im Wissenschaftsmanagement arbeitet, geht es ähnlich:

Ich spreche mit einer Kollegin darüber, die auch das schaut und dann geht man das natürlich so am nächsten Tag so in der Kaffeepause geht man das mal so ein bisschen durch. Und ansonsten, es gibt so eine ehemalige Kollegin. Und da schreibt man sich dann auch, jetzt nicht zu jeder Folge, aber so schreibt man sich mal eine E-Mail, wenn irgendetwas Nettes war. Das dann schon. Aber ansonsten ist mein Freundeskreis sehr abstinente beziehungsweise dann auch völlig verständnislos, was ich denn daran eigentlich finde.

Für Lehmann gibt es klare Grenzen, wem er von *IBES* erzählen kann und wem nicht. Nur wenige können akzeptieren, dass er die Sendung schaut und den anderen gegenüber möchte er sich durch Erzählungen von seinem Konsum keine Blöße geben.

3.2.1.5.3.1.2 Innere Konflikte

Innere Konflikte haben ebenfalls manche der regelmäßigen Konsumenten von *IBES*. Diese Situation könnte man auch als eine Form der kognitiven Dissonanz beschreiben (Festinger 1978). Dieser Gefühlszustand von Menschen entsteht dadurch, wenn eigene Handlungen Überzeugungen, Werten oder Gefühlen widersprechen.

Thomas Gregory erzählt, dass er mehrere Jahre versucht hätte, dem Konsum zu entgehen:

Thomas Gregory: Und es war halt auch immer so, dass man viele aus meinen Freundeskreis das geschaut haben, ich habe mich dagegen eigentlich die letzten Jahre immer gewehrt.

Interviewer: Also gewehrt, warum hast du dich gewehrt?

Thomas Gregory: Ich dachte mir eigentlich diese letzte Schwelle dieses Trash TVs, die möchte ich nicht überschreiten. (Lachen)

Thorsten Flüter erzählt, dass es schwer gewesen sei für ihn, eine klare Meinung zur Show zu haben, da er zwischen positiven und negativen Aspekten hin- und hergerissen sei:

Thorsten Flüter: Ja also, ich glaub das erste, also am Anfang war ich ein bisschen, (Pause), naja, ich war so hin- und hergerissen wahrscheinlich, ob ich das lustig finde oder nicht lustig finde, ob ich's eher abstoßend finde oder auch eklig, je nachdem.

Eine weitere Konsumentin, Nicole Peters, argumentiert, dass sie keine Gründe für den Konsum von *IBES* kennen könnte. Als sie versucht, ihren Konsum zu rationalisieren, scheitert sie, weil sie eigentlich moralische Normen vertritt, die mit ihrem Konsum nicht in Einklang stehen:

Nicole Peters: Das ist ja meistens das Schlimme an solchen Sendungen. Dass sie eigentlich - ja, man weiß eigentlich gar nicht so wirklich, warum man sie schaut, weil eigentlich passiert ja nicht wirklich irgendwas interessantes. [...] Ja, doch, irgendwie schon, aber, also, ich könnte jetzt gar nicht

sagen, warum, weil, es ist eigentlich total fies, sich da die armen Leute im Fernsehen anzugucken.

Dieser Gegensatz zwischen Normen und tatsächlichem Verhalten führt bei Margret Ellerbrink sogar zum Gefühl der Scham:

Interviewer: Und, äh. Also Sie finden, Trash-TV ist eigentlich schon 'was negatives für Sie, normalerweise.

Margret Ellerbrink: Jaja, ich schäme mich ja auch ein bisschen.

Interviewer: Tatsächlich? Okay. Das heißt, Sie würden nicht unbedingt das so laut verkünden, dass Sie das tun?

Margret Ellerbrink: In meinem Freundeskreis tue ich das schon, wie gesagt. Also gegenüber meinen Mitarbeiterinnen, sag ich auch, klar das guck ich auch. Aber ich gebe denen gegenüber nicht so preis, wie intensiv ich das verfolge.

3.2.1.5.3.2 Rechtfertigungsnotwendigkeit

In beiden Fällen, sowohl wenn Konsumenten mit äußeren Anschuldigungen oder inneren Zweifeln konfrontiert waren, fühlten sie die Notwendigkeit, ihr Verhalten zu legitimieren, um ihren sozialen Status nicht zu verlieren und in ihrer eigenen Identitätspolitik konsistent zu sein. Manche Konsumenten nannten diese Notwendigkeit zur Rechtfertigung sogar im

Interview:

Peter Heller: Das scheint auch so eine Legitimation auch irgendwie, ne, wenn Ailton, ja ich guck es halt wegen Ailton. Man würde es wahrscheinlich auch so gucken, aber das gibt halt noch mal so einen, ja keine Ahnung, legitimiert das irgendwie.

Interviewer: Meinst du, man muss sich dann doch hin und wieder legitimieren, um es zu gucken?

Peter Heller: Auf jeden Fall. Auf jeden Fall, ja. Deswegen die Studie war ja auch eigentlich ein ganz gutes Argument, um zu sagen „ja wegen der Studie gucken wir auch“, aber in Wirklichkeit würden wir es auch so machen.

Viele Konsumenten wiederum erwähnten, dass die Teilnahme an der Studie auch eine Art Strategie sei, um ihr Konsumverhalten zu rechtfertigen. Wenn sie nun mit externen Anschuldigungen konfrontiert seien, dann würden sie argumentieren, dass es eine wissenschaftliche Studie zur Show gebe und sie damit nicht minderwertig sein könne.

Julia Gangold: Ich fand das Thema spannend. Ich werde von meinem Mann immer fürchterlich verlacht und beschimpft, dass ich das anschau.

Interviewer: Tatsächlich?

Julia Gangold: Und dann habe ich gesagt, jetzt gibt es eine Uni-Studie. Jetzt werden wir mal sehen, dass das nicht doch auch akademisch interessant ist.

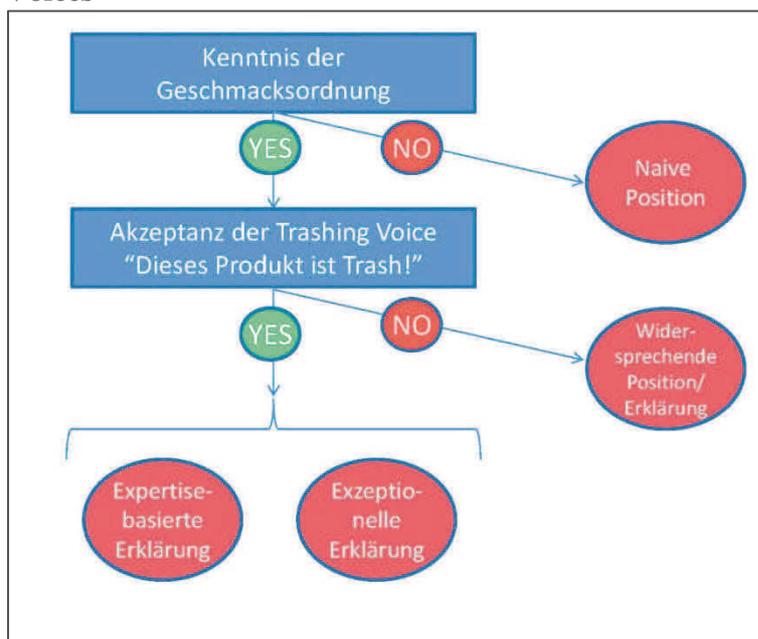
Man kann also einen variierenden Grad an Ambivalenz (Otnes, Lowrey und Shrum 1997) bei den Konsumenten feststellen. Manche Konsumenten mögen wirklich, was sie schauen, aber fühlen gleichzeitig negative Emotionen darüber. Im nächsten Abschnitt soll beschrieben werden, wie Konsumenten dieses paradoxe Verhalten erklären.

3.2.1.5.3.2 Bewältigungsmechanismus: Erklärmuster

Es stellt sich nun die Frage, wie Konsumenten, die ihre Haltung zu *IBES* so ambivalent beschreiben, ihr Konsumverhalten erklären. In den Fällen, in denen es sich um innere Konflikte und damit um kognitive Dissonanz handelt, könnte man hier sogar von Strategien sprechen, diese Dissonanz aufzulösen (Festinger 1978).

In der Untersuchung der Interviews von *IBES*-Konsumenten wurde daher gezielt nach Mustern gesucht, mit denen diese ihren Konsum erklären, im Folgenden als Erklärmuster bezeichnet. Diese wurden einer vergleichenden Analyse unterzogen (Gibbs 2007, S. 73-74) und schließlich drei verschiedenen Typen zugeordnet, einem exzeptionellen Erklärmuster, einem expertentum-basierten Erklärmuster und einem widersprechenden Erklärmuster (Abbildung 10).

Abbildung 10: Erklärungen zu Geschmacksordnungen und Trashing Voices



Quelle: Eigene Darstellung

3.2.1.5.3.2.1 Widersprechendes Erklärmuster

Schon bei den Konsumenten, die behaupten, *IBES* sei kein Trash, die eine widersprechende Position einnehmen, lässt sich spekulieren, ob sie nicht auch innerlich eine ambivalente Haltung zu dem Medienprodukt haben. Das von ihnen häufig verwendete Argument, die Prominenten wüssten ja, worauf sie sich einlassen, könnte in manchen Fällen auch einfach vorgeschoben werden, um die eigenen Bedenken zu verdrängen. Letztlich lässt sich mit Hilfe von Interviews nie ganz klären, ob dieses Erklärmuster die innere Überzeugung der Konsumenten widerspiegelt oder eine vorgeschobene Ausrede ist. Spiegelt es eine Überzeugung wider, wäre es im Rahmen dieses theoretischen Modells als Widersprechende Position zu bezeichnen, es liegt also keine konfliktäre Position vor. Liegt doch eine konfliktäre Position vor, wäre es ein widersprechendes Erklärmuster

3.2.1.5.3.2.2 Exzeptionelles Erklärmuster

Eine weitere Gruppe unterscheidet zwischen normalem und exzeptionellem Konsum. Sie charakterisieren das Schauen von *IBES* als eine Ausnahme in ihrem normalen Konsumverhalten, um deutlich zu machen, dass sie diese Art von Fernsehsendungen gewöhnlicher Weise nicht schauen. So erklärt Rebekka Noll, dass sie den ganzen Tag hart gearbeitet hätte, sodass ihre Pflicht, anspruchsvolle Aufgaben zu erledigen, damit erledigt sei:

Rebekka Noll: Ja, aber ist ja so. Wenn man das ganze Programm [Lernen für die Universität] abgearbeitet hat und dann kann man sich halt hinsetzen. Und dann, wenn das dann kommt, dann ist das halt gute Unterhaltung.

Rebekka beschreibt sich dabei als jemand, der die zu Grunde liegende Norm der Bildung während des Tages wichtig ist, während sie ihr am Abend egal ist.

Nicole Peters argumentiert, dass *IBES* nur für zwei Wochen innerhalb eines Jahres läuft und erklärt diese zwei Wochen damit zu einer Art Ausnahmezustand:

Nicole Peters: Ich glaube, das ist auch das Schöne am Dschungelcamp. Das sind zwei Wochen Ausnahmezustand, wo man das auch guckt. Und dann ist es auch wieder vorbei und man kann wieder seinem normalen Leben nachgehen. [...] weil ich normalerweise nicht so viel Fernsehen gucke.

3.2.1.5.3.2.3 Expertentum-basiertes Erklärmuster

Manche Konsumenten erklären ihr Verhalten wiederum durch eine bestimmte Art des Expertentums, die sie besitzen und die ihnen ermöglicht, eine ganz bestimmte Perspektive auf die Sendung einzunehmen. Die Quelle dieses Expertentums war dabei von Konsument zu Konsument verschieden. Unter den Zuschauern von *IBES* fanden wir drei Gruppen von sich

selbst als Experten ausweisenden Konsumenten: Medien-Experten, Kultur-Experten und Psychologie-Experten.

Ein Medienexperte, Benjamin Berg, erzählt von Scherzen auf Kosten der *IBES*-Prominenten, die er mit Kollegen während der Sendung austauscht, und nennt die Sendung damit eine „Meta-Meta-Meta“-Show:

Benjamin Berg: Die es auch parallel gucken und wir gucken halt über Deutschland verteilt Dschungelcamp und sind auch Ex-Kollegen, die halt auch die Leute teilweise dann kennen und oder aber auch in anderen Formaten mit den Leuten schon zu tun gehabt haben, die da jetzt im Dschungel sitzen zum Beispiel.

Interviewer: Das ist ja spannend ok.

Benjamin Berg: Da ist dann halt schon, also ich vorher zum Beispiel bei Top of the Pops und wenn dann irgendein nicht mehr erfolgreicher C-Sänger dann da drin sitzt, der bei uns auch mal war und dann den irgendwann mal sagen hört, was er guckt und bei uns irgendwas anderes erzählt hat, dann ist das schon sehr spannend. [...] Da muss ich sagen, da finde ich eigentlich das Spannende am Dschungelcamp, dass man es nie weiß. Es gibt da quasi so Meta-meta-meta.

Nur auf Grund seines Hintergrundwissens kann Benjamin Berg das Verhalten der Prominenten in einen größeren Kontext einsortieren. Der Wert der Sendung entsteht für ihn in dem Abgleich der Informationen mit denen, die er bereits vorher hat und dem Erkenntnisgewinn über die Medienbranche und ihre prominenten Vertreter.

Ein anderer Medienexperte arbeitet für einen Musiksender und spricht von sich aus die Rolle von Musik in der Show an:

Paul Meckel: Die Musik. Also ich habe nie von der Musik gesprochen. Da gehört auch wieder die Kunst dazu. Ich achte öfters auch auf die Musik und es nimmt überhand, dass einfach immer gewisse Stücke kommen. Also es wird immer das Pop-Charts-Zeugs durchgenudelt. Beim Dschungelcamp kommt dann immer zwischendurch wieder mal was Anderes vor, was auch mal älter sein kann. Und das passt eben immer, und es passt wie die Faust auf das Auge. [...] Hier kommt aber bei King of Wild, „oh Baby, Baby it's a wild“ oder sowas. Obwohl die Frau nie Gina Wild genannt wurde in der ganzen Sendung. Man hat sie immer Frau Schaffrath genannt. Aber dann kommen solche Sachen. Und es ist immer, wenn ich höre beim Dschungelcamp, es kommt kein Hit, höre ich ganz genau hin, was singen die da eigentlich, weil ich weiß genau, die haben sich die Mühe genommen, hier das richtige Lied zu suchen. Und die Musikauswahl gehört zum Schnitt und zu diesem komödiantischen Element ganz, ganz wichtig dazu. Was es nachher wieder macht, eine qualitativ wertvolle Sendung. Das ist eine höhere Qualität als das andere Zeugs. Weil in dem Gesang, da singen sie auch immer die Hits aber die hatten dann nichts damit zu tun. Und da singt manchmal ein Mann ein Lied, das eigentlich von einer Frau gesungen werden sollte und die ändern nicht mal die Pronomen, dass es dann wieder stimmt. Aber im Dschungelcamp gibt es das.

Meckel identifiziert die Musik als einen speziellen Kommentar zu den gezeigten Bildern, der nur von Leuten, die sich mit Musik auskennen, erkannt werden kann. Wer die Anspielungen der *IBES*-Regie erkennt, für den erschließt sich eine völlig neue Bedeutungsebene. Dies führt dazu, dass Meckel die Sendung sogar als qualitativ hochwertig einstuft.

Berg und Meckel arbeiten beide für Medienunternehmen und zeigen in ihren Erläuterungen, dass sie auf Grund ihres Wissens einen Wert aus der Sendung ziehen, der anderen Konsumenten nicht ohne weiteres zur Verfügung steht.

Hannes Lehmann hingegen beschreibt sich in seinem Interview als eine Art Kultur-Experten. Er ist promoviert, arbeitet an einer Universität und versucht darzulegen, dass hinter einem vordergründig „brachial“ scheinenden Format „sehr sehr viele schöne Sachen stecken“. Er gibt an, sich an der Studie beteiligt zu haben, da er unterstützen möchte, „dass man sich damit ein bisschen mehr auseinandersetzt.“ Seine Antworten sind gespickt mit Hinweisen, die ihn als jemand mit einem hohen Maß an kulturellem Kapital ausweisen:

Hannes Lehmann: Also erstens muss man ja schon ein bisschen bei der Sache sein, um die ganzen Anspielungen in den Moderationen mitzubekommen und diese ganzen kleinen versteckten Boshaftigkeiten darin zu entdecken. Und zum anderen ist es tatsächlich auch so – ich möchte dieses Format jetzt nicht total überhöhen – aber für mich hatte es zum Teil einfach so Anklänge, die mich persönlich wirklich ansprechen. Weiß jetzt nicht – Herr der Fliegen zum Beispiel. Also die Frage: Was passiert eigentlich mit sehr zivilisierten Menschen, wenn man die in eine unzivilisierte Situation steckt. Oder auch dieses ganze Set-Up mit den armen Menschen, die sich unten quasi im Schlamm wühlen. Und dann hat man darüber quasi schon gottgleich im Sinne der griechischen Götter diese beiden Leute dann im Olymp, die sich darüber lustig machen, die auf das Geschehen Einfluss nehmen können und das alles so spöttisch kommentieren. Ich glaube, das sind so die Sachen, die mich wirklich daran gereizt haben. Das ist einfach so, das spielt im Prinzip was nach, was glaube ich im Menschen schon lange vorhanden ist. So diese Frage: Bin ich hier eigentlich nur der Spielball eines höheren Wesens, was sehr viel Sinn für sehr schrägen Humor hat. Und genau das wird einem ja hier gezeigt. Ich würde es tatsächlich ein bisschen als Spiegel eines bestimmten metaphysischen Weltbilds sehen.

Lehmans beschreibt also die Mechanismen der Reality-TV-Show durch Analogien mit der Hochkultur. Er erklärt, dass sich *IBES* um die gleichen Fragen dreht wie ein Stück der Hochkultur, der literarische Klassiker *Herr der Fliegen* von William Golding. In Ergänzung dazu erwähnt er Traditionen des klassischen Dramas wie die Rolle der griechischen Götter, die bei *IBES* durch die Moderatoren Dirk und Sonja eingenommen werden:

Wie ich vorhin schon meinte, das sind so die griechischen Götter, die über der Welt und dem Schlamm schweben, immer super herausgeputzt werden und es ein paar hundert Meter unter ihnen oder ein paar Meter unter ihnen schon ganz anders aussieht. Und die

wirklich das alles spöttisch begleiten. Und das ist ja wirklich so ein total altes Motiv, dass da irgendwer sitzt und der ist manchmal wohlwollend, der nimmt auch wahr, wenn man sich mal gut verhält, der nimmt aber auch sehr, sehr genau wahr, wenn man sich irgendwie blöd verhält.

Indem er *IBES* in eine Reihe mit diesen Elementen der Hochkultur stellt, wertet er seinen eigenen Konsum der Show auf und immunisiert sich gegen den Vorwurf, er würde „nur“ Trash konsumieren.

Diese Kontextualisierung in der Hochkultur ermöglicht auch ihm, eine zusätzliche Bedeutungsebene aus der Sendung herauszulesen. Er zieht Referenzen zu einer anthropologischen Grundfrage („Was passiert eigentlich mit sehr zivilisierten Menschen, wenn man die in eine unzivilisierte Situation steckt“), sinniert über die Natur des Menschen und entdeckt Bezüge zu einem bestimmten Weltbild, das er als „metaphysisch“ bezeichnet und damit eine philosophische Tradition hervorruft. Diese Rechtfertigung kann als expertentum-basiert beschrieben werden, weil sie eben nur möglich ist, wenn jemand diese Art von hochkulturellen Traditionen kennt und einen ähnlichen Bildungshintergrund hat wie Lehmann.

Die dritte Art von Expertentum, die sich in den Daten finden lässt, ist ein psychologisches Expertentum. Eine Psychologin analysiert mögliche mentale Krankheiten der Teilnehmer:

Julia Gangold: Ich meine die letzte Staffel drehte sich ja um diese Sarah Knappig, die meiner Meinung nach ein Vollbild vom Borderline-Syndrom ist und das war schon schwer anzuschauen. Die sind auch schwer als Patienten zu ertragen und im Fernsehen. [...] Bei Frau Leiß bin ich mir nicht sicher, was sie hat. Aber die hat auch was. Also sie hat sicher eine Persönlichkeitsstörung oder sie ist tablettenabhängig. Keine Ahnung, irgendwas hat sie.

Ein anderer Konsument, der Psychologiestudent Ingo Koch, reflektierte seine eigene Perspektive als Psychologe und vergleicht sie mit der anderer Konsumenten:

Ingo Koch: Also es kommt auf den Blickwinkel des Zuschauers glaube ich an. Wenn ich jetzt als Ottonormalverbraucher mir das angucke, um mich unterhalten zu lassen, dann hat es keinen Anspruch. Wenn ich mich jetzt aber hinsetze, und das vielleicht auch aus der Sicht eines Psychologen betrachte und dann versuche, durch Explorationsverhalten etwas über die Charaktere rauszufinden, wofür ich mit Sicherheit mehr Material bräuchte als das, was mir zur Verfügung gestellt wird, dann ist es sicherlich anspruchsvoll.

Beide argumentieren, dass das Schauen von *IBES* mit einer psychologischen Brille eine anspruchsvollere Tätigkeit sei als das normale Sehen, da sie ihre speziellen Fertigkeiten dafür nutzen könnten.

In allen drei Fällen von speziellem Expertentum geht es darum, dass aus dem Medienprodukt ein besonderer Zusatzwert herausgezogen werden kann durch eine bestimmte Art des Expertentums. Damit ist diese Erklärung auf das theoretische Konzept der Polysemie (Fiske 1986) zurückzuführen. Aufbauend auf Stuart Halls Encoding/Decoding-Modell (Hall 1973) hat John Fiske die Idee entwickelt, dass das Fernsehen verschiedene Sinnebenen für verschiedene Subgruppen bereitstellen kann. Er stellt fest, dass Polysemie ein zentraler Faktor für die Popularität von Medienprodukten ist, da sie ermöglicht, verschiedene Subgruppen zu adressieren. Ein bestimmtes Expertentum ermöglicht demnach den Zugang zu einer anderen Sinnebene eines Produkts.

Im Falle von *IBES* lassen sich also drei verschiedene Mechanismen erkennen, wie Konsumenten mit ihrem Trash-Konsum umgehen. Die Frage stellt sich nun für die folgenden Forschungsetappen, inwieweit diese Typologie abschließend ist, ob es noch weitere Erklärsmuster gibt und ob diese auch auf andere Trash-Produkte zu übertragen sind.

3.2.1.6 Zwischenstopp: Rückblick und Ausblick

Das im vorherigen Abschnitt vorgeschlagene theoretische Modell aus Geschmacksordnung und Trashing Voice hat sich insofern bestätigt, als dass die sich hieraus ergebenden theoretischen Konsumentenpositionen (naiv, widersprechend, konfliktär) tatsächlich empirisch zeigen lassen.

Allerdings unterstellt das bisherige Modell bisher, dass eine Kenntnis einer Geschmacksordnung automatisch nach sich zieht, dass der Konsument diese Geschmacksordnung auch teilt. Doch dies ist nicht selbstverständlich: Selbst wenn in einem öffentlichen Diskurs eine bestimmte Norm immer wieder eingefordert wird, können individuelle Konsumenten sich trotzdem gegen diese Mehrheitsmeinung wehren und eine abweichende Norm vertreten. Bisher hat sich in den diskutierten Interviews eine solche Normabweichung nicht gezeigt.

In solchen Fällen schlägt die Grounded Theory vor, die Datensammlung wieder aufzunehmen und gezielt nach Fällen zu suchen, die Indizien dafür geben, dass eine solche Theorie bestätigt oder verworfen werden sollte (Glaser und Strauss 1967). Glaser und Strauss schlagen ein Wechselspiel aus theoretischer Reflexion und Datensammlung vor. Die Frage stellt sich nun, wo sich eine solche andere Art des Trash-Konsums finden könnte, bei der Trash gerade deshalb geschätzt wird, weil es außerhalb der Norm liegt. Im Folgenden wird an Engells Idee angeknüpft, dass Trash oftmals eine besondere Rolle in Subkulturen spielt (Engell 2000).

3.2.1.7 Ergänzende Datenerhebung: IBES im Public Viewing

Um den Blickwinkel zu erweitern, wird daher ein weiteres empirisches Fallbeispiel hinzugezogen. In einer Berliner Bar im Szene-Bezirk Kreuzberg-Friedrichshain, der *Bar jeder Vernunft*, werden regelmäßig Public Viewings von *IBES* veranstaltet. Die Frage stellt sich nun, ob diese Konsumenten ein ähnliches Verhältnis zu Trash haben wie die bisher Befragten – oder ob sich hier noch ein anderes Muster beobachten lässt.

Zur Datenerhebung wird zunächst eine ethnographische Beobachtung des Public Viewing von *IBES* während der Staffeln von 2012 und 2013 durchgeführt. Eine ethnographische Herangehensweise bedeutet zunächst einmal eine Beschreibung des Verhaltens von Menschen in einem sozialen Umfeld (Angrosino 2007, S. 1). Dazu lassen sich als methodisches Vorgehen vor allem eine teilnehmende und eine nicht-teilnehmende Beobachtung unterscheiden (Angrosino 2007, S. 17): Bei einer nicht-teilnehmenden Beobachtung ist der Forscher jederzeit als Forscher zu erkennen, bei einer teilnehmenden Beobachtung versucht er, im Laufe der Zeit als Teil der Gemeinschaft anerkannt zu werden und diese von innen heraus zu beschreiben. In beiden Fällen werden Erkenntnisse vor allem durch eine dichte Beschreibung (Geertz 1973) des Verhaltens und des räumlichen Settings gewonnen (Angrosino 2007, S. 16). Da es sich bei der Beobachtung des Public Viewings nur um einen kurzen Aufenthalt innerhalb einer sozialen Gruppe handelt, kann kaum von einem Eingliedern des Forschers in eine Gemeinschaft gesprochen werden, sodass es sich hier eher um eine nicht-teilnehmende Beobachtung handelt.

Bei diesem Besuch wird auch versucht, Konsumenten als Teilnehmer der Studie zu rekrutieren. Leider hat sich niemand bereit erklärt, an der Studie teilzunehmen. Die Bar selbst und ihre Betreiberin, eine Drag Queen namens Gloria Gay³, erweist sich aber selbst als interessante Konsumentin der Fernsehsendung, da sein/ihr Verhalten zu keinem der bisherigen Muster zu passen scheint.

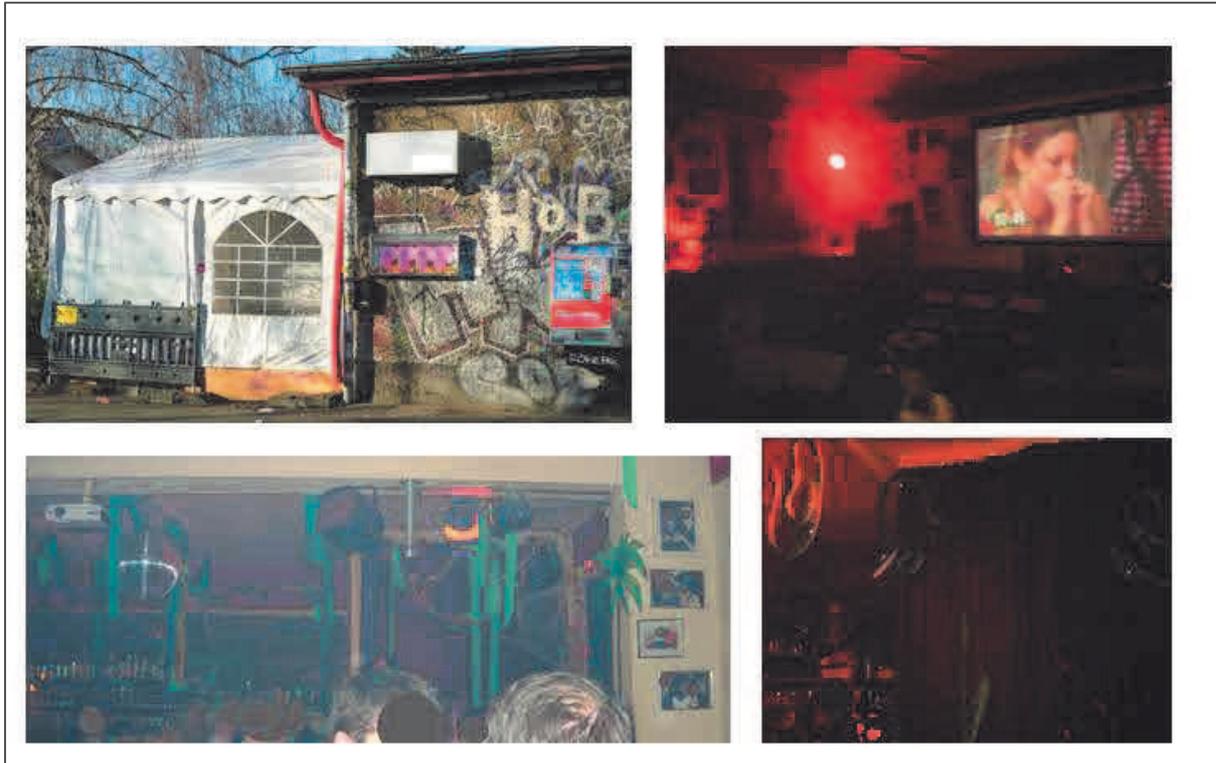
3.2.1.8 Deskriptive Ergebnisse: Beobachtung von kollektivem Trash-Konsum

Die Bar befindet sich im Grenzbereich zwischen Kreuzberg und Friedrichshain, zwei Stadtvierteln von Berlin, deren Bevölkerungsstruktur auch von Studenten und Künstlern geprägt ist und damit oftmals Ziel von Touristen, die sich für die ‚Szene‘ Berlins interessieren. Die Bar besteht aus einem feststehenden Gebäude, das durch einen Zeltvorbau ergänzt wird. Im Gebäude selbst befindet sich ein Gastraum mit Tresen und daneben einem

³ Name anonymisiert. Aufgrund der Inszenierung der Geschlechtsidentität von Gloria Gay als ambivalent sieht sich der Verfasser gezwungen, auf eine eindeutige Geschlechtszuordnung im Text zu verzichten.

kleinen DJ-Pult. Eindrücke von der Bar finden sich in Abbildung 11. In ihrer Positionierung orientiert sich die Bar sehr stark am Auftreten von Gloria Gay, der ganze Gastraum ist mit Fotografien von ihm/ihr geschmückt, auf denen er/sie mit verschiedenen Prominenten zu sehen ist. An einem Abend in der Woche veranstaltet der/die BetreiberIn ein Quiz, bei dem die Gäste etwas gewinnen können – an diesem Tag ist er/sie auch selbst anwesend.

Abbildung 11: Eindrücke vom Public Viewing⁴



Quelle: Eigene Fotografien

Während der Ausstrahlung von *IBES* ist der Gastraum mit Dschungel-Accessoires geschmückt. Pünktlich zum Beginn der Sendung wird mit Hilfe eines Beamers die Sendung ausgestrahlt und – soweit Gloria Gay selbst anwesend ist – von ihm/ihr kommentiert. Am Quiztag findet das Quiz vor der Ausstrahlung statt, wobei sich die Fragen am *IBES*-Geschehen orientieren. So fragt Gloria Gay beispielsweise: „Den wievielten Platz erreichte Daniel Küblböck bei der allerersten Staffel von *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!*?“ oder „Mit welchem zweifachen Oscar-Gewinner hatte Brigitte Nielsen einen One-Night-Stand?“ Nicht selten haben dabei die Fragen einen erotischen Hintergrund. Zu gewinnen gibt es eine Ration Reis, eine Ration Bohnen – Anspielungen auf die Verpflegung der Prominenten bei *IBES* – und verschiedene ‚Sex-Toys‘.

⁴ Besucher unkenntlich gemacht.

Zu Beginn des Quiz sind etwa 30 Gäste in der Bar versammelt, deren Alter sich überwiegend auf zwischen 20 und 40 Jahre schätzen lässt. Angesprochen darauf, ob sie vor allem wegen des Public Viewings vor Ort sind, sind die Antworten gemischt – manche kommen deswegen vorbei, andere wussten gar nicht, dass es stattfindet. Gleichzeitig sind auch verschiedene Pressevertreter anwesend, um von der Übertragung zu berichten. Nach Ausstrahlung der Sendung wird Musik gespielt, die Stühle werden zur Seite geräumt und die Bar füllt sich langsam mit weiteren Gästen. Beim Besuch in 2013 – an einem Tag ohne Dschungelquiz – sind nur etwa 10 bis 15 Gäste anwesend.

Es lässt sich nicht erkennen, dass sich im Publikum eine feste Fan-Gemeinde findet, die regelmäßig zum Public Viewing geht. Allerdings wird deutlich, dass zumindest der/die GastgeberIn eine besondere Vorliebe für das Format hat und es auch für die Positionierung ihrer Persönlichkeit und ihrer Bar nutzt.

3.2.1.9 Interpretative Ergebnisse: Extra-normativer Konsum von IBES

Gloria Gay selbst hat sofort zugestimmt, dass *IBES* Trash ist – allerdings war das für ihn/sie als Konsumentin nicht problematisch. Auf die Frage, ob er/sie darauf angesprochen wurde, warum er/sie eine solche Sendung schauen würde, antwortete er/sie:

(lacht) Allerdings. Ich kenne zwei, drei Leute, die das mal zu mir gesagt haben. Aber in der Welt, in der ich mich bewege, ist es vollkommen ausgeschlossen, dass das irgendjemand nicht guckt (lacht).

Obwohl er/sie realisierte, dass *IBES* manchmal als schlechter Geschmack eingeordnet wird, argumentiert sie, in einer „Welt“ zu leben, in der *IBES* zu schauen zur Norm gehört. Mit dieser „Welt“ spielt er/sie auf die subkulturelle Szene an, in der er/sie sich bewegt. Mit seiner/ihrer Tätigkeit als Drag Queen spricht er/sie vor allem Mitglieder der Schwulenszene in Berlin ein. Darauf angesprochen, ob *IBES* eine besondere Relevanz für die Schwulenkultur hat, antwortete er/sie:

Ja, also, die Schwulen sind natürlich so die Elstern. Die stürzen sich ja auch alles, was glitzert, sei es auch noch so schäbig. Das ist auf jeden Fall etwas, ich sag jetzt mal so, es ist natürlich jetzt nicht für Schwule gemacht, aber man könnte es annehmen, wenn man sich jetzt irgendwie das Public Viewing in meiner Bar anguckt. Man hat dann wirklich das Gefühl, diese Sendung ist sowas von tatsächlich für Schwule gemacht. Weil Schwule sind ja auch ganz gut im Lästern und können böse Witze reißen.

Seine/ihre Antwort ist absichtlich provokativ formuliert. Lästern gilt normalerweise als zumindest moralisch anrüchiges Verhalten, aber in der Schwulenkultur seiner/ihrer Ansicht

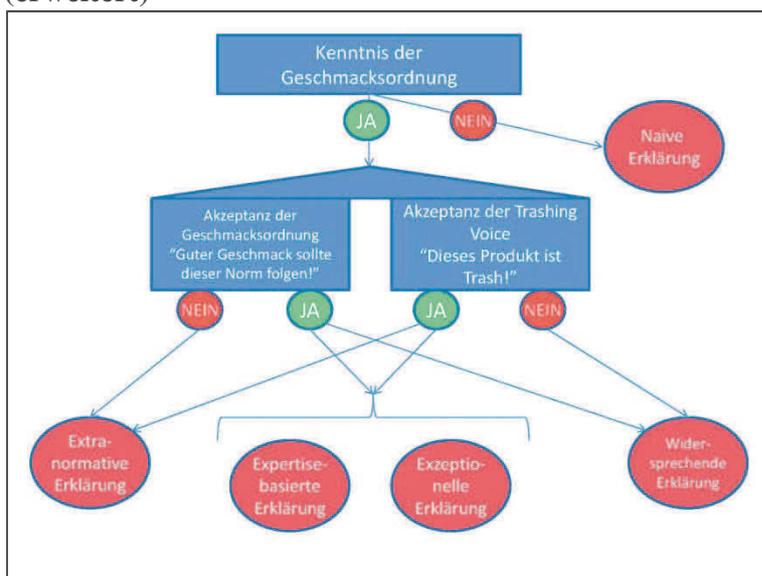
nach als ein weit verbreitetes Verhalten. Ähnlich argumentiert er/sie auch im Hinblick auf das Verhalten der Prominenten in der Show:

Mein Highlight war natürlich die [Staffel] mit Desiree Nick, mit der ich natürlich auch befreundet bin. [...] Aber Desiree Nick war einfach so unverschämt und schamlos und hat sich da mit jedem angelegt und nach mir die Sintflut. Die wollte es halt auf keinen Fall gefällig machen. Und das fand ich sensationell, das fand ich spektakulär, das fand ich richtig gut.

Diese provokative Erklärung, die absichtlich etablierte Normen in Frage stellt, kommt ebenso ins Spiel, wenn er/sie über sexuelle Konnotationen der Sendungen spricht. Nicht nur, dass er/sie bedauert, dass es zu wenig Sex und Gewalt in der aktuellen Staffel gegeben habe, sondern er/sie kommentiert die Show auch gerne mit sexuellen Anspielungen und verlost Sex-Toys bei seinem/ihrer Quiz.

Damit lässt sich die bisherige Übersicht über Erklärungsmuster von Trash-Konsum noch um ein weiteres Muster ergänzen. Es gibt nicht nur die Möglichkeit, dass Konsumenten ablehnen, dass ein bestimmtes Produkt als Trash bezeichnet wird, sie können auch ganz allgemein die dahinter stehende Norm ablehnen. In diesem Fall wird die Trashing Voice in der Tat akzeptiert, es handelt sich also nicht um eine naive oder widersprechende Erklärung. Allerdings stellt sich Gloria Gay außerhalb der Norm und schätzt gerade Produkte, die gegen anerkannte Normen verstoßen. Dieses Erklärsmuster soll die bisherige Übersicht als ‚extra-normative Erklärung‘ ergänzen (Abbildung 12).

Abbildung 12: Positionen zu Geschmacksordnungen und Trashing Voices (erweitert)



Quelle: Eigene Darstellung

Zugleich dient die Zurschaustellung seines/ihres Konsumverhaltens während des Public Viewings auch seinem/ihrem Ziel, ein provokatives und kontroverses Image aufzubauen. Gerade der Verlust an sozialem Status, der gewöhnlicher Weise mit Trash-Konsum einhergeht, kann von Gloria Gay als ein Gewinn von Glaubwürdigkeit in ihrer speziellen Subkultur umgewandelt werden.

Insgesamt unterscheidet sich dieses Erklärungsmuster beispielsweise vom expertentum-basierten Erklärungsmuster, dass dieses grundsätzlich allen Menschen offen steht, nicht nur denen mit einer bestimmten Kenntnis oder Ausbildung. Menschen mit einem expertentum-basierten Erklärungsmuster lehnen die der Geschmacksordnung zu Grunde liegenden Normen nicht ab. Im Gegenteil, in der Nutzung ihres Erklärmodells zeigen sie, dass es ihnen wichtig ist, ihren Status in der Mehrheitsgesellschaft nicht zu verlieren.

3.2.1.10 Zusammenfassung

Die Reality-TV-Show *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* hat sich als ein typisches Beispiel für Trash in der deutschen Medienkultur herausgestellt. Konsumenten zeigen allerdings eine ganze Reihe von verschiedenen Motiven für den Konsum dieser Sendung, die somit nicht zulassen, dass Trash durch spezifische Motive definiert wird.

Es hat sich allerdings gezeigt, dass die Makro-Perspektive auf Trash sich auch in den individuellen Konsumpraxen niederschlägt. Bis auf einen kleinen Teil der untersuchten Konsumenten, die die betreffenden Geschmacksordnungen nicht kennen, zeigt sich der Einfluss von Geschmacksordnung und Trashing Voice. Es lassen sich hier verschiedene Typen unterscheiden, die Trash-Konsum aus dem Umgang mit sozialen Normen erklären. Eine Gruppe akzeptiert zwar die soziale Norm einer Geschmacksordnung, würde *IBES* aber nicht als Verstoß gegen diese – also als Trash – bezeichnen, eine andere bezeichnet *IBES* zwar als Trash – hat aber kein Problem mit einem Verstoß gegen diese Normen. Nur eine Gruppe, die *IBES* als Trash einstuft und die dieser Einschätzung zu Grunde gelegten Normen auch selbst teilt, kann dadurch innere oder externe Konflikte haben. Diese Gruppe entwickelt daher eine Reihe von Erklärmodellen, um mit diesen Konflikten umzugehen.

Die Frage stellt sich allerdings nun, ob dieses komplexe Modell lediglich ein Modell ist, um den Konsum von *IBES* im Rahmen einer Trash-Debatte zu erklären, oder ob es ebenso für andere Trashprodukte relevant sein könnte.

3.2.2 Reiseetappe 4: Trash-Fans

3.2.2.1 Etappenziel

Ziel dieser Etappe ist es zunächst, verschiedene andere Kontexte des Trash-Konsums deskriptiv darzustellen. Welche Art und Weise des Trashkonsums gibt es neben der Vorliebe für bestimmte Fernsehsendungen noch? Gibt es insbesondere auch Fans, für die der Konsum von Trash eine besondere Rolle in ihrem Leben einnimmt und worin liegt diese? Auf der theoretischen Ebene stellt sich weiterhin die Frage nach der Übertragbarkeit der in der vorangegangenen Reiseetappe erarbeiteten Positionen und Erklärmuster für Trash-Konsum auf andere Medienprodukte zu überprüfen.

3.2.2.2 Datenerhebung

Um den Blick auf das Phänomen Trash zu schärfen, werden in dieser Etappe neue Konsumenten befragt, die von sich sagen, dass sie Trash konsumieren und lieben. Dabei wird in der Auswahl der befragten Konsumenten darauf Wert gelegt, dass möglichst viele verschiedene Medienproduktkategorien berücksichtigt werden. Es werden daher Konsumenten befragt, die (Trash-) Filme, Hörspiele, Theater, Musik, Zeitschriften oder Mode konsumieren oder sogar produzieren. Die Recherche nach passenden Konsumenten geschieht dabei nach dem Schneeballprinzip: Interviewte Probanden werden jeweils befragt, ob sie noch weitere Trashfans kennen. Ausgewählt werden dann jeweils Probanden, die eine neue Facette einbringen, beispielsweise eine andere Art von Trash schätzen.

In der Auswahl der Konsumenten gibt es allerdings eine auffällige Geschlechterasymmetrie: Auch wenn explizit immer wieder darum gebeten wurde, auch Kontakte zu weiblichen Trash-Fans herzustellen, gab es in dem untersuchten Netzwerk von Personen keine passenden weiblichen Gesprächspartner.

Für die Interviews wird der Leitfaden aus der Befragung der IBES-Konsumenten entsprechend angepasst (vgl. beispielhaft Anhang F). Die Interviews beginnen mit einem narrativen Teil, in dem die Fans erzählen, wie sich ihre Leidenschaft für Trash herausgebildet hat. Anknüpfungsfragen sollen die Konsumenten dazu verleiten, ein lebendiges Bild ihres Trash-Konsums zu erzeugen. Dabei werden anschließend Rückfragen zu den jeweiligen Konsumpraxen gestellt. Jeder Leitfaden ist auf den Konsumtext des jeweiligen Probanden abgestimmt. Im zweiten Teil der Interviews wird versucht, Bezüge zwischen der spezifischen Schilderung des Trash-Konsums und den aus den vorherigen Interviews bekannten Mustern herzustellen sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten. So werden

beispielsweise Bezüge zu den ermittelten Geschmacksordnungen hergestellt. Am Ende wird gefragt, ob der Proband auch andere Medienprodukte als Trash bezeichnen würde.

Die Interviews finden alle face-to-face statt, wobei die Probanden den Ort bestimmen können. Drei Interviews finden in öffentlichen Räumen (Café, Hotelbar, Restaurant) und drei Interviews in Privat- bzw. Geschäftsräumen der Probanden statt. In manchen Fällen konnten die Interviews durch nicht-teilnehmende Beobachtungen ergänzt werden.

Fünf Interviews werden zwischen November 2012 und Januar 2013 in Berlin, eines in Düsseldorf geführt. Die Dauer variiert dabei zwischen einer halben und drei Stunden. Die Interviews werden auf Band aufgenommen, transkribiert und mit NVivo9 analysiert.

3.2.2.3 Deskriptive Ergebnisse: Kontexte von Trash-Konsum und -Produktion

3.2.2.3.1 Trash-Film-Festival

In einem ersten Schritt wird ein Trashfilm-Festival in Berlin (vgl. Abbildung 13) besucht und dort der Organisator Fabian Schulte⁵ angefragt. Eigentlich im Bereich Werbung selbstständig tätig, organisiert er dieses Festival gemeinsam mit vielen anderen seit einigen Jahren und wählt auch die dort gezeigten Filme mit aus.

Schulte erzählt, dass er zum Thema Trash durch eine Party gekommen sei, bei der es auch einen Filmraum gegeben hätte, in dem Trashfilme von Berliner Filmemachern gezeigt worden seien. Die hätten ihn fasziniert, gerade weil sie nicht perfekt gewesen seien. Als in seinem beruflichen Umfeld das Vorhaben geplant wurde, ein Film-Event als Promotion für ein bestimmtes Portal zu veranstalten, kam er auf die Idee, dieses unter dem Motto Trash zu veranstalten. Das Festival findet im Jahr 2012 bereits zum dritten Mal statt und präsentiert eine ganze Reihe von unterschiedlichen Kurzfilmen (vgl. Abbildung 14). Stets wiederkehrende Elemente bei den Filmen sind die semi-professionelle Machart und die Zurschaustellung von Gewalt-Szenen. Vorab findet auf dem Festivalgelände ein UFO-Workshop statt und im Anschluss werden von einer dreiköpfigen Jury Preise für die „krassesten Filmemacher“ (Programmheft) vergeben. Während das Festival sich gehalten hat, ist das Portal, für das es ursprünglich Werbung machen sollte, längst abgeschaltet worden.

⁵ Namen hier und im Folgenden anonymisiert.

Abbildung 13: Flyer Trashfilm-Festival Berlin



Quelle: Trashfilm-Festival

Abbildung 14: Auswahl an Beispielfilmen des Trashfilm-Festivals

BLOCK 2		BLOCK 2	
 <p>DAS TODESRENNEN</p> <p>(D) 2008 / 18 Minuten</p> <p>Bei dem Versuch, mit einer Mutprobe Mitglied der „Hellfucker“ zu werden, stirbt Karl. Ein Jahr später kehrt er von den Toten zurück, um sich blutig zu rächen.</p> <p><small>HAUPTDARSTELLER: MARTIN PIWEK, DAVID BUSCH, GLENN LANGHORST, DANIEL ROEDER, NADINE PETERS, FELIX QUINDE, VIVIAN BUSCH, DAVID BRÜGGEMANN EIN FILM VON FLORIAN SCHWOMBECK SIEH: CLAS RIEHKOFF, ANGELA EICHE MUSIK: SASCHA BLANK</small></p>	 <p>SÜSSE STUTEN 8</p> <p>(Making of) SUESSE STUTEN 8 (D) 2011 / 11+11 Minuten</p> <p>Bitterböser Humor verarbeitet knallhart recherchierte Fakten aus der Pornobranche. Wir zeigen die Episoden 1 & 5, weil sie sich besonders gut ins Festivalprogramm einführen ließen. Highlight: Gaststar Jana Bach kommt.</p> <p><small>HAUPTDARSTELLER: VIVIAN LAFLAUR, JÖRG BUTTGEREIT, ALEXANDER GREGOR, RON MATZ, JAKOB BIBBER, STEFFEN C. JÜRGENS REGIE: DANIEL HYAN PRODUKTION: UWE KAMITZ, DANIEL HYAN KAMERA: ANDRÉ GÖTZMANN SCHNITT: UWE ZIMMER SOUNDMIX: MATHIAS GAUERKE MUSIK: CONNY DACHS</small></p>		
 <p>GEWALLTAG</p> <p>(D) 2012 / 12 Minuten</p> <p>Feiertage sind Kulturgut. So auch der Gewalttag.</p> <p><small>HAUPTDARSTELLER: DANIEL FLÄGGER, DENNIS KLÖSE REGIE: DENNIS KLÖSE PRODUKTION: NEWSMAN TEAM & KLOMMAN KAMERA: JONAS BELLMANN</small></p>	 <p>THE DEAL</p> <p>(D) 2010 / 16 Minuten</p> <p>Die Ganoven Vito Verro und Blutbad Toni treffen sich zu einem Deal. Geld gegen Drogen, eigentlich nichts Besonderes. Doch bei diesem Deal kommt alles anders...</p> <p><small>HAUPTDARSTELLER: JÖRG WITTENBERG, BERND GÖTTINGER, DOMINI MAISCH REGIE, KAMERA, SCHNITT: OLAF ZANETTI PRODUKTION: OLAF ZANETTI & JÖRG WITTENBERG TITEL & MUSIK: DANIEL KÜTZBACH</small></p>		

Quelle: Trashfilm-Festival

3.2.2.3.2 Trash-Hörspiele

Darüber hinaus kann auch Karsten Ullrich als Teilnehmer an der Studie gewonnen werden, der als Besucher während des Festivals um Mithilfe für sein Trash-Hörspiel-Projekt gebeten hat. Ullrich ist vor allem im privaten Rahmen ein großer Fan von Trashfilmen. Schon seit Jahren schaut er sich mit einem Freund regelmäßig „schräge Filmchen“ (Ullrich) an und formuliert dazu als gemeinsamen Anspruch: „Wer von uns findet den schlechtesten Film aller Zeiten“. Im Laufe der Zeit seien immer mehr Freunde zu dieser Runde dazugekommen. Darüber hinaus besucht er eine Kino-Reihe, in der regelmäßig Trash-Filme gezeigt werden und besitzt eine große DVD- und Figuren-Sammlung in seiner Wohnung.

Abbildung 15: CD Trash-Hörspiel der Trashothek



Quelle: Trashothek

Da Karsten Ullrich die Erfahrung machte, von Bekannten immer mehr als Experte für „beklopte Filme“ (Ullrich) wahrgenommen zu werden, begannen er und sein Freund, Podcasts für diese Zielgruppe zu machen und diese auch über das Internet zu vertreiben. Um einen Messestand auf einer Horror-Messe zu finanzieren, auf der er Interviews führen und seinen Podcast präsentieren wollte, entstand der Plan zur Produktion eines ersten Hörspiels und ein weiteres ist zum Zeitpunkt des Interviews in der Produktion. Die Handlung von *Blutige Zeche in Bottrop – Entscheidung am Tetraeder* (vgl. Abbildung 15), dem ersten Hörspiel, wird auf dem Cover wie folgt beschrieben:

Schockierend! Was mag dieser heißen und verwirrten Braut zugestoßen sein, dass sie die Hilfe unserer beiden Alltagshelden benötigt? Was verbirgt sich hinter diesem

düsteren Gemäuer, hinter dessen kohlenstaubiger Fassade das unbeschreibbare Grauen bereits wartet?

Sexorgie! Ein berauscher Cocktail aus willigem Fleisch, Alkohol und Körperflüssigkeiten. Völlig enthemmt und polygam. Doch die Fänge des Bösen haben längst begonnen, ihr eigenes, blutiges Süsschen zu kochen.

Todesgefahr! Ohne Orientierung und Handy-Empfang geraten die Beiden Hals über Kopf in ein trashig-finsteres Abenteuer voller Gewalt, Sex und Weltherrschaftsphantasien. Doch was hat das Ganze eigentlich mit dem noblen Captain Trash zu tun? Hört einfach selbst...

3.2.2.3.3 Trash-Fanshop und Trash-Magazin

Fabian Schulte hat anschließend den Kontakt zu zwei weiteren Fans hergestellt, zum einen Michael Wroblowski, zum anderen Alexander Petri. Michael Wroblowski beschäftigt sich auf vielfältige Weise mit Trash, er gibt nicht nur ein Magazin zur Trash-Kultur heraus (vgl. Abbildung 16), sondern führt auch einen Laden in Berlin (vgl. Abbildung 17), in dem er Trash-Produkte verkauft.

Abbildung 16: Magazin von Michael Wroblowski



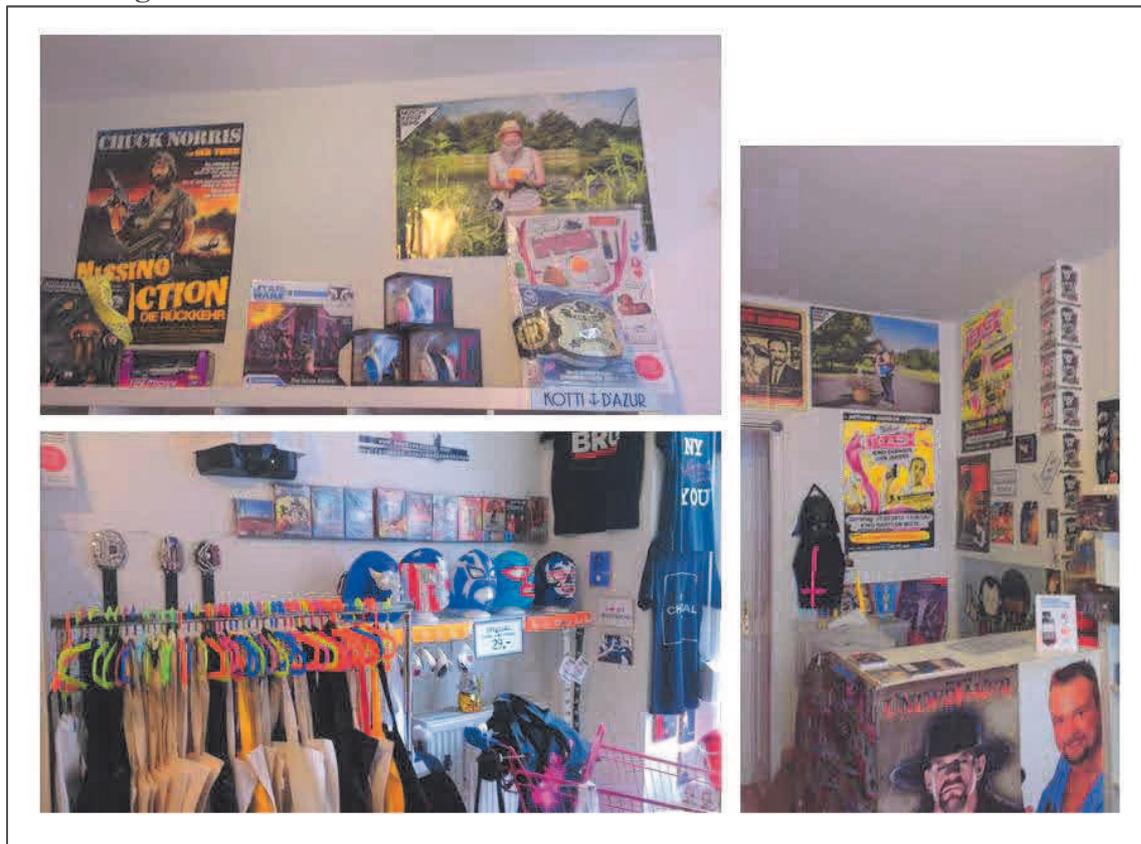
Quelle: Suplex Magazine

Wroblowski schildert, dass er mit Trash aufgewachsen sei. Als Kind in der Nähe einer US-Kaserne aufgewachsen, gehörten viele Elemente der amerikanischen Kultur zu seinen Leidenschaften – angefangen von Wrestling über Martial-Arts-Filme hin zu *Guns'n'Roses*. Diese Interessen habe er sein ganzes Leben hindurch nicht nur gepflegt, sondern auch reflektiert und bewusst zu seinem Lifestyle gemacht. Nach dem Studium habe er dann den

Laden gegründet, der mittlerweile eher ein Aushängeschild für eine Reihe von Tätigkeiten sei, wie beispielsweise die Zeitschrift, aber auch die Konzeption von Events und anderen Werbemaßnahmen.

Wroblowskis Magazin behandelt eine ganze Reihe eher abseitiger Themen, angefangen von Pornographie und Berichten über bestimmte Sexualpraktiken bis hin zu Kommentaren über satanische Musik, zu Texten über Kot, Wrestling oder Superheldenfilme. Im Laden finden sich eine ganze Reihe T-Shirts von Bands der 80er Jahre, aber auch Filmplakate oder Filmaccessoires und Wrestling-Masken.

Abbildung 17: Ladenlokal von Michael Wroblowski

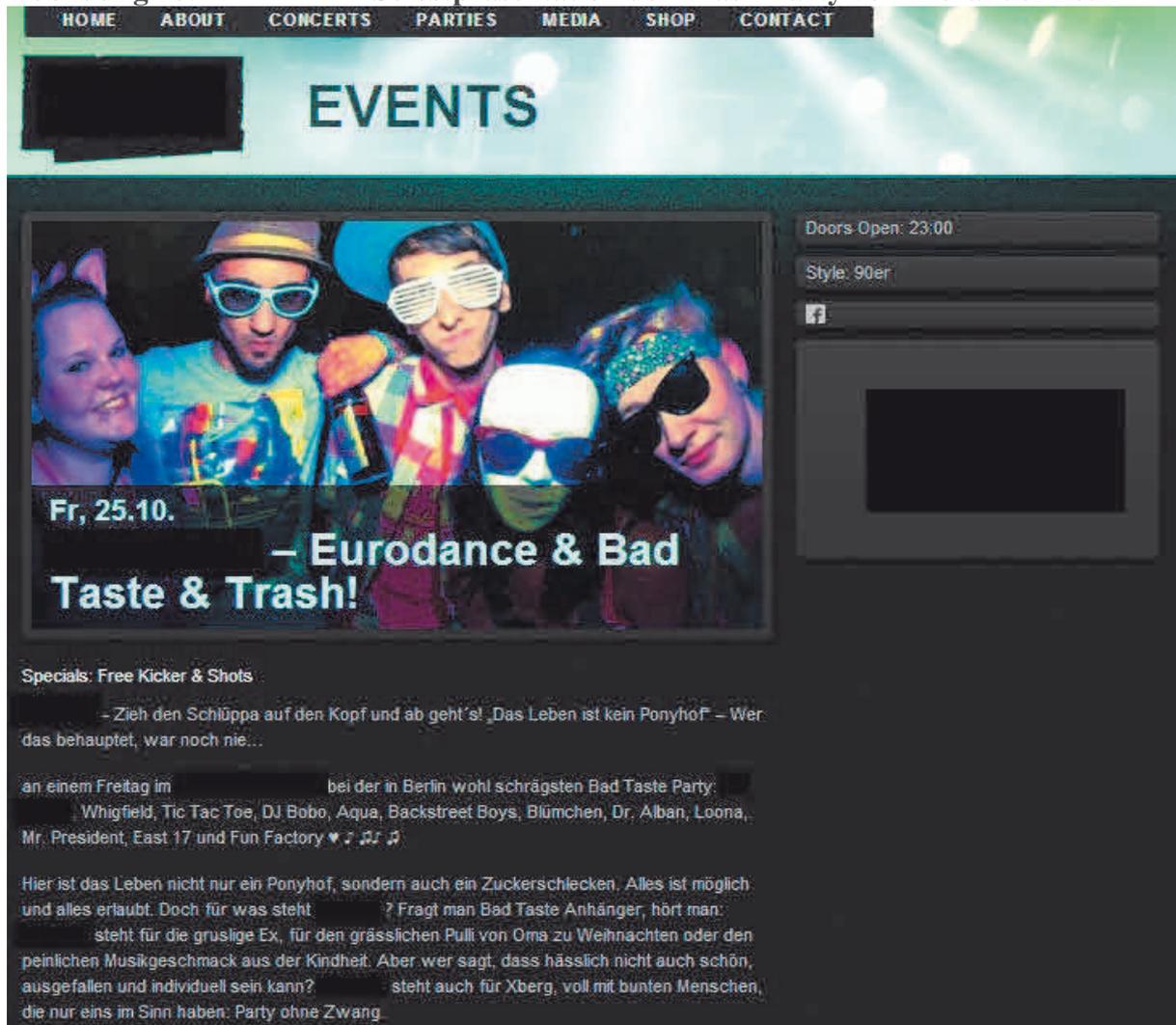


Quelle: Eigene Photographien

3.2.2.3.4 Trash-Partys

Alexander Petri wiederum organisiert Trash-Partys in Berlin. Während eines Praktikums bei einem Partyveranstalter entstand die Idee zu dieser eigenen Partyreihe, die er nun, nach dem Einstieg in einen anderen Job, nebenberuflich noch weiterhin organisiert, da sie immer noch einen großen Zulauf erfährt. Die Partys finden einmal im Monat statt; bei ihnen wird vor allem Musik aus den 90ern gespielt und auch die Gäste verkleiden sich dazu möglichst „hässlich“, so die Selbstbeschreibung auf der Facebook-Seite (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Selbstpräsentation der Trash-Party von Alexander Petri



Quelle: Facebook

3.2.2.3.5 Trash-Regisseure

Auch Karsten Ullrich konnte den Kontakt zu zwei weiteren Trash-Fans, Thorben Danneberg und Ulf Semmeling, herstellen. Beide sind nicht nur Fans von Trashfilmen, sondern auch als Regisseure von einschlägigen Werken tätig gewesen – einer von beiden nicht nur im Bereich Film, sondern auch im Theater. Beide erzählen, dass sie bereits in ihrer frühen Kindheit sehr viele Filme geschaut haben – Semmeling erwähnt eine Vorliebe für Monsterfilme und Danneberg eine für Splatter- und Horrorfilme. Diese Leidenschaft habe sich über die Jahre hinweg gehalten und dazu geführt, sich in verschiedenste Genres immer weiter einzuarbeiten und immer mehr Filme zu konsumieren und schließlich – in beiden Fällen – selbst Filme zu produzieren, die beide zwar nicht als Trash, aber zumindest als „Hommage an Trash“ (Semmeling) bezeichnen würden.

3.2.2.4 Interpretative Ergebnisse: Erklärmuster

Auch die Trash-Fans weisen darauf hin, dass ihr Umfeld sie auf ihren Konsum kritisch angesprochen hat – wenn auch weit seltener als die *IBES*-Konsumenten. So erwähnt Michael Wroblowski, dass er seine Leidenschaft gegenüber einer Ex-Freundin hätte rechtfertigen müssen und Alexander Petri erzählt, dass Besucher seiner Partys sich auch für ihre Leidenschaft für bestimmte Musik geschämt hätten. Ulf Semmeling erläutert, dass er seinen eigenen Konsum über viele Jahre hinweg immer wieder reflektieren musste:

Also ich bin ja schon in jungen Jahren immer viel ins Kino gegangen und habe japanische Monster-Filme gesehen. Und da ich die total überragend fand und als Kind jetzt auch nicht gemerkt habe, dass die mit ‚eigenwilligen Mitteln‘ (lacht) oder ‚auf eigenwillige Art und Weise‘ – nämlich mit diesen Männern in Gummi-Anzügen und so – dass die so realisiert wurden, habe ich mich halt später mal gefragt, warum ich die Filme selbst, als ich Erwachsener war, immer noch favorisiere. Und ich bin eigentlich immer wieder in Erklärungsnot gekommen, nicht nur vor mir selbst, sondern auch vor anderen, die eben meinten, dass es eben Trash sei.

3.2.2.4.1 Exzeptionelles Erklärmuster

Doch nicht nur dieses Element der Rechtfertigung, auch die verschiedenen Erklärungsmuster von Trash-Konsum, die *IBES*-Konsumenten aufweisen, lassen sich in diesen Interviews wiederfinden. Bei Alexander Petri findet sich beispielsweise die exzeptionelle Erklärung für Trash-Konsum:

Ja also wie was, was du halt in ‘n Mülleimer geworfen hast ist dann aus deinem Kopf raus. [...] Es ist soweit weg und ich glaube viele, sagen wir bei vielen [Name der Partyreihe]-Gängern, so heißt ja die Party, ist das so, dass es für die bald ein Highlight ist im Monat, also die hör‘n dann die Musik einmal im Monat und feiern das dann richtig krass. [...] Und dann ist danach auch glaub ich wieder gut.

Während beim Konsum von „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“ die Argumente verwendet werden, dass es sich um eine Ausnahme im Tages- oder Jahresverlauf handelt, wird hier der Referenzrahmen eines Monats angesprochen: Einmal im Monat hören Menschen für einen Abend lang Musik, für die sich ansonsten schämen würden.

Karsten Ullrich macht keine solch expliziten zeitlichen Angaben. Aber angesprochen darauf, ob er sich vor Leuten rechtfertigen muss, antwortet er: „Nein, eigentlich nicht, die meisten haben es akzeptiert, die sehen ja, dass ich auch im normalen Leben, oder auch im Job ein ganz normaler Mensch bin und dem man das auch nicht immer sofort ansieht.“ Ihm ist wichtig klarzustellen, dass er neben seiner Leidenschaft für Trash auch noch ein normales Leben führt, mit einem „normalen Job“, wie er an anderer Stelle erneut bekräftigt. Er geht davon aus, dass er sich für seinen Trash-Konsum deshalb nicht rechtfertigen muss, weil sein Umfeld die

vielen anderen Parameter der Normalität wahrnimmt und daher dieses ungewöhnliche Verhalten als Ausnahme in seiner ansonsten ‚normalen‘ und damit akzeptablen Erscheinung wahrgenommen wird. Die ständige Gegenüberstellung von Normalität und Ausnahme lässt seine Erklärung auch als eine exzeptionelle Erklärung einstufen.

3.2.2.4.2 Expertentum-basiertes Erklärnmuster

Auch die expertentum-basierte Erklärung lässt sich unter den Trash-Fans finden. So erzählt Fabian Schulte, dass die Besucher seines Festivals eine bestimmte ‚professionelle Qualifikation‘ benötigen würden. Dies erkläre auch, warum die Hauptzielgruppe seines Festivals Filmproduzenten- und regisseure seien. Aufbauend auf dieser Überlegung diskutiert er die Relevanz von Trashfilmen:

Weil das sind auch die, die das verstehen [Zielgruppe des Festivals]. Weil es ist ja, wenn man Trash hört, um mal wieder zurückzukommen zu deinem Interesse an dem Thema, dann ist das für viele Leute erstmal abschreckend, Müll will ich nicht, ich möchte Qualität, die sehen die Ironie selbst in dem Wort nicht sofort, ne. Weil es ist ja, das Wort Trash hat ja schon die Ironie, die sagt: Hey ich bin so schlecht, das ich schon wieder gut bin.

3.2.2.4.3 Extra-normatives Erklärnmuster

Viel entscheidender ist aber in der Gruppe der Trash-Fans das extra-normative Erklärungsmuster. So erzählt Thorben Danneberg von seiner Leidenschaft für Trashfilme:

Thorben Danneberg: Also mittlerweile guck ich wirklich alles quer Beet, ich würd mich da jetzt vor nichts scheuen, aber man hegt dem ‚Trash‘ gegenüber natürlich ne gewisse Liebe. So, ne.

Interviewer: Und wieso, so ne gewisse Liebe?

Thorben Danneberg: Man hat über Jahre Filme geguckt, die perfekt waren, gut gemacht waren, eben gerade diese Klassiker, die man auch heute noch gucken kann sind einfach genau deswegen heute noch guckbar, weil die tatsächlich brillant gemacht sind. Wenig Mängel haben und immer noch zeitgemäß sind im Tempo, Schauspiel, alles. Trash-Filme, so wie ich sie bevorzuge, sind da schon damals scheiße gewesen und heute eigentlich noch schlimmer. D.h. also es ist diese Liebe zum Unperfekten dann im Endeffekt, die viele Sachen aber einzigartig macht. Die man dann irgendwann anfängt gar nicht negativ zu werten, sondern für sich als durchaus positiv. Also die negativen Elemente in so nem Film, also die vermeintlich negativen Element bewertet man für sich selber als positiv, weil sie einen unterhalten, weil es Elemente sind, Handlungen, Sprachgebräuche, alte Vokabeln, die man heute nicht mehr so benutzen würde, Frauenfeindlichkeiten, die heute komplett ausgemerzt sind, weil die Filme clean sind und absolut politisch korrekt geworden. Das ist früher nicht so gewesen, da wurd‘ einfach mit nem Dampfer mal draufgehauen und das birgt halt so ne gewisse Komik.

Danneberg betonte, dass seine Bewertung der Filme in Normen grundiert ist, die zu den Evaluationsnormen des Mainstreams im Widerspruch stehen. Seiner Meinung nach sind Filmeigenschaften, die die Mehrheit der Zuschauer schätzen (eine konsistente Narration, überzeugende Special Effects oder ein moralisch einwandfreier Plot) nicht notwendig für die positive Bewertung eines Films. Im Gegenteil, er bevorzugt sogar Filme, die politisch unkorrekt oder nicht perfekt sind. Er stellt damit die Gültigkeit der moralischen und der genrespezifischen Geschmacksordnung in Frage, die beide normalerweise dafür verantwortlich sind, solche Filme als Trash zu verurteilen.

Ulf Semmeling erwähnt, dass Authentizität ein viel wichtigeres Kriterium für die Bewertung von Filmen ist als Perfektion:

Das Irre ist ja - oder das was man auch gerade im Angesicht von so perfekten Produktionen wie *Herr der Ringe* oder *Transformers* sieht – da fehlt ja oft die Seele. Wenn man jetzt Filme wie von Ed Wood sieht oder wie von Roger Corman, wo Leute der Meinung waren, sie können was tolles machen, hatten aber nicht das Geld dafür, dann, da entsteht ja so etwas Authentisches im Grunde.

Semmeling behauptet hier, dass unperfekte Filme oftmals die Leidenschaft ihrer Regisseure und Produzenten viel stärker herausstellen und daher authentischer wirken. Sowohl Danneberg als auch Semmeling akzeptieren das Label Trash für die Filme, die sie schätzen, aber sie akzeptieren nicht die zu Grunde liegenden Geschmacksordnungen: Nicht perfekte Filme, sondern authentische Filme sind eher nach ihrem Geschmack.

Die Art und Weise, in der Michael Wroblowski seinen Trash-Konsum erklärt, geht sogar noch einen Schritt weiter. Er erklärt, dass Trash ein zentraler Bestandteil seines Lebensstils sei, ja sogar ein Ausdruck seiner politischen Orientierung:

Es ist gerade - da kann man wieder sehr gut den Bogen zu Guns 'n Roses spannen - mit dem ausschweifenden Lebensstil, mit Sex und nackten Frauen und Alkohol und sowas, das ist halt sicher nicht das klügste, was man im Leben machen kann, aber wenn wir das so möchten, hat uns einfach keiner zu erzählen, ob wir das zu tun haben, oder nicht. Ich kann sehr wohl darüber diskutieren, ob Strip-Shows, ob das jetzt sexistisch ist und Ausbeutung und Trallalala, aber so ist halt nunmal die Welt. Also zum Thema. Meine Exfreundin ist da sehr engagiert im Feminismus und ich habe diese Diskussion sehr lange mit ihr geführt, weil es ist einfach der Lifestyle, so leben die Leute und die haben auch einfach das Recht so zu leben. Und da kann mir kein Moralapostel kommen und sagen das geht nicht. Es kann mir auch keiner verbieten dumm zu sein. Wenn halt ein Amerikaner gerne Monster-Truck-Rennen guckt und danach Football und danach fragt „Wo ist denn eigentlich der Irak, wie kommen wir dahin“ – dann ist das halt sein Recht so zu sein. Es ist natürlich nicht gut für die Welt, das ist schon klar, aber viele andere Sachen sind halt auch nicht gut. Also es ist natürlich schon auch ein bisschen politisch, weil es ist ja ein Lifestyle, so möchten die Leute leben und ich auch und

wenn mir einer blöd kommt, dann hat er Pech gehabt. Das heißt nicht, dass ich den gleich erschieße, oder sonstwas, aber ich sag einfach ganz klipp und klar sorry, ich möchte halt so sein und das ist hier mein Recht dazu und fertig. Ich hab ja auch noch andere Seiten, ich bin ja auch politisch interessiert und ich würde mich als politisch gebildet bezeichnen, auch wenn ich eine in Deutschland sehr unkonforme und unbeliebte Meinung hege.

Für Wroblowski ist Trash-Konsum der Ausdruck eines ungebundenen, nicht-europäischen, sondern eher amerikanischen Liberalismus. Er weist jede Art von Norm der politischen Korrektheit zurück, die individuelle Lebensstile begrenzt, und nutzt den Vertrieb von Trash-Produkten dazu, seine politische Haltung auszudrücken. Damit nutzt auch er eine Form der extra-normativen Erklärung. Wie auch bei Subkulturen empfindet er seine Haltung und die damit verbundenen Konsumpraxen als minoritär und von der Mehrheit abgelehnt.

Wroblowski grenzt sich dabei sogar explizit von anderen Konsumentengruppen ab. So hält er seine Art von Trash-Konsum für reflektierter als die von Konsumenten, die einen naiven Zugang zu bestimmten Trash-Produkten haben:

Hier kommen aber auch ab und zu Leute rein, die den Scheiß halt wirklich leben, die so sind. Also die halt wirklich das für das aktuelle Abbild von Ästhetik halten. Die halt wirklich sich so einen Motorrad-Gürtel kaufen und das ernst meinen. Ich meine, es ist zwar sehr schwierig zu unterscheiden, ich meine das ja auch in einer gewissen Art und Weise ernst. Aber die finden das auch nicht komisch. Hier kommen Leute rein, die gucken sich um, die kaufen sich einen riesengroßen USA-Aufnäher mit Adler drauf und meinen das halt völlig ernst und finden das auch in keinster Weise irgendwie lustig oder so. Sondern für die ist das so, Amerika, das Land der Freiheit, da fährt jeder mit 'ner Harley den Highway runter und das ist dann geil. Also ich seh' das eigentlich auch so, aber ich weiß natürlich, dass es nicht ganz so ist. Also man muss das sehr unterscheiden, zwischen Leuten, die sich das bewusst ausgesucht haben und die da eine Leidenschaft für haben. Also eigentlich ist es ganz einfach. Es gibt Leute, die haben das reflektiert, was sie tun und es gibt Leute, die haben das nicht reflektiert. Es gibt einfach immer noch Leute, die gucken Wrestling und glauben, das wäre alles echt und ernst.

Auch wenn Wroblowski sich von dieser Gruppe abgrenzt, schätzt er sie trotzdem und bringt ihnen Respekt entgegen. Ganz anders verhält es sich mit Leuten, die eine exzeptionelle Haltung gegenüber Trash an den Tag legen:

Also ich finde es okay, wenn Leute aus Überzeugung wirklich immer so rumlaufen, habe ich auch großen Respekt vor. Aber so Partys, von wegen, wir ziehen uns jetzt mal lustig an, da muss ich zugeben, fühle ich mich immer so ein bisschen verarscht (lacht). Weil wir es ja durchaus ernst meinen.

3.2.2.5 Zusammenfassung

Es zeigt sich, dass es in zahlreichen verschiedenen Medien regelrechte Trash-Fans gibt: Sie lieben vor allem Trashfilme, aber auch Hörspiele oder Musik. Sie sind teilweise selbst

Produzenten von Trash oder zumindest von Medienprodukten, die eine Art Hommage an den Trash sind. Im Gegensatz zu den *IBES*-Zuschauern, bei denen dieser Konsum nur während zweier Wochen im Jahr eine auch eher geringfügige Rolle in ihrem Leben spielt, ist hier teilweise Trash ein Hobby, dessen Pflege sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. Auch das Verhältnis zum Trash ist wesentlich bewusster, dies zeigt sich auch in den komplexen Statements, die Trashfans über ihre Leidenschaft abgeben können.

Interessanterweise zeigen sich aber auch in diesen Interviews weniger innere Konflikte, aber alle wesentlichen Trash-Erklärmuster aus der vorherigen Reiseetappe. Da lediglich Trash-Fans befragt wurden, lassen sich Konsumenten, die eine naive oder widersprechende Position einnehmen, nicht unter den Befragten finden.

Sowohl das expertentum-basierte, aber auch das exzeptionelle Erklärmuster lassen sich finden, eine viel größere Rolle spielt aber das extra-normative Erklärmuster. Regelrechte Trashfans haben es oftmals geschafft, dass ihre persönlichen Werte ihrem Trashkonsum nicht im Wege stehen; stattdessen zeigen sie oftmals Gegenmeinungen zum öffentlichen Diskurs auf. Dies mag auch erklären, warum die persönlichen Konflikte eher gering sind.

3.2.3 Reiseetappe 5: Leser von *50 Shades of Grey*

3.2.3.1 Etappenziel

In den letzten Reiseetappen wurde eine Taxonomie von Positionen und Erklärmustern aufgestellt wurden, wie Menschen sich zu Trash verhalten. Diese Taxonomie erklärt zwar den Konsum einer ganzen Reihe von Trashprodukten, offen bleibt aber immer noch, ob es sich bei dieser Art von Trash um ein rein deutsches Phänomen handelt. Auch in den ersten Reiseetappen ging es stets darum, das Wechselspiel zwischen Konsumenten und öffentlicher Meinung in der deutschen Medienkultur zu verstehen.

Ziel dieser Etappe ist es nun, die Erkenntnisse der letzten zwei Etappen erneut zu plausibilisieren, indem ein weiteres, diesmal internationales Beispiel für Trashkonsum untersucht wird und vor allem die Reaktionen internationaler Konsumenten.

3.2.3.2 Datenerhebung

Für diese ergänzende Studie wird nun das Buch *50 Shades of Grey (FSOG)*, zu Deutsch nur *Shades of Grey*, hinzugezogen. Ursprünglich von E. L. James als Fanfiction zur *Twilight*-Reihe geschrieben, wurde das Buch als eBook ein großer Erfolg und bald auch als gedrucktes Buch ein internationaler Bestseller, der intensiv diskutiert wurde. Es handelt von der sich

langsam entwickelnden Beziehung der Jungfrau Anastasia Steele, die frisch das College abgeschlossen hat, zu dem Milliardär Christian Grey. Dieser führt sie in die Rituale des BDSM ein, was die Praktiken von Bondage und Discipline, Dominance und Submission, Sadismus und Masochismus umfasst. Das Buch schildert diese Praktiken in großer Ausführlichkeit. *FSOG* wurde in den Medien nicht nur als pornographisch und daher amoralisch, sondern auch als seicht und absurd diskutiert (Bosman 2012, Kornbluth 2012, Reaves 2012). Es wird unter anderem – wie sich insbesondere auf der Website www.amazon.com sehen lässt – auch unter Konsumenten breit diskutiert. Manche von ihnen beschreiben das Buch tatsächlich auch konkret als Trash, sowie beispielsweise BookFan:

Finally, I am angry as a reader and a former publishing employee (I worked for a major publishing house for several years, right out of college). This book is complete trash - not because of the "porn" but because of the writing and the story. It makes me angry that it's gone viral. More so, it makes me angry that people are referring to this as a quality book.

Daher werden im Folgenden Reviews auf dieser Website untersucht. Die methodische Vorgehensweise trägt der Anregung von Robert Kozinets Rechnung, sich der Fülle von Daten zu bedienen, die Konsumenten über ihr Konsumverhalten im Internet streuen (Kozinets 2002b). Allerdings handelt es sich methodologisch gesehen bei diesem Verfahren streng genommen um keine Netnographie. Eine Netnographie untersucht die Kommunikation innerhalb einer festen Gruppe im Internet, einer Online Community, während an dieser Stelle Daten von Konsumenten betrachtet werden, die in der Regel nur einen Review schreiben, ohne anschließend mit den anderen Kommentatoren in interaktive Kommunikation einzutreten.

Mit dieser Methode ergeben sich gleich eine ganze Reihe neuer Möglichkeiten. So erhöht sich die Datenmenge um ein Vielfaches, so dass selbst unter der Prämisse, dass viele Leserinnen das Buch als unproblematisch empfunden haben, die Wahrscheinlichkeit steigt, auch Beispiele zu finden, bei denen Leserinnen ihr Verhalten zu erklären versuchen. Da sich schon beim ersten Band über 20.000 Reviews finden ließen, werden sie nicht systematisch erfasst, sondern in Stichproben untersucht, beispielsweise durch eine Schlagwortsuche. Daher beanspruchen die folgenden Analysen keinerlei Repräsentativität für die Fülle der Reviews, sondern sollen lediglich zeigen, welche verschiedenen Erklärungsmuster sich in diesem Fall finden lassen.

3.2.3.3 Interpretative Auswertung: Erklärmuster

3.2.3.3.1 Einstufung als Trash

In diesen Reviews lassen sich Statements finden, die das Buch als absurden Trash einstufen, so beispielsweise Lola, die es als „repetitive, inconsistent, sometimes ridiculous, weirdly foreign/formal, and outlandish“ bezeichnet. Der User W. Fitzgerald hingegen betont den amoralischen Aspekt des Buchs: „This is PORNOGRAPHY. It should be illegal. It’s a shame our law makers cant (sic!) have the moral fortitude to lock up the people who print this garbage.“ Hier fällt sogar direkt ein Synonym für Trash: „garbage“. Die Tatsache, dass das Buch auch gegen eine bildungsorientierte Geschmacksordnung verstößt, ist weniger augenfällig. Oftmals wird es als völlig unproblematisch gesehen, dass das Buch ‚nur‘ unterhaltsam ist. So erklärt Yary: „It's entertaining and it was a great source to just pass the time“.

3.2.3.3.2 Naive und widersprechende Position

Selbstverständlich lassen sich auch viele Leser beobachten, die das Urteil, dass das Buch einen schlechten Stil hat, nicht teilen – das lässt entweder auf eine naive oder eine widersprechende Selbstpositionierung schließen: Entweder können die Konsumenten nur nicht beurteilen, was guter Stil wäre oder sie halten gerade dieses Buch eben nicht für schlecht.

3.2.3.3.3 Konfliktsituationen

Auch hier ließen sich innere Konflikte der jeweiligen Leser beobachten. So schreibt Rose City über sich als „frustrated with myself not being able to put the book down“ und dass sie sich in ihrem Haus versteckt hätte, als sie das Buch gelesen hat. Sie zeigt damit auch die von ihr so empfundene Notwendigkeit, sich nach außen hin zu rechtfertigen.

3.2.3.3.4 Extra-normative Erklärmuster

Unter Lesern von *FSOG* lassen sich auch extra-normative Erklärungen finden, vor allem von der BDSM-Subkultur. Die *FSOG*-Leserin Ravensong charakterisiert sich selbst als „very much into the Kink community and very knowledgeable about BDSM“, sie hat sogar Kurse in BDSM in einem Swinger Club auf Jamaica gegeben. Für sie hat das Buch seine Qualität für Leute wie sie, da es extra-normative sexuelle Praktiken zeigt: „But for some like myself, who has a deeply romantic side, as well as a deeply kinky side, this book is the best of both worlds“. Wie Gloria Gay nutzt sie den Begriff der „Welt“, um ihre subkulturelle Gemeinschaft zu beschreiben. Sie drückt den Wunsch aus, eine Brücke zwischen beiden

Welten zu bauen: „Hopefully these books will continue to open dialogue between the vanilla world (if you read the book you know what that means!) and the wonderful world of Kink.“

Offbeat Vagabond, eine andere Leserin, die *FSOG* auf amazon.com beurteilt hat, hat ebenfalls kein schlechtes Gewissen, *FSOG* gelesen zu haben, sondern fühlt sich BDSM ohnehin verbunden. Im Gegensatz zu Ravensong glaubt sie nicht, dass *FSOG* auch Leser aus der nicht-BDSM-Welt interessieren könnte: „If BDSM/erotica isn't your thing, don't read this.“ Für sie hat das Buch einen dauerhaften Eindruck hinterlassen, die sie in der Überschrift ihres Kommentars ausdrückt: „FSOG is not for everyone, but it sure as hell was for me.“

3.2.3.3.5 Exzeptionelles Erklärnmuster

Das exzeptionelle Erklärungsmuster ließ sich auf amazon.com ebenso finden. Viele Kommentatoren haben das Argument betont, dass sie normalerweise („normally“) keine Bücher wie *FSOG* lesen würden, aber dass sie durch Empfehlungen von Freunden, durch den Buzz in den Medien oder durch Diskussionen in Buchclubs dazu angeregt wurden. Dazu schreibt Tater1227:

I'm part of a book club – I tend to get exposed to a lot of books I normally wouldn't choose off the shelf, and this is one of those books! There is a review in Entertainment Weekly that labels it as a 'modern day romance' and at first glance, I ask myself 'Does the average person perform some of these BDSM activities in the bedroom and it's just so hidden?' because I certainly do NOT and consider myself pretty average! But once you get past that aspect of the series, and realize that both the characters are flawed just as all human beings are, it helps move past the fear of the erotic sections of the book. I think the author does a great job of portraying the magnetic pull that Ana and Christian have together.

Tater1227 beschreibt eine Situation, in der viele Leute in ihrer Umgebung und in den Medien über das Lesen des Buches als eine Berührung mit einer anderen Welt sprechen. Es scheint für viele Konsumenten insofern eine Art Ausnahmezustand vorzuliegen, als dass es durch die massenhafte Rezeption auf einmal sozial erlaubt ist, das Buch zu lesen und damit eine besondere Erfahrung, die Auseinandersetzung mit BDSM, zu machen, die ansonsten verschlossen bleibt.

3.2.3.3.6 Expertentum-basierte Erklärnmuster

Ebenso gibt es bei den Konsumenten von *FSOG* expertentum-basierte Erklärungsmuster. Erstens haben manche Leser *FSOG* als „pop culture phenomenon“ (tattiff) oder „cultural icon“ (teachpetch) eingestuft. Diese Begriffe versuchen den Eindruck zu erwecken, dass die Leser nicht in dem Buch selbst interessiert sind, sondern in dem mediatisierten Hype darum – ähnlich wie die Medienexperten, die *IBES* konsumierten. Zweitens haben viele Konsumenten

ihr Expertentum durch die Verwendung von Analogien mit der Hochkultur unter Beweis stellen wollen. So hatte der *IBES*-Zuschauer Hannes Lehmann Analogien zur griechischen Tragödie hergestellt. Auch die *FSOG*-Leserin Lola verglich einen Hauptcharakter des Buchs, Christian, mit „Darcy“, dem Protagonisten von Jane Austens *Pride and Prejudice*, oder „Heathcliff“, der Hauptfigur von Emily Brontës *Wuthering Heights*. Darüber hinaus spielt sie sogar auf die italienische Tradition der *Commedia dell'arte* an: „If you read any Harlequin's then Christian is a very familiar character archetype.“ Drittens erinnern manche *FSOG*-Beschreibungen an ein psychologisches Expertentum, so zum Beispiel wenn tattiff das Buch eine „intriguing study of human behavior“ nennt.

Die Leserin reneofc kombiniert sogar zwei dieser Erklärmuster:

Reneofc: Fifty Shades of Grey, the first in a trilogy of supposed-erotica seems more a psychological study of one woman's choice regarding what she truly desires from a relationship with a man than a tale of twisted sex. First person narrator, Anastasia Steele, the young, newly-graduated college girl with a degree in English literature, knows what kind of man turns her on – Angel Clare in Hardy's ,Tess of the D'Urbervilles' [...] or maybe Mr. Darcy of „Pride and Prejudice“ [...]

Implizit beginnt sie ihren Kommentar damit, ihren Konsum zu rechtfertigen mit dem Argument, dass sie *FSOG* eher von einem psychologischen Standpunkt aus gelesen hat als von jemand, der in BDSM-Pornographie interessiert ist. Den zweiten Satz wiederum beginnt sie mit einem Fachbegriff der Literaturtheorie („first person narrator“), bevor sie beginnt, literarische Referenzen des Buchs aufzuzählen. Mit dieser Selbst-Positionierung als jemand mit einer besonderen Art des Expertentums immunisiert sie sich gleich in den ersten Sätzen gegen eventuelle Vorwürfe, sie sei eine Trash-Konsumentin.

3.2.3.3.7 Zusammenfassung

Die Erkenntnisse dieser fünften Reiseetappe sind begrenzt. Die Auswertung von vergleichsweise kurzen Online-Reviews lässt naturgemäß weniger komplexe Aussagen zu als die Durchführung und Auswertung mehrstündiger Interviews. Allerdings wird das zentrale Ziel dieser Etappe erreicht – es bestätigen sich hier erneut die Möglichkeit von Konflikten, aber auch die ermittelten Positionen und Erklärmuster für Trashkonsum in einem internationalen Kontext.

3.2.4 Zwischenstopp: Rückblick und Ausblick

Fasst man die Ergebnisse der letzten Forschungsetappen zusammen, so ergibt sich ein klares Bild. In der ersten Reiseetappe wurde festgestellt, dass sich Trashkonsum nicht nur eine bestimmte Motivation des Konsums bestimmen lässt. Es lässt sich allerdings beobachten, dass

die im vorhergehenden Abschnitt ermittelten Geschmacksordnungen und Trashing Voices sehr wohl einen Einfluss auf Konsumenten von *IBES* haben und verschiedene Positionierungen hervorrufen. Das daraufhin ermittelte Modell wurde in drei weiteren Studien zunächst erweitert und anschließend auch für andere Trashprodukte und sogar in einem internationalen Kontext bestätigt.

Demnach liegt es erstens an der Kenntnis der Geschmacksordnung, zweitens der Zustimmung zu deren impliziten Werten und Normen sowie drittens an der Akzeptanz der Trashing Voice, ein bestimmtes Medienprodukt verstoße gegen diese Normen, welche Position Konsumenten einnehmen. In dem Fall, dass sie einerseits die Geschmacksordnung akzeptieren und andererseits auch zugeben, dass das von ihnen konsumierte Medienprodukt dagegen verstößt, kommen sie in eine Rechtfertigungsnotwendigkeit vor sich selbst oder anderen. Sie entwickeln verschiedene Muster, wie sie mit dieser Rechtfertigungsnotwendigkeit umgehen: Mal ist Trashkonsum für sie nur eine temporale Ausnahme, mal zeichnen sie sich durch eine spezielle Expertise aus, sodass sie Trash auf eine ganz andere Art und Weise konsumieren.

Mit diesen Ergebnissen bestätigen sich auch die explorativen Erkenntnisse aus dem Abschnitt 3.1. Trotzdem bleiben einige Fragen offen: Wenn es so viele Leute gibt, die trotz ihres Festhaltens an bestimmten Werten und Normen für Medienprodukte Trash konsumieren, wenn es sogar Trashfans gibt – ist dann letztlich ein guter Schuss Trash sogar förderlich für den Erfolg eines Medienprodukts? Nachdem das theoretische Setting des Trash-Phänomens einigermaßen umrissen wurde, ist der nächste Schritt eine quantitative Überprüfung, welche Relevanz Trash innerhalb dieses Settings überhaupt hat – und ob Trash tatsächlich eine erfolgsversprechende Strategie für Marketer sein könnte.

4. Rückweg: Quantitative Zwischenstopps (anstelle eines Tests)

Im vorhergehenden Kapitel wurde das Phänomen Trash im Zusammenspiel von Makro- und Mikroebene ausführlich explorativ erforscht. Auf dem Rückweg dieser Forschungsreise geht es nun darum, auch noch ein paar quantitative Zwischenstopps einzulegen.

Da die explorative Studie Möglichkeiten geschaffen hat, Trash inhaltlich zu bestimmen, ist es nun auch möglich, ausgehend von dieser Bestimmung die Relevanz von Trashkonsum zu bestimmen. Die Relevanzfrage hat die explorative Studie außen vor lassen müssen – sie konnte nur zeigen, dass hier ein Phänomen existiert, nicht, wie häufig oder gar wie erfolgreich es ist.

Bei diesem quantitativen Rückweg auf der Forschungsreise kann es nicht darum gehen, Trashkonsum in seiner ganzen Heterogenität hinsichtlich seiner Formen und seiner Konsumweisen vollständig zu erfassen – dies würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Stattdessen soll – erneut im Rahmen eines Fallbeispiels – zumindest punktuell untersucht werden, wie relevant das Trash-Phänomen tatsächlich ist.

Relevanz wird dabei auf drei Ebenen durchdekliniert: Erstens geht es darum, zu diskutieren, wie häufig Trash innerhalb einer bestimmten Medienkategorie überhaupt vorkommt. Zweitens stellt sich die Frage, ob Trash einen Einfluss auf Konsum oder die wahrgenommene Qualität von Medienprodukten hat. Drittens stellt sich – vor allem aus der Perspektive von Medienproduzenten – die Frage, ob die Nutzung von Trash-Eigenschaften für die Gestaltung von Medienprodukten eine erfolgsversprechende Strategie ist oder nicht.

Doch welches Fallbeispiel eignet sich für diese Fragen am besten? Im vorhergehenden Kapitel wurde bereits ein Schwerpunkt auf audiovisuelle Medien gelegt und Trash überwiegend im Kontext von Film und Fernsehen diskutiert. Diese Studie folgt daher dieser Perspektive und schlägt vor, Trash im Kontext der Online-Video-Plattform YouTube zu untersuchen. YouTube kann als eine Art Hybridmedium (Hennig-Thurau et al. 2016) verstanden werden, in der die verschiedensten Arten von audiovisuellem Content präsentiert werden: Filmtrailer, Ausschnitte aus Fernsehserien, aber auch Schnipsel aus Videospielen, Original-Musikvideos sowie selbstgedrehte Videos aller Art. Online-Videos sind mittlerweile ein gesellschaftlich hoch relevantes Phänomen und machen mittlerweile einen Großteil des Traffics des gesamten Internets aus. (Sandvine 2015).

4.1 Reiseetappe 6: Gibt es Trash auf YouTube?

4.1.1 Etappenziel

Erster quantitativer Zwischenstopp ist die rein deskriptive Frage, wie häufig Trash innerhalb des YouTube-Universums vorkommt.

4.1.2 Theoretische Vorüberlegungen

Für jedes Video wird nun angenommen, dass sich der Trash-Gehalt empirisch bestimmen lässt. Da in der empirischen Untersuchung gezeigt wurde, dass die Übereinstimmung, ob ein bestimmtes Medienprodukt als Trash zu bezeichnen ist, stark schwankt, wird auch in dieser Untersuchung davon ausgegangen, dass Videos nicht immer nur entweder Trash oder kein Trash sind, sondern es sich hier um eine kontinuierliche Variable handelt. Ausgehend von den Ergebnissen des vorherigen Kapitels bestimmt sich dieser Trashgehalt durch das Ausmaß, in dem ein Medienprodukt gegen eine Geschmacksordnung verstößt.

4.1.3 Datenerhebung

Zum Test dieser Hypothesen wird der gleiche Datensatz wie bereits bei Hennig-Thurau et al. 2014 verwendet. Er besteht aus 360 zufällig ausgewählten YouTube-Videos. Damit soll eine repräsentative Verteilung von inhaltlichen Eigenschaften sichergestellt werden. Die Videos wurden dabei aus der „Most Recent“-Kategorie ausgewählt. Diese bestand zum Zeitpunkt der Erhebung aus fünf Reitern mit jeweils vier Spalten und in diesen jeweils fünf durch Thumbnails und kurze Informationen gekennzeichnete Videos. Es wurde jeweils das erste Video jeder Spalte heruntergeladen. Nach der vierten Spalte auf der fünften Seite wurde der Prozess auf der ersten Seite fortgesetzt, wobei bereits heruntergeladene Videos ausgelassen wurden. Zum Zeitpunkte der Ermittlung des Erfolgs von Videos wurden 57 Videos entweder durch den Channel selbst ($n = 44$) oder durch YouTube ($n = 13$) entfernt. Dadurch besteht das endgültige Sample aus 303 Videos. Die durchschnittliche Länge beträgt 161 Sekunden (Standardabweichung: 138 Sekunden).

4.1.4 Operationalisierung und Messung

Zur Messung, inwieweit ein Verstoß gegen Geschmacksordnungen vorliegt, wird zwei geschulten Codern jeweils geschildert, sie sollten annehmen, dass eine bestimmte Norm vorliegen würde, die reguliert, ob es sich bei Videos um ‚gute‘ Videos handelt. Diese Norm wird für alle drei Geschmacksordnungen spezifiziert, also hinsichtlich des bildenden Aspekts von Medien, der Genre-Erwartungen und der moralischen Anforderungen an Medien. Die Coder sollen nun vor dem Hintergrund jeder einzelnen Norm entscheiden, ob das Video

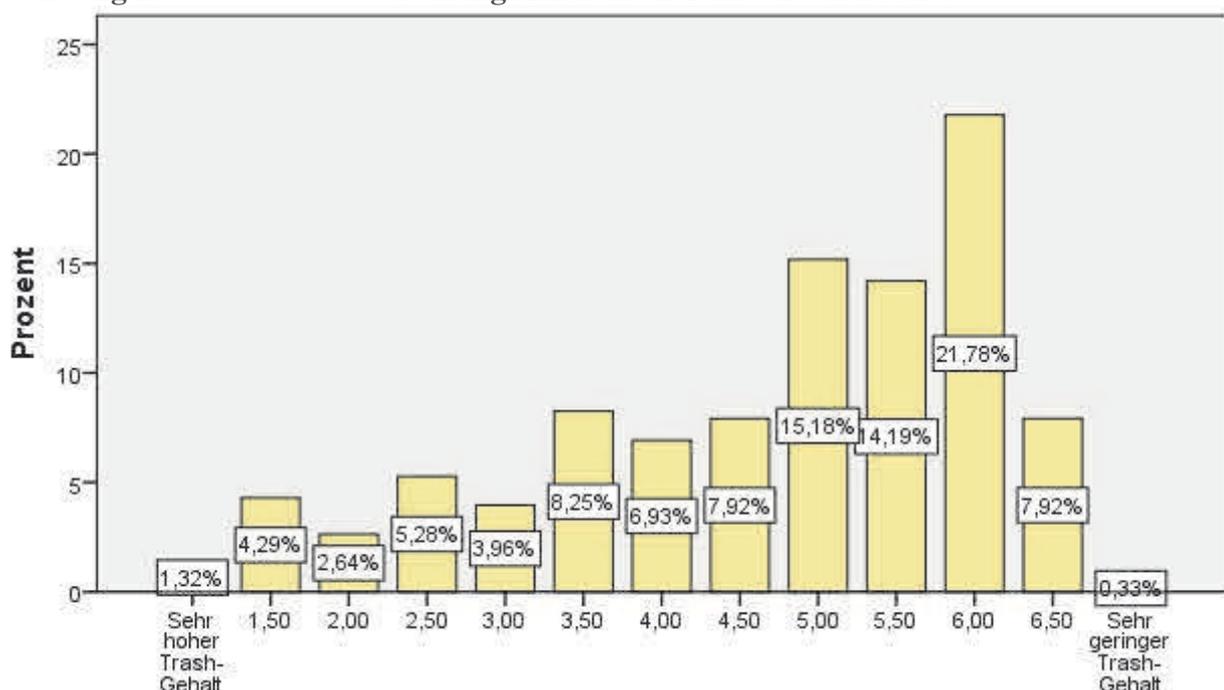
gegen diese Geschmacksordnung verstoßen würde oder nicht. Damit nehmen die Coder in dieser Untersuchung die Funktion einer Trashing Voice ein. Die konkrete Formulierung ist in Anhang G wiedergegeben, die Bewertung erfolgte anhand einer 7er-Skala. Anschließend wird der Durchschnitt beider Bewertungen berechnet.

4.1.5 Ergebnisse

Es zeigt sich in den Verteilungen sehr starke Unterschiede zwischen den drei Trash-Typen (vgl. Abbildungen 19-21). Hinsichtlich der Frage, ob ein Video die moralische Geschmacksordnung erfüllt, hat immerhin gut ein Viertel (25,74 %) aller Videos auf YouTube einen Wert erhalten, der geringer als die mittlere Ausprägung ist, bei der genrebasierten Geschmacksordnung ist es etwas weniger (24,44%). Beim seichten Trash ist das Bild genau umgekehrt, da sind es sogar mehr Videos, die gegen die bildungs-orientierte Geschmacksordnung verstoßen (70,62 %).

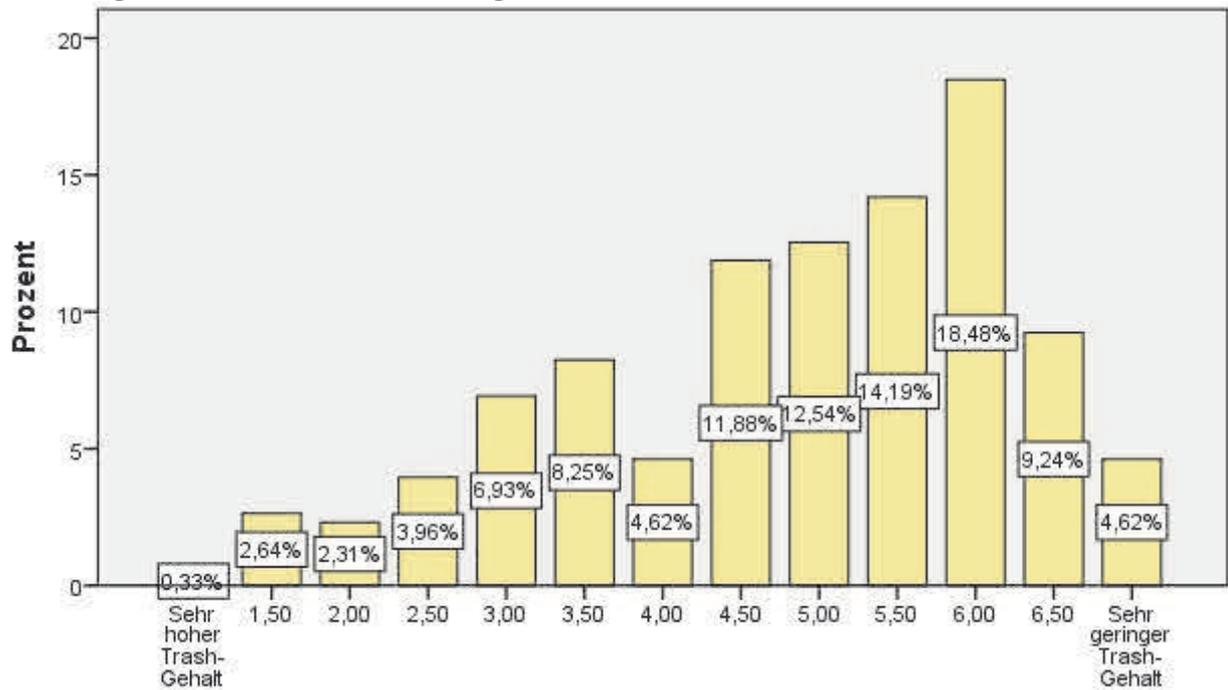
Selbst wenn man Trash sehr eng definiert und lediglich eine Ausprägung von maximal 2 auf der 7er-Skala als Trash definiert, sind fast zwei Fünftel aller YouTube-Videos seichter Trash (39,93 %), bei amoralischem Trash sind es nur 8,25 %, bei absurdem Trash nur 5,28 %. Es scheint, als ob auf YouTube vergleichsweise wenig Videos gegen moralische Werte verstoßen und als ob gegen die auf YouTube etablierten Genre-Erwartungen gar nicht so viele Videos verstoßen – aber dass insgesamt YouTube nur in geringfügigem Maße einem Bildungsanspruch genügt.

Abbildung 19: Verteilung Amoralischer Trash auf YouTube



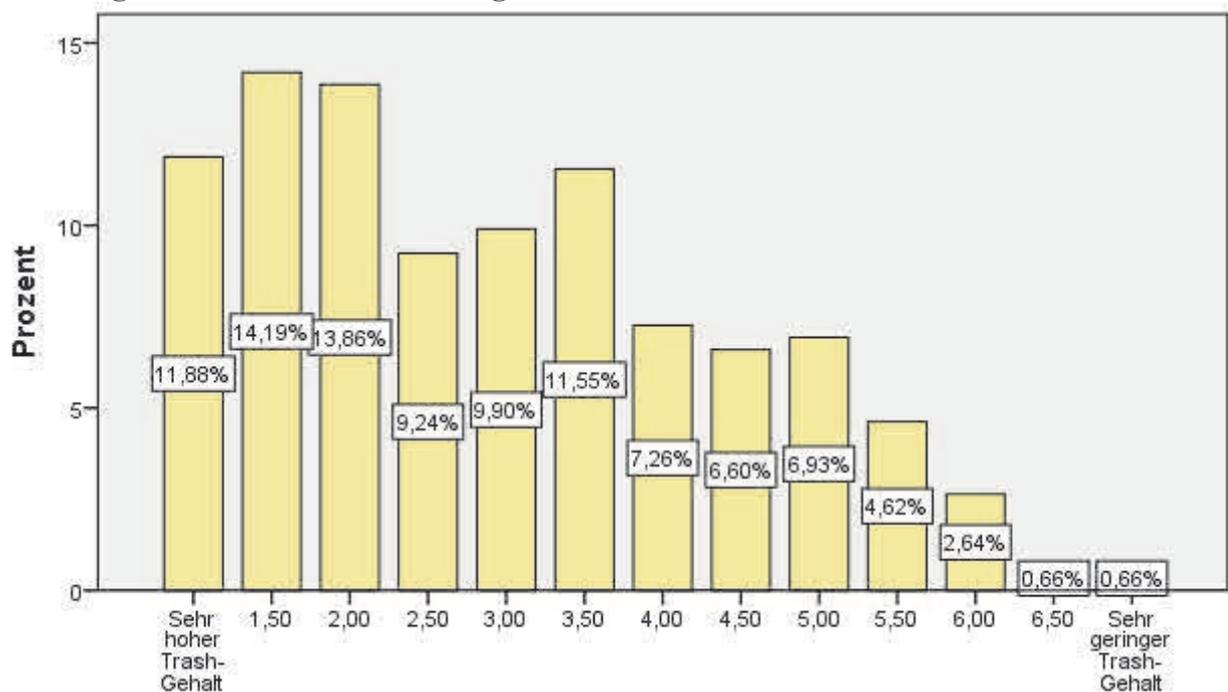
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 20: Verteilung Absurder Trash auf YouTube



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 21: Verteilung Seichter Trash auf YouTube



Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Reiseetappe 7: Zu welchem Verhalten führt Trash?

4.2.1 Etappenziel

Nun stellt sich für jeden einen Trash-Typus die Frage, ob Trash überhaupt einen Einfluss auf Konsumenten und ihr Verhalten hat.

4.2.2 Theoretische Vorüberlegungen

Aus den Ergebnissen des vorherigen Kapitels lassen sich verschiedene Hypothesen für den Konsum von Trash ableiten, die jeweils für alle drei Trash-Typen (a: amoralischer Trash, b: absurder Trash, c: seichter Trash) gelten. In der Konsumentenbefragung hat sich ergeben, dass Trash fast immer mit negativen Attributen besetzt wurde. Die Frage stellt sich nun, ob Videos mit einem höheren Trash-Gehalt tatsächlich auch eher negativ bewertet werden. Die erste Hypothese lautet demnach:

H1: Je höher der Trash-Gehalt eines Videos, desto wahrscheinlicher ist eine negative Bewertung.

Darüber hinaus zeigt das Phänomen der Trashing Voice, aber auch die in den einzelnen Statements der Konsumentenbefragung ausgedrückte Empörung, dass Trash nicht nur stillschweigend abgelehnt wird, sondern dass es in manchen Fällen sogar die Neigung von Journalisten, aber auch Konsumenten gibt, lauthals ihre Ablehnung über das Medienprodukt kundzutun. Anzunehmen wäre ebenfalls, dass sich Trash-Fans in solchen Fällen ebenfalls zu Wort melden, um das von ihnen geschätzte Medienprodukt zu verteidigen. Es ist daher zu vermuten, dass Trash-Videos auch auf YouTube zu größeren Diskussionen führen:

H2: Je höher der Trash-Gehalt eines Videos, desto intensiver wird es diskutiert.

Allerdings lässt sich sehen, dass einige der bekanntesten Trash-Formate auch besonders erfolgreich sind – immerhin ist beispielsweise im Jahr 2016 in Deutschland bereits die zehnte Staffel von *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* gesendet worden. Die dritte Hypothese lautet also:

H3: Je höher der Trash-Gehalt eines Videos, desto häufiger wird es geschaut.

4.2.3 Datenerhebung

Hier wird der gleiche Datensatz wie in der vorangegangenen Etappe verwendet.

4.2.4 Operationalisierung und Messung

Der Trash-Gehalt eines Videos wird genauso wie in der vorherigen Reiseetappe gemessen. Die Zuschauerzahl und die Intensität der Diskussion werden als Anzahl der Views bzw. der Comments für das Video nach einem Monat gemessen, anschließend wird zu den Werten eine 1 addiert (um Werte gleich Null auszuschließen) und die Variablen werden log-transformiert (Elberse und Eliashberg 2003), um eine exponentielle Verteilung zu korrigieren. Für die Messung einer Bewertung werden die auf YouTube vergebenen Sterne hinzugezogen (vgl. zu einer solchen Messung Holbrook und Addis 2007). Dabei wird eine negative Bewertung hier als dichotome Variable gemessen, bei einer Vergabe von durchschnittlich maximal zwei von fünf Sternen wird dies als negative Bewertung codiert. Das Ausmaß einer positiven Bewertung, ob es sich um drei, vier oder fünf Sterne handelt, ist für diese Analyse nicht von Relevanz.

4.2.5 Ergebnisse

In den Ergebnissen zeigen sich nur wenige der vermuteten Ergebnisse. H1 kann in keinem Fall bestätigt werden, H2 immerhin in zwei Fällen und H3 auch nur in einem Fall: Ein hoher Anteil von amoralischem Trash hat auf YouTube überhaupt keine Effekte, bei seichtem Trash sind die Effekte sogar gegenteilig: Da seichter Trash YouTube dominiert, führen Videos, die ausnahmsweise eine bildende Funktion haben, sogar zu einer erhöhten Zuschauerzahl und einer höheren Diskussionsintensität. Lediglich bei sehr absurdem Trash lässt sich ein leichter Effekt auf die Zuschauerzahl beobachten.

Tabelle 08: Pearson-Korrelation zwischen Trash-Typen und Konsumentenverhalten

	H1: Negative Bewertungen	H2: Zuschauerzahl	H3: Diskussionsintensität
Amoralischer Trash	-0,006 (n. s.)	-0,073 (n. s.)	0,097 (n. s.)
Absurder Trash	0,088 (n. s.)	0,130 (p = 0,023)	-0,063 (n. s.)
Seichter Trash	0,059 (n. s.)	-0,159 (p = 0,006)	-0,175 (p = 0,002)

Quelle: Eigene Darstellung

4.3 Reiseetappe 8: Lässt sich Trash als ein Erfolgsfaktor einsetzen?

4.3.1 Etappenziel

In der vorhergehenden Etappe wurde angedeutet, dass ein hoher Gehalt von absurdem Trash bei YouTube-Videos zu einer höheren Zuschauerzahl führt. Für Produzenten von

Medieninhalten stellt sich die Frage, ob sie diese auch aktiv gestalten können, so dass die Videos häufiger nachgefragt werden.

Wenn es um konkrete Gestaltungsmöglichkeiten von Videos geht, sind die Geschmacksordnungen von Konsumenten eher irrelevant, stattdessen stellt sich eher die Frage, ob konkrete Trash-Eigenschaften, wie sie in Abschnitt 3.1.2.4 erarbeitet wurden, zu einer höheren Zuschauerzahl führen oder nicht. Diese würden sich gezielt von Video-Produzenten einsetzen lassen können.

Diese Fragestellung lässt sich mit Hilfe einer klassischen Erfolgsfaktorenanalyse der YouTube-Videos untersuchen. Es gibt im Marketing bereits einen etablierten Forschungsstrang zur Untersuchung von Erfolgsfaktoren von Medien. Besonders Filme sind häufig und intensiv untersucht worden (vgl. im Überblick Eliashberg, Elberse und Leenders 2006). Systematisch lassen sich mögliche Erfolgsfaktoren in Eigenschaften von Medienprodukten, Marketingmaßnahmen von Unternehmen, weitere Informationsquellen und situative Faktoren unterscheiden (Hennig-Thurau, Walsh und Wruck 2001).

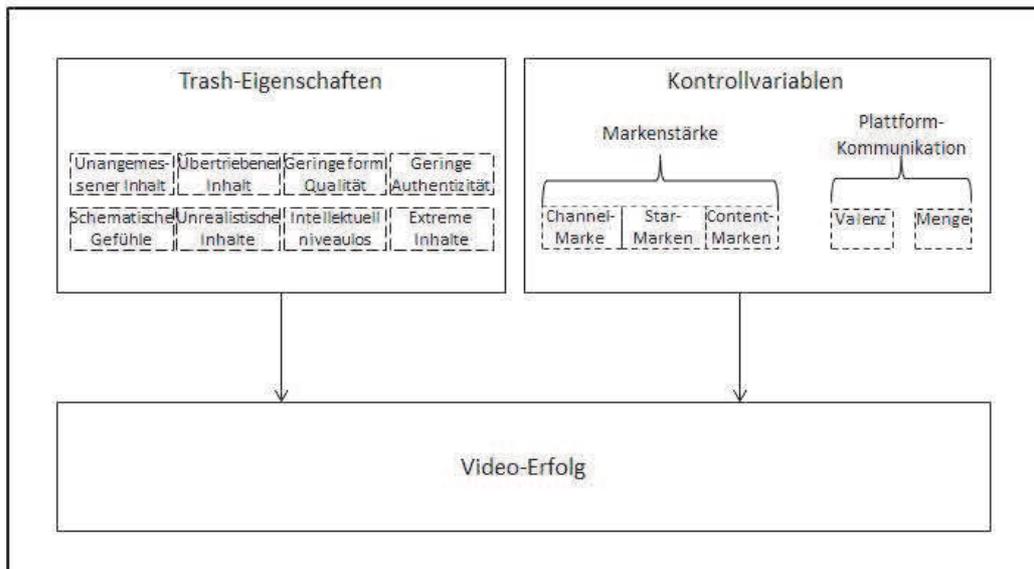
Es gibt bereits eine Reihe von Studien, die Erfolgsfaktoren von YouTube-Videos untersuchen. Darunter sind auch einige, die inhaltliche Faktoren in den Blickpunkt stellen (Hennig-Thurau et al. 2016, Zhang und Moe 2012, Berger und Milkman 2012), aber auf Trash wird in keiner dieser Studie eingegangen. Lediglich der empirische Befund, dass die Anstößigkeit eines Videos einen Erfolgsfaktor darstellt, ist ein erstes Anzeichen dafür, dass Trash eine gewisse Rolle für YouTube spielen könnte (Hennig-Thurau et al. 2016).

Ziel dieser Etappe ist es nun, zunächst eine Messung für Trash-Eigenschaften zu entwickeln und dann diese messbaren Eigenschaften auf ihre Relevanz innerhalb eines Erfolgsfaktorenmodells zu untersuchen.

4.3.2 Konzeptionelles Modell

Zunächst sind alle im dritten Kapitel erarbeiteten Trash-Eigenschaften zu testende Erfolgsfaktoren für YouTube-Videos (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Modell zum Erfolg von YouTube-Videos



Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus müssen relevante Kontrollvariablen hinzugezogen werden. Dabei liegt es nahe, sich zentral auf die Studie von Hennig-Thurau et al. (2016) zu beziehen, die verschiedenste Formen von Einflussfaktoren ermittelt. Dabei sind im Wesentlichen zwei Gruppen von Kontrollvariablen relevant: Zum einen die Stärke verwendeter Marken und zum anderen Kommunikationsfaktoren. Relevante Marken können erstens Stars sein, zweitens Content-Marken anderer Medienprodukte oder drittens Channel-Marken.

Durch die Verwendung eines bestimmten Titels, von charakterisierenden Tags und von einem aussagekräftigen Thumbnail kann sowohl die Präsenz eines Stars in einem Video oder das Vorliegen von bekanntem medialen Content wie Fernsehsendungen oder Filme markiert werden. Beide Faktoren sind längst auch als Erfolgsfaktoren für andere Medienprodukte empirisch nachgewiesen worden (z.B. Elberse 2007, Hennig-Thurau, Houston und Walsh 2006), im Falle von YouTube gibt es zumindest empirische Evidenz für die Bedeutung von bekanntem kulturellen Content bei YouTube-Videos (Hennig-Thurau et al. 2016).

Die dritte Möglichkeit der Markierung ist die Tatsache, dass auch sogenannte Channels auf YouTube zu Marken werden können. Channels sind diejenigen, die Videos auf dieser Plattform einstellen. Sie können eine Person sein, aber auch ein Unternehmen, das bereits eine gewisse Markenstärke mitbringt. Jeder Channel kann versuchen, sich ein Netzwerk aus Zuschauern aufzubauen, indem er Freundschaften zu anderen Usern knüpft oder Abonnenten findet. Je größer dieses Netzwerk, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass ein Video

gesehen wird (Hennig-Thurau et al. 2016, Susarla et al. 2012, Zhang und Moe 2012, Yoganarasimhan 2012).

Neben dieser durch Videoproduzenten vorab aufgebauten und für das Video genutzten Markenstärke kann die Kommunikation auf der Plattform von Konsumenten beeinflusst werden. Dieses YouTube-interne Word-of-Mouth lässt sich nach den Dimensionen Valenz und Menge unterscheiden. Wie auch bei zahlreichen Studien zu anderen Medienprodukten (z.B. Duan, Gu und Whinston 2008, Lui 2006, Chevalier und Mayzlin 2006), finden Hennig-Thurau et al. (2016) auch für YouTube-Videos einen Effekt durch die Menge von Kommunikation; dieser Effekt wird auch als Informations-Kaskade bezeichnet (de Vany 2004).

Was die abhängige Variable betrifft, diskutieren Hennig-Thurau et al. (2014), dass sich verschiedene Faktoren zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf den Erfolg von YouTube-Videos auswirken. Inhaltliche Kriterien schlagen sich dabei erst später nieder und üben in der Anfangszeit keinen signifikanten Einfluss aus. Daher wird an dieser Stelle die langfristige Zahl an Zuschauern als Maß für den Erfolg eines Videos angesehen.

4.3.3 Datenerhebung

Hier wird der gleiche Datensatz wie in der vorangegangenen Etappe verwendet.

4.3.4 Operationalisierung und Messung

4.3.4.1 Operationalisierung und Messung von Trash-Eigenschaften

Zur Ermittlung von Items für alle acht Trash-Eigenschaften werden zunächst fünf reflektive Items entwickelt, die sich an den Formulierungen orientieren, die von Konsumenten selbst verwendet wurden (vgl. Tabelle 9).

In einem Pretest wird nun ermittelt, inwieweit diese Items tatsächlich reliabel sind. Dazu bewertet ein geschulter Coder eine Stichprobe aus 30 YouTube-Videos hinsichtlich der 40 Items. Mit Hilfe dieser Daten wird für jedes Item ermittelt, inwieweit sich das Reliabilitätsmaß verändern würde, wenn das Item eliminiert wird. Dieser Wert wird anschließend mit dem tatsächlichen Cronbachs Alpha für die Skala verglichen. Items, deren Elimination zu einem höherem Wert führen würde, werden entfernt. Dieser Schritt wird solange durchgeführt, bis keine Elimination zu höheren Werten führen würde. Die Werte dieses Reliabilitätschecks sind im Anhang H dokumentiert. Für die auf diese Weise reduzierten Items liegen alle Werte für Cronbachs Alpha über dem relevanten Grenzwert.

Tabelle 09: Items zur Messung von Trash-Attributen

Trash-Attribut	Items	Status nach Pretest
Unangemessener Inhalt	...ist unangemessen. ...ist geschmacklos. ...ist abstoßend. ...stellt Leute bloß. ...verherrlicht Gewalt oder anderes falsches Verhalten.	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
Übertriebener Inhalt	...soll nur Aufmerksamkeit erregen. ...ist populistisch. ...ist plakativ. ...ist reißerisch. ...ist sensationslüstern.	☒ ✓ ✓ ✓ ✓
Geringe formale Qualität	...ist billig. ...ist nicht gut gemacht. ...hat schlechte optische Qualität. ...hat schlechte akustische Qualität. ...ist nicht professionell.	✓ ✓ ✓ ✓ ☒
Geringe Authentizität	...ist ein kompletter Fake. ...hat unglaubwürdige Darsteller. ...ist gestellt. ...ist doch nur inszeniert. ...ist gekünstelt.	☒ ☒ ✓ ✓ ☒
Schematische Gefühle	...entspricht einem klaren Schema wie viele Videos. ...soll offensichtlich bestimmte Gefühle erregen. ...ist vorhersehbar. ...ist eintönig. ...ist klischeehaft.	✓ ☒ ☒ ☒ ✓
Unrealistischer Inhalt	...ist absoluter Nonsens. ...ist absurd. ...ist völlig überzogen. ...ist unrealistisch. ...ist unglaubwürdig.	☒ ☒ ☒ ✓ ✓
Intellektuell niveaulos	...ist seicht. ...ist oberflächlich. ...ist dumm. ...hat kein Niveau. ...ist anspruchslos.	☒ ☒ ✓ ✓ ☒
Extremer Inhalt	...ist explizit. ...ist schockierend. ...ist extrem. ...ist eklig. ...ist krass.	☒ ✓ ✓ ✓ ✓

Quelle: Eigene Darstellung

Nach dieser Skalenentwicklung wird jede Trash-Eigenschaft nun im Test des Erfolgsfaktorenmodells durch zwei bis fünf verschiedene Items gemessen.

4.3.4.2 Operationalisierung und Messung von Kontrollvariablen

Für die Messung der Kontrollvariablen (vgl. hierzu die Übersicht in Tabelle 10) wird weitestgehend auf Informationen zurückgegriffen, die die Plattform YouTube bereitstellt.

Tabelle 10: Überblick über Kontrollvariablen, Messung und Datenquellen

Variablen- gruppe	Variable	Beschreibung	Messwerte	Datenquelle
Marken- stärke	Channel- Markenstärke (Publikum)	Anzahl der Abonnenten	0 bis ∞	YouTube
	Channel- Markenstärke (Netzwerk)	Anzahl der Freunde	0 bis ∞	YouTube
	Star-Markenstärke	Aggregation der Google Hits für Stars, die in Titel, Tags und Thumbnails enthalten sind	0 bis ∞	Eigene Codierung der Stars & Google
	Content- Markenstärke Musik	Aggregation der Google Hits für Musik-Marken, die in Titel, Tags und Thumbnails enthalten sind	0 bis ∞	Eigene Codierung der Marken & Google
	Content- Markenstärke Film	Aggregation der Google Hits für Filmmarken, die in Titel, Tags und Thumbnails enthalten sind	0 bis ∞	Eigene Codierung der Marken & Google
	Content- Markenstärke Fernsehen	Aggregation der Google Hits für Fernsehmarken, die in Titel, Tags und Thumbnails enthalten sind	0 bis ∞	Eigene Codierung der Marken & Google
	Content- Markenstärke Videospiele	Aggregation der Google Hits für Videospiele-Marken, die in Titel, Tags und Thumbnails enthalten sind	0 bis ∞	Eigene Codierung der Marken & Google
	Content- Markenstärke Internet	Aggregation der Google Hits für Internetmarken, die in Titel, Tags und Thumbnails enthalten sind	0 bis ∞	Eigene Codierung der Marken & Google
	Content- Markenstärke andere Medien	Aggregation der Google Hits für andere Medienmarken, die in Titel, Tags und Thumbnails enthalten sind	0 bis ∞	Eigene Codierung der Marken & Google
Plattform- Kommuni- kation	Valenz	Anzahl der Sterne	0 bis 5	YouTube
	Menge	Anzahl der Kommentare	0 bis ∞	YouTube
Erfolg		Anzahl Views	0 bis ∞	YouTube

Quelle: Eigene Darstellung

Es gibt zwei Arten von Channel-Markenstärke, die in das Modell integriert wurden, zum einen die Markenstärke durch ein großes Publikum, zum anderen die Markenstärke durch ein großes Netzwerk. Während ein Publikum sich durch einseitige Beziehungen auszeichnet, sind die Beziehungen in einem Netzwerk wechselseitig. Bei YouTube lässt sich die Größe des Netzwerks durch die Anzahl der Freunde messen, während die Größe des Publikums durch die Anzahl der Abonnenten gemessen wird (vgl. hierzu Sursala, Oh und Tan 2012).

Die Markenstärke hinsichtlich des Content und der präsentierten Stars wird mit Hilfe inhaltsanalytischer Mittel untersucht (Kassarjian 1977; Kolbe und Burnett 1991). Die Titel, Tags und Thumbnails der Videos werden jeweils von zwei medienwissenschaftlich geschulten Codern unabhängig voneinander dahingehend codiert, ob eine Marken-Vorlage besteht (Musik, Film, Fernsehen, Videospiele, Internet oder anderes Medium) oder ein Star

angekündigt wird. Bei Abweichungen in der Bewertung wird ein dritter, ebenfalls medienwissenschaftlich geschulter Coder hinzugezogen, um eine Entscheidung zu treffen. Die Stärke der Marken wird dadurch gemessen, dass die jeweilige Anzahl von Google Hits der Vorlage ermittelt wurde. Bei mehreren Stars werden die Hits addiert, um die aggregierte Markenstärke zu ermitteln. Ein ähnliches Verfahren haben Hennig-Thurau et al. (2014) ebenfalls angewandt. Um die Nicht-Linearität dieser Variablen zu berücksichtigen und den Annahmen der Regressionsanalyse Rechnung zu tragen, wie in anderen Medienerfolgs-Studien werden die Werte für Star- und Content-Marken logarithmiert (Elberse und Eliashberg 2003).

Die Valenz der Plattform-Kommunikation lässt sich durch die Anzahl der Sterne, mit denen Konsumenten die Videos bewerten (vgl. zu einer solchen Messung Holbrook und Addis 2007), während die Anzahl der Kommentare zu einem Video die Menge der Plattform-Kommunikation misst. Die abhängige Variable des Erfolgs wird über die von YouTube angegebene Anzahl der Views eines Videos gemessen (Hennig-Thurau et al. 2014). Anzahl der Kommentare und Anzahl der Zuschauer werden – wie in der vorherigen Etappe diskutiert – ebenfalls logarithmiert.

4.3.5 Ergebnisse

Die Schätzung des Modells ist mit einem F-Wert von 3,055 insgesamt signifikant und hat ein R^2 von 0,337 (vgl. Tabelle 11). Es zeigen sich hier nur bei einigen Kontrollvariablen und bei der Trash-Eigenschaft ‚Unangemessener Inhalt‘ signifikante Effekte. Leider ist allerdings auch der VIF-Wert für diese Eigenschaft sehr hoch.

Tabelle 11: Erfolgsfaktoren von YouTube-Videos

	Regressionskoeffizient		Signifikanz		Multi-kollinearität
	nicht standardisiert (B)	standardisiert (Beta)	t-Wert	p-Wert	VIF
Konstante	4,941		14,042	,000	
Unangemessener Inhalt	,430	,350	1,736	,085	7,010
Übertriebener Inhalt	-,193	-,146	-1,186	,238	2,590
Geringe formale Qualität	,038	,029	,253	,801	2,301
Geringe Authentizität	-,084	-,058	-,612	,542	1,560
Schematische Gefühle	,076	,056	,548	,585	1,774
Unrealistischer Inhalt	-,078	-,063	-,576	,566	2,079
Intellektuell niveaulos	-,152	-,127	-,820	,414	4,159
Extremer Inhalt	-,115	-,094	-,555	,580	4,943
Star-Markenstärke	,022	,063	,624	,534	1,727
Content-Markenstärke Musik	-,057	-,085	-,952	,343	1,361
Content-Markenstärke Fernsehen	,095	,213	2,323	,022	1,447
Content-Markenstärke Film	,054	,065	,755	,452	1,270
Content-Markenstärke Videospiele	-,021	-,076	-,844	,400	1,401
Content-Markenstärke Internet	-,139	-,057	-,699	,486	1,155
Content-Markenstärke andere Medien	,004	,005	,063	,950	1,222
Channel-Markenstärke Abonnenten	,177	,258	2,142	,034	2,505
Channel-Markenstärke Freunde	-,125	-,156	-1,314	,191	2,410
Valenz der Plattform-Kommunikation	,021	,024	,270	,788	1,348
Menge der Plattform-Kommunikation	,436	,334	3,779	,000	1,347
Abhängige Variable: Anzahl Views					

Quelle: Eigene Darstellung

Ein Blick auf die Korrelationstabelle (vgl. Tabelle 12) zeigt, dass diese Trash-Eigenschaft mit allen anderen Eigenschaften korreliert. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass es sich hierbei um keine eigenständige Trash-Eigenschaft handelt, sondern um eine Art übergreifende Beschreibung von Trash.

Tabelle 12: Korrelationstabelle Trash-Eigenschaften (YouTube)

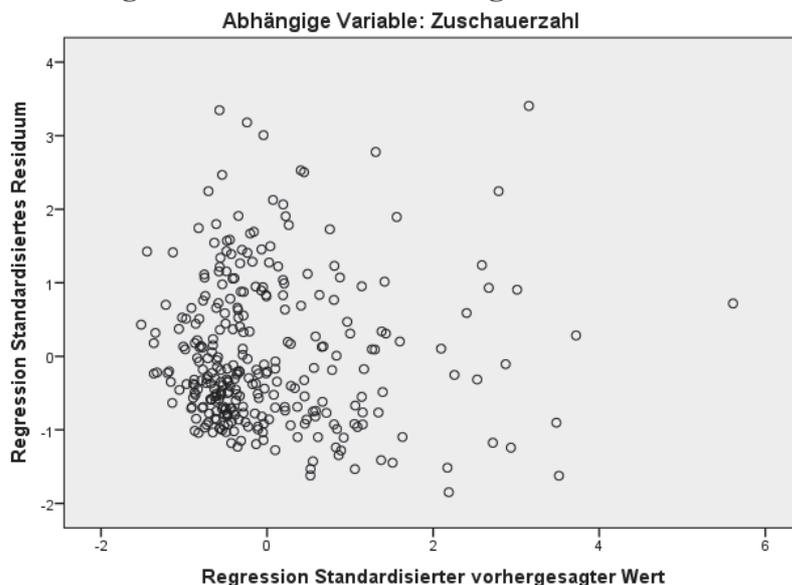
		Korrelationen							
		TrashC_Attr1 _Unangemes- sen	TrashC_Attr2 _Übertrieben	TrashC_Attr3 _GeringForm- al	TrashC_Attr4 _GeringAuth- ent	TrashC_Attr5 _Schema	TrashC_Attr6 _Unrealist	TrashC_Attr7 _Intellekt	TrashC_Attr8 _Extrem
TrashC_Attr1_	Pearson-Korrelation	1	,562**	,254**	,220**	,154**	,432**	,712**	,818**
	Sig. (2-seitig)		,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
TrashC_Attr2_	Pearson-Korrelation	,562**	1	-,095	,419**	,471**	,448**	,253**	,599**
	Sig. (2-seitig)	,000		,099	,000	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
TrashC_Attr3_	Pearson-Korrelation	,254**	-,095	1	-,037	-,200**	,010	,565**	,063
	Sig. (2-seitig)	,000	,099		,519	,000	,857	,000	,272
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
TrashC_Attr4_	Pearson-Korrelation	,220**	,419**	-,037	1	,186**	,451**	,309**	,087
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,519		,001	,000	,000	,133
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
TrashC_Attr5_	Pearson-Korrelation	,154**	,471**	-,200**	,186**	1	,133*	-,086	,130*
	Sig. (2-seitig)	,007	,000	,000	,001		,020	,135	,024
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
TrashC_Attr6_	Pearson-Korrelation	,432**	,448**	,010	,451**	,133*	1	,395**	,416**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,857	,000	,020		,000	,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
TrashC_Attr7_	Pearson-Korrelation	,712**	,253**	,565**	,309**	-,086	,395**	1	,439**
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,135	,000		,000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
TrashC_Attr8_	Pearson-Korrelation	,818**	,599**	,063	,087	,130*	,416**	,439**	1
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,272	,133	,024	,000	,000	
	N	303	303	303	303	303	303	303	303

** Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).
* Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Quelle: Eigene Darstellung

Im nächsten Schritt werden nun nicht-signifikante Kontrollvariablen und die Variable ‚Unangemessener Trash‘ entfernt. Die Schätzung des angepassten Modells ist mit einem F-Wert von 12,891 insgesamt signifikant und hat ein R² von 0,306, ist also nur leicht verringert. Das Streudiagramm der Residuen liefert keine Indizien für das Vorliegen von Heteroskedastizität (vgl. Abbildung 23) und die VIF-Werte zeigen, dass Multikollinearität nicht mehr vorliegt.

Abbildung 23. Streudiagramm der Residuen



Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis bestätigt die Effekte des vorgehenden Modells (vgl. Tabelle 13). Erneut sind die drei Kontrollvariablen (Markenstärke durch Fernsehen, Markenstärke des Channels durch Abonnenten und Menge der Plattform-Kommunikation) signifikant, wobei die Menge der Kommunikation auf YouTube die größte Korrelation aufweist. Leider lässt sich allerdings nicht sagen, ob es sich hierbei auch um eine Kausalität handelt, da sich die Anzahl der Zuschauer auch die Menge der Plattform-Kommunikation beeinflusst haben könnte.

Tabelle 13: Erfolgsfaktoren von YouTube-Videos (revidiertes Modell)

	Regressionskoeffizient		Signifikanz		Multi-kollinearität
	nicht standardisiert (B)	standardisiert (Beta)	t-Wert	p-Wert	VIF
Konstante	4,577		62,756	,000	
Übertriebener Inhalt	-,133	-,115	-1,464	,144	2,603
Geringe formale Qualität	,092	,079	1,174	,241	1,922
Geringe Authentizität	,029	,025	,391	,696	1,711
Schematische Gefühle	,080	,069	1,197	,232	1,415
Unrealistischer Inhalt	-,152	-,131	-2,092	,037	1,656
Intellektuell niveaulos	-,029	-,025	-,325	,745	2,465
Extremer Inhalt	,238	,206	2,794	,006	2,286
Content-Markenstärke Fernsehen	,071	,141	2,674	,008	1,165
Channel-Markenstärke Abonnenten	,116	,154	2,746	,006	1,331
Menge der Plattform-Kommunikation	,598	,409	7,442	,000	1,268

Abhängige Variable: Anzahl Views

Quelle: Eigene Darstellung

Was die Trash-Faktoren betrifft, so sind lediglich zwei Faktoren relevant. Der Einfluss von unrealistischem Inhalt ist auf einem 0,05%-Level signifikant – allerdings ist er negativ. Wenn YouTube-Videos nicht realistisch sind, schreckt dies Zuschauer also eher ab. Lediglich Videos, die sich als extrem bezeichnen lassen, werden überdurchschnittlich häufig geschaut. Dabei handelt es sich bei diesem Trash-Effekt sogar um den zweitstärksten im ganzen Modell – er ist sogar höher als die Markenstärke von Content und Channel.

4.4 Rückblick

Die kurzen quantitativen Zwischenstopps lassen immerhin erste generalisierbare Erkenntnisse zu Trash im Kontext von YouTube zu. Nimmt man Verstöße gegen Geschmacksordnungen als Maßstab, dann lässt sich zeigen, dass auf YouTube alle drei Trash-Typen vorkommen. Überraschenderweise gibt es auf YouTube sogar mehr Videos, die gegen die bildungsorientierte Geschmacksordnung verstoßen, als Videos, die sie erfüllen. Seichter Trash ist also auf YouTube der Normalfall. Wenn Videos mal kein seichter Trash sind, werden sie wiederum häufiger geschaut und intensiver diskutiert. Bei absurdem Trash ist es hingegen genau umgekehrt: Hier wird das trashige Video häufiger geschaut.

Für die Produzenten von YouTube-Videos lässt sich sogar eine klare Handlungsempfehlung ableiten: Je extremer sie ihre Videos gestalten, desto häufiger werden sie geschaut. Der Anteil an extremen Trash an einem Video ist sogar ein stärkerer Erfolgsfaktor für YouTube-Videos als die Anzahl von Abonnenten oder die Verwendung starker Fernsehmarken.

5. Rückblick und Ausblick: Eine Reise zum Trash

5.1 Trash-Phänomen und Trash-Theorie

5.1.1 Trashmedien, Trashprodukte und Trashesigenschaften: Beschreibungen eines Phänomens

Versucht man, Trash zu beschreiben, fällt zunächst einmal eines auf: Seine Vielfalt. Trash gibt es in den verschiedensten Medien, im Fernsehen, im Film, in Zeitungen, sogar in Musik, Literatur oder Videospielen. Allerdings zeigen sich durch diese Studie doch einige Unterschiede zwischen diesen Varianten. Das Medium, das am häufigsten mit Trash in Verbindung gebracht wird, ist bei Konsumenten, aber auch im öffentlichen Diskurs eindeutig das Fernsehen. Konsumenten fallen zum Thema Trash vor allem Fernsehformate ein, allen voran Reality-TV-Formate wie *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* Neben diesen Fernsehformaten wird aber vor allem eine Zeitung besonders häufig genannt, die *BILD*-Zeitung und ihr Internetportal *bild.de*. Auch das Internet ist ein Reservoir von Trash: Zwar können Konsumenten, angesprochen auf konkrete Websites, nur wenig Beispiele für Trash nennen. Konzentriert man sich dann aber auch eine der vielen Content-Plattformen wie das Videoportal YouTube, zeigt sich: Hier gibt es sogar mehr Videos, die (seichter) Trash sind als Videos, die es nicht sind.

Auch manche Filme werden im öffentlichen Diskurs als trashig bezeichnet. Aber hier zeigt sich ein anderes Bild: Die Diskussion konzentriert sich nicht auf den *einen* Trashfilm – wie auf wenige Formate im Fernsehen – sondern auf ganz viele unterschiedliche Filme. So ist auch die Situation unter Konsumenten: Hier werden weniger Filme genannt als beispielsweise Fernsehformate und diese sind auch sehr unterschiedlich. Durch dieses Bild zeigt sich bereits Potenzial für weitere Studien, die stärker untersuchen, was Trash in verschiedenen Medien voneinander unterscheidet. Ist Trash im Fernsehen etwas anderes als im Film? Für die Studie ließen sich zwar viele Konsumenten vom Reality-TV-Format *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* finden, die über ihren Konsum gesprochen haben – aber kaum einer wollte sich als Trashfan bezeichnen. Lediglich in manchen Subkulturen gibt es bestimmte Formate, die man dort besonders schätzt, beispielsweise in der Homosexuellen-Kultur. Hingegen gibt es eine ganze Szene von filmbegeisterten Trashfans. Hier gibt es sogar Subkulturen, die sich über ihre Leidenschaft für bestimmte Trashfilme definieren. Sie treffen sich regelmäßig, schauen gemeinsame die trashigsten Filme und bezeichnen sich selbst als Trashfans.

Auch wenn es diese Unterschiede gibt, Trash lässt sich nicht nur ein konkretes Medium oder Medienformat bestimmen. Lässt Trash sich denn durch bestimmte inhaltliche Eigenschaften definieren? Auch hier zeigt sich eine große Heterogenität. Es lassen sich ganze acht Eigenschaften finden, mit denen Trash-Produkte assoziiert werden können: Medienformate können unangemessen oder übertrieben sein, es kann ihnen formale Qualität oder Authentizität fehlen, sie können sich durch allzu unrealistische oder extreme Inhalte disqualifizieren oder sie können schlicht durch fehlendes intellektuelles Niveau und schematische Gefühle auszeichnen. Manche dieser inhaltlichen Eigenschaften lassen sich dabei bestimmten Konsumentengruppen zuordnen, die eher dazu neigen, Trash durch diese Eigenschaften zu charakterisieren.

Nimmt man diese acht Eigenschaften als Grundlage für eine empirische Untersuchung von YouTube, so lassen sich allerdings noch einige weitere Details zu ihnen aufdecken. Zunächst einmal zeigt sich, dass sie in unterschiedlichem Maße zu Erfolg oder Misserfolg von Videos führen: Lediglich extreme Videos schneiden im Schnitt besser als nicht-extreme Videos ab, bei allen anderen Trash-Eigenschaften gibt es keinen Trash-Effekt.

Darüber hinaus zeigt sich, dass die Unangemessenheit von Inhalten doch mehr als nur eine Form von Trash ist. Unangemessenheit ist vielmehr eine Eigenschaft, die mit allen Trash-Videos korreliert, eine Art Master-Eigenschaft, die damit Trash im Allgemeinen kennzeichnen könnte. Trotz aller Heterogenität von Trash ist dies ein erster Hinweis, dass es eben doch eine Eigenheit gibt, die jegliche Form von Trash verbindet. Auch hier ist ein Potenzial für zukünftige Studien, dieses noch einmal für andere Medieninhalte, beispielsweise Filme oder Fernsehen zu vergleichen.

5.1.2 Geschmacksordnung, Trashing Voice und die Vielfalt der Erklärmuster:

Ansätze zur einer Trash-Theorie

Wenn es weder bestimmte Medienformate sind, die Trash definieren, noch klare Eigenschaften, was bildet dann die Klammer für das Phänomen Trash? Hierzu entwickelt die vorliegende Arbeit einen theoretischen Vorschlag, der nicht auf innere Struktur der Medienprodukte abzielt, sondern darauf, wie sie im Wechselspiel von Öffentlichkeit und Konsumenten wahrgenommen werden. Damit verfolgt diese Arbeit das Anliegen, Trash nicht nur auf Phänomene zu reduzieren, die so bezeichnet werden (ansonsten ginge es bei dieser Arbeit ja nur eine Frage des Sprachgebrauchs), sondern auch einen hierüber hinausgehenden theoretischen Vorschlag zu machen.

Die Grundüberlegung dieses Ansatzes ist, dass Geschmacksordnungen – wie in anderen Feldern des ästhetischen Konsums (Arsel und Bean 2013) – regulieren, welche Normen und Werte für den Konsum einer bestimmten Produktkategorie wie beispielsweise Medien relevant sind. In der deutschen Medienkulturgesellschaft gibt es drei relevante Geschmacksordnungen, eine moralische, eine genrespezifische und eine bildungsorientierte Geschmacksordnung. Diese regulieren zunächst einmal, welche Normen ‚geschmackvolle‘ Medienprodukte erfüllen sollten: Sie sollten moralisch tadellos sein, Genre-Erwartungen erfüllen und einen bildenden Anspruch haben.

Zum Phänomen Trash kommt es nun, wenn ein bestimmtes Medienprodukt als Verstoß gegen eine dieser Normen eingestuft wird. Sobald einem Medienprodukt im öffentlichen Diskurs entweder die Moralität, die Genre-Adäquatheit oder der bildende Charakter abgesprochen wird, wird es in dieser Studie als Trash eingeordnet. Je nachdem, was am betreffenden Medienprodukt kritisiert wird, kann man es als amoralischen Trash (fehlende Moralität), absurden Trash (fehlende Genre-Adäquatheit) oder seichten Trash (fehlender bildender Charakter) bezeichnen.

Die öffentliche Stimme, die diese Verurteilung vornimmt, wird in dieser Studie als Trashing Voice bezeichnet. Die hier diskutierten Beispiele sind vor allem Journalisten von Zeitungen oder Zeitschriften. Es kann sich aber auch, so offen ist diese theoretische Bestimmung, um Blogger, Autoren oder TV-Moderatoren mit einer gewissen Meinungsmacht handeln.

Kommt es auf diese Weise dazu, dass ein Medienprodukt als Trash bezeichnet wird, können Konsumenten verschiedene Positionen dazu einnehmen. So gibt es beispielsweise Menschen, die diese Regeln des öffentlichen Diskurses und die in ihnen verhandelten Normen schlicht nicht kennen – sie werden hier als Vertreter einer ‚naiven Position‘ bezeichnet. Wer sie wiederum kennt, lässt sich in seiner Position hinsichtlich Trash mittels zweier weiter Fragen charakterisieren: Teilt der Konsument erstens die geltenden Regeln und stimmt zu, dass Medienprodukte bestimmte gesellschaftliche Normen erfüllen sollten? Ist er oder sie zweitens davon überzeugt, dass das jeweilige Medienprodukt gegen diese Normen verstößt?

Zwei Positionen lassen sich hier beobachten, die in sich stimmig und konsistent sind. Konsumenten können einerseits einer kursierenden Trashing Voice, die ein Medienprodukt, das sie selbst gerne konsumieren, als Trash bezeichnet, widersprechen. Das heißt, sie sind grundsätzlich der Meinung, dass Medienprodukte eine bestimmte Normen erfüllen sollten. Sie sehen aber für dieses konkrete Medienprodukt diese Norm als erfüllt an und halten es nicht

für Trash (andere Medienprodukte hingegen schon). Konsumenten können andererseits auch der Meinung sein, dass ein Medienprodukt zwar tatsächlich klar Trash ist – aber sie stellen sich gegen die öffentliche Norm, die für dieses Urteil zu Grunde gelegt wird. Im Gegenteil, wer sich so extra-normativ positioniert, sieht es überhaupt nicht als notwendig an, dass Medien beispielsweise moralisch korrekt sind oder eine bildende Funktion hat. Aus diesem Grund ist es für sie auch kein Problem, etwas zu konsumieren, was gemeinhin als Verstoß gegen diese Normen betrachtet wird.

Es lässt sich allerdings auch ein Fall beobachten, bei dem die innere Haltung weniger konsistent ist. Wer gleichzeitig der Meinung ist, dass bestimmte allgemeine Normen für Medienprodukte gelten sollten, und ebenfalls zustimmt, dass ein bestimmtes Medienprodukt genau gegen diese Normen verstößt und darüber hinaus drittens aber genau dieses Medienprodukt gerne konsumiert, der befindet sich oftmals in einer Art Konflikt – weshalb diese Position hier als ‚Konfliktäre Position‘ bezeichnet wird. Manchmal kann es Konflikte mit anderen Menschen geben, die ihnen ihren Konsum vorwerfen, manchmal kann es auch innere Konflikte geben, wenn Konsumenten mit sich selbst nicht im Reinen sind.

Konsumenten versuchen nun wiederum, diese Konflikte für sich aufzulösen. Dazu werden in dieser Arbeit zwei verschiedene Erkläruster beobachtet: ein exceptionelles Erkläruster oder ein expertentum-basiertes Erkläruster. Die erste Gruppe unterscheidet zwischen normalem und exceptionellem Konsum. Sie charakterisieren das Schauen von *IBES* als eine Ausnahme in ihrem normalen Konsumverhalten, um deutlich zu machen, dass sie diese Art von Fernsehsendungen gewöhnlicher Weise nicht schauen. Andere Konsumenten erklären ihr Verhalten wiederum durch eine bestimmte Art des Expertentums, über das sie verfügen und das ihnen ermöglicht, eine ganz bestimmte Perspektive auf die Sendung einzunehmen. Unter den Zuschauern von *IBES* beispielsweise gibt es Medien-Experten, Kultur-Experten und Psychologie-Experten. Durch diese Expertenperspektive können sie sich vom ‚normalen‘ Trashkonsum anderer Konsumenten distanzieren.

Interessanterweise kann diese Arbeit belegen, dass sich diese Erkläruster trotz der Heterogenität der Trash-Phänomene für alle untersuchten Phänomene beobachten lassen. Auch wenn sich in allen Fällen strukturell die gleichen Erklärungsmuster finden lassen, gibt es im Detail doch Unterschiede, vor allem erneut zwischen Film und Fernsehen.

Exceptionellen Konsum von Trash findet man häufig im Falle von Fernsehen, auch bei Musik, seltener bei Trashfilmen. Die Subkulturen, die sich um den Konsum von Trashfilmen gebildet haben, verspüren hingegen viel seltener Konflikte und berufen sich häufiger auf

andere Normen, was die Qualität von Medienprodukten angeht. Eine zukünftige Forschung könnte diese Unterschiede ebenfalls stärker in den Blick nehmen.

Eine andere Frage drängt sich an dieser Stelle ebenfalls für weitere Forschungen auf: Warum wird gerade in Deutschland für diese Form der abgewerteten Medienprodukte überhaupt der Begriff ‚Trash‘ verwendet? Es ist das eine, wie in dieser Arbeit eine theoretische Erklärung für das Funktionieren von Trash zu finden – es ist das andere, doch die Perspektive auf den Sprachgebrauch zu legen. Warum ist Trash ‚Trash‘ und nicht ‚Müll‘?

Im untersuchten öffentlichen Diskurs ließen sich dafür bereits erste Vermutungen finden: „Das deutsche Feuilleton hat sich geradezu überschlagen in der Bemühung, das Phänomen „Big Brother“ niveauvoll zu deuten, ohne es, wie früher, umstandslos zu TV-Müll zu erklären: „Trash“ klingt besser“ (Mohr 2000). Man könnte diesen Vorgang als „metaphorical switching“ bezeichnen (Blom and Gumperz 1972).⁶ Damit ist gemeint, dass der Wechsel zwischen zwei Sprachen auf einen inhaltlichen Grund zurückzuführen ist. Ist also auch der Gebrauch des Wortes ‚Trash‘ selbst ein Versuch, mit den genannten Konflikten umzugehen? Wer etwas schaut, was nicht einfach nur wertloser Müll ist, sondern ‚Trash‘, der hält sich die Tür offen, dass in diesem ‚Trash‘ eben zusätzlich noch etwas anderes, auf eine andere Art Wertvolles enthalten ist – weil man eben eine Art Expertenstatus hat, mit dem man dieses Wertvolle erkennen kann.

Alternativ könnte der Wechsel zu einem englischen Wort auch implizieren, dass Trash-Medien mit der angloamerikanischen Massenkultur assoziiert werden. Dabei handelt es sich um einen alten Topos, dass der Einfluss der amerikanischen Kultur ein Zeichen von kultureller Degeneration ist (Johnson 1979), der hier wieder aufgenommen wird. Diesen ersten Überlegungen könnte eine zukünftige Studie nachgehen, die stärker auf das erste Auftauchen des Wortes in Deutschland und seine begriffliche Entwicklung abzielt. Sie könnte helfen zu verstehen, wie diskursiv konstruierte Wörter die Wahrnehmung von spezifischen Produkten beeinflussen.

5.2 Ausblick: Reisevorschläge in die Konsumkultur

In der Consumer Culture Theory wurden bereits eine Vielzahl von Konsumphänomenen in Fallstudien explorativ untersucht. Allerdings ist der Anspruch dieser Forschungsrichtung, über das einzelne Fallbeispiel jeweils auch Erkenntnisse für die Theorie der Konsumkultur zu generieren. Wie sieht im Falle dieser Arbeit das Verhältnis vom konkreten Konsumphänomen

⁶ Diese Idee verdanke ich Hope Jensen Schau.

Trash und der generalisierenden Konsumkultur aus? Dieser Frage soll in diesem Abschnitt als eine Art Ausblick auf zukünftige Forschungen nachgegangen werden.

Auf der einen Seite lässt sich noch eine Reihe von weiteren theoretischen Kontexten für die Untersuchung von Trash aktivieren. So lässt sich beispielsweise der Forschungsstand zu Konsumgemeinschaften, zu sozialem Kapital, zur Stigmatisierung von Konsumenten oder zur Legitimation von Konsum daraufhin hinterfragen, ob das Phänomen Trash auch hinsichtlich dieser theoretischen Debatten einen Beitrag leisten könnte.

Auf der anderen Seite könnten auch die theoretischen Erkenntnisse dieser Arbeit zu Geschmacksordnungen, Trashing Voices oder Erklärmustern auf andere Konsumphänomene übertragen werden. Sind die hier erzielten theoretischen Erkenntnisse so generalisierbar, dass sie auch etwas zu anderen Medienformen oder gar ganz anderen Trashpraktiken sagen können?

In den nächsten zwei Abschnitten sollen diese zwei Perspektiven hin kurz diskutiert werden.

5.2.1 Erweiterungen des theoretischen Kontexts: Die soziale Dimension von Trash

Wie oben angekündigt, werden im Folgenden weitere theoretische Ansätze aus dem Feld der Consumer Culture Theory daraufhin hinterfragt, ob das Phänomen Trash helfen könnte, diese Theorien weiterzuhelfen. Es geht dabei in allen Fällen um die soziale Dimension von Trash, die in den empirischen Daten immer wieder aufschien, aber bisher nicht systematisch diskutiert wurde. Im Folgenden werden daher Anknüpfungspunkte zur Theorie von Communities, von sozialem Kapital, von der Stigmatisierung von Konsumenten oder von der Legitimation von Konsum aufgezeigt.

5.2.1.1 Trash und Communities

Die erste soziale Dimension von Trashkonsum lässt sich innerhalb von Gruppenstrukturen feststellen. Je nach Erklärungsmuster spielen auch andere soziale Gemeinschaften eine Rolle. Konsumenten, die die exzeptionelle Erklärung gewählt haben, haben oft darüber gesprochen, dass sie das gemeinsame Schauen von *IBES* als Event betrachten – oder eben auch das gemeinsame Besuchen einer Trash-Party. Die Ausnahme wird also in einem besonderen Rahmen zelebriert. Bei Konsumenten der beiden anderen Gruppen zeigt sich die soziale Funktion von Trash eher in einer spezifischen Kommunikation. Während Konsumenten der expertentum-basierten Erklärung sich vor allem mit Konsumenten über Trash unterhalten, die den gleichen Expertenstatus haben, lag der Fokus der Gemeinschaft bei den extra-normativ argumentierenden Konsumenten auf den gemeinsam geteilten Werten.

Zum Teil lässt sich hinsichtlich der sozialen Dimension von Trash-Konsum auch von der Entwicklung von Consumption Communities sprechen. Theoretisch lassen sich drei verschiedene Typen von Consumption Communities unterscheiden: Subkulturen des Konsums, Brand Communities und Consumer Tribes (Canniford und Shankar 2011). Der gemeinsame Konsum von Trash-Produkten kann erstens eine Beschäftigung in bestimmten Subkulturen sein, stets mit einem subversiven Ziel verbunden. Diese Praxis wird vor allem in der Bar von Gloria Gay sichtbar, die beliebter Treffpunkt der Schwulenszene in Berlin ist.

Zweitens kann Trash-Konsum sogar der dezidierte Schwerpunkt einer Gemeinschaft sein, so wie bei den Fans von Trashfilmen. Diese Gemeinschaft kann allerdings eher als eine Brand Community charakterisiert werden, da die Leidenschaft für die Marke ‚Trash‘ ihre Mitglieder zusammenhält (wenn man bei Trash überhaupt von einer Marke sprechen kann). Wie andere Brand Communities teilen sie spezifische Rituale – zum Beispiel den Besuch von Trashfilm-Festivals – und sind wie diese sogar an der Wertschöpfung indirekt beteiligt, indem sie die Bedeutung der Marke ‚Trash‘ hochhalten und zum Teil selbst Werte produzieren.

Drittens können andere Trash-Konsumenten eher als Teil eines bestimmten Consumer Tribes betrachtet werden. Consumer Tribes sind vielfältiger, spielerischer und vergänglicher als andere Arten der Gemeinschaft. Wenn Studenten sich gemeinsam treffen, um für zwei Wochen jeden Abend eine bestimmte Fernsehsendung zu schauen, wenn sich Leute in einem Buchclub treffen, um Bücher zu lesen, die sie sonst nie lesen würden, oder wenn Leute einmal im Monat in einen Club gehen, um eine bestimmte Art von Musik zu hören, dann kann dies eher als „tribal“ bezeichnet werden, da es kaum die Leben der Konsumenten dominiert. Es könnte wertvoll sein, die gemeinschaftlichen Rituale von Trash-Konsum weiter zu untersuchen, um mehr über die verschiedenen Facetten von Gemeinschaft zu lernen.

5.2.1.2 Trash und kulturelles Kapital

Nach der Frage, welche Relevanz Trash innerhalb von Gruppen- und Gemeinschaftsstrukturen hat, stellt sich zweitens auch die Frage, inwieweit der Konsum von Trash auch gerade soziale Gruppen voneinander unterscheidet. In der zweiten Forschungsetappe zur Bedeutung von Trash für Konsumenten wurde bereits herausgearbeitet, dass verschiedene demographische Gruppen, aber auch Konsumenten, die ein Involvement für bestimmte Medien zeigen, unterschiedlich häufig bestimmte Definitionsmerkmale von Trash heranziehen. So beziehen sich Menschen, die besonders gerne Filme schauen, bei Trash besonders häufig auf die Kritik unrealistischer Inhalte, eine geringe formale Qualität oder eine

geringe Authentizität. Je stärker man Filmfan ist, desto unwahrscheinlicher ist es, dass man unangemessenen Inhalt als Kennzeichen von Trash heranzieht.

Auch im Fall von kulturellem Kapital lässt sich zumindest in einem Fall eine Korrelation beobachten: Wer ein hohes kulturelles Kapital aufweist, zieht besonders häufig intellektuelle Niveaulosigkeit als Kennzeichen von Trash heran. Aber gibt es auch Beziehungen zwischen der Existenz zwischen kulturellem Kapital und der Nutzung verschiedener Erkläruster?

Systematisch wurde diese Frage in der vorliegenden Studie nicht untersucht, aber es zeigen sich erste Vermutungen, dass verschiedene Erklärmechanismen mit verschiedenem Ausmaß an kulturellem Kapital zusammenhängen könnten. Konsumenten mit geringem kulturellem Kapital sind naturgemäß beschränkt auf die naive Position, da ihnen das Kapital fehlt, die notwendigen Geschmacksordnungen zu kennen. Konsumenten mit einem mittleren Grad an kulturellem Kapital können zwischen der widersprechenden und der exzeptionellen Erklärung wählen. Im Kontrast zu ihnen versuchen Konsumenten mit einem besonders hohen Ausmaß an kulturellem Kapital das Risiko, ihren hohen kulturellen Status zu verlieren, dadurch zu kompensieren, dass sie ihren eigenen Expertenstatus betonen. Die extranormative Erklärung wiederum hängt nicht vom Grad des kulturellen Kapitals ab, sondern eher von einer Art subkulturellem Kapital.

5.2.1.3 Trash und Stigmatisierung

Im vorhergehenden Abschnitt wurde ein Ausblick daraufhin gegeben, dass sowohl das Verständnis der Merkmale von Trash, aber auch die Erklärung des eigenen Konsums mit Unterschieden zwischen demographischen Merkmalen zusammen hängen könnte. Diese Unterschiede zwischen Gruppen zeigen sich auch darin, dass bestimmte soziale Gruppen eine ganz spezifische Perspektive auf den Trashkonsum anderer Gruppen haben, sie stigmatisieren diesen Konsum.

Ein Stigma wurde von Goffman generell definiert als „attribute that deviates from expectations is discrediting and results in disgrace or shame“ (1963). Diese Eigenschaft („attribute“) kann eine Abweichung von einer physischen Norm sein, die Zugehörigkeit zu einer stigmatisierten Gruppe wie einem bestimmten Geschlecht, einer Rasse, einer Nation, einer Religion oder einer Klasse, es kann aber auch ein individueller Makel sein, der aus dem Verletzen von sozialen oder kulturellen Normen durch das eigene Verhalten resultiert (Tepper 1994). Im Fall von Trash geht es um den letzten Fall, um ein Stigma, das aus Konsumverhalten resultiert. Dieses Konsumverhalten wiederum führt dazu, dass andere Leute

Rückschlüsse auf den individuellen Geschmack und damit auf das kulturelle Kapital eines Konsumenten ziehen: Wer Trash konsumiert, kann kein kulturelles Kapital haben, so der Schluss, und wird damit stigmatisiert.

Die spätere Forschung löst sich von Goffmans Vorstellung, Stigmata wären immer tatsächlich existierende Eigenschaften und versteht sie stattdessen als sozial konstruiert und historisch dynamisch (Dovidio et al. 2000). Dies gilt auch für die Rolle von Trash. Was als Trash stigmatisiert wird, ist ebenfalls nicht stabil, sondern hängt davon ab, welcher Medienkonsum in einem bestimmten soziohistorischen Setting jeweils als adäquat gilt, welche Normen gelten und wie sie im konkreten Fall ausgelegt werden. Diese Wertungen und Abwertungen können sich im Zeitverlauf ändern. Was heute anerkannter Teil der Medienkultur ist, kann morgen schon Trash sein und anders herum.

Mit einem Stigma geht oftmals auch die Unterscheidung zwischen „uns“ und „denen“ und eine Stereotypisierung dieser Unterscheidung einher (Devine, Plant und Harrison 1999). Trash-Konsum weist ebenfalls diese trennende Funktion auf, indem es Konsumenten und Nicht-Konsumenten voneinander trennt und die eine Gruppe mit einem Label versieht. Während diese Studie sich auf die Konsumenten konzentriert hat, die Trash konsumiert haben, wäre es eine interessante Erweiterung, einmal zu betrachten, wer Trash nicht konsumiert und welche Unterscheidungen und Stigmatisierungen diese Konsumenten vornehmen.

Darüber hinaus ist Trash-Konsum auch ein gutes Beispiel dafür, dass eine stigmatisierte Praxis absichtlich gewählt wird. In der Literatur gibt es vor allem zwei Studien, die dieses Phänomen beleuchten: Die Studie von Kozinets (2001) zeigt, wie Konsumenten ein Stigma über ihr eigenes Konsumverhalten umzuwerten versuchen. *Star-Trek*-Konsumenten realisieren, dass sie für ihren Konsum stigmatisiert werden und versuchen daher, in ihrer Subkultur einen Ort zu finden, wo dieser Konsum wiederum anerkannt wird und sogar honoriert wird. Sandikci und Ger (2010) diskutieren am Beispiel des Tragens von Schleiern in der säkularen Türkei ein Phänomen, wo Konsumenten versuchen, die relevanten kulturellen Normen zu ändern – in diesem Fall das Schleierverbot – um ihr Verhalten zu destigmatisieren. In beiden Fällen lehnen Konsumenten die Normen ab, die zum Stigma führen. In dieser Trash-Studie kann gezeigt werden, dass Konsumenten eines stigmatisierten Produkts nicht immer die Norm ablehnen, die hinter diesem Stigma liegt. Im Gegenteil, viele Konsumenten (bis auf die, die einer extra-normativen Erklärung folgen) sind sogar der Meinung, dass die gültigen Geschmacksordnungen zu Medienkonsum zu Recht gelten.

Legt man die theoretische Linse der Stigma-Forschung an, so lassen sich die herausgearbeiteten Erklärmuster als Formen des Stigma-Management bezeichnen (Adkins und Ozanne 2005, Argo und Main 2008, Henry und Caldwell 2006). Extra-normative oder expertentum-basierte Erklärungen lassen sich dabei als eine Strategie der Aufwertung eines Stigmas charakterisieren, während exzeptionelle oder widersprechende Erklärungen das stigmatisierte Verhalten eher zu entschuldigen versuchen.

5.2.1.4 Trash und Legitimation

Die theoretische Perspektive auf soziale Stigmata hat Bezüge zu Auseinandersetzung mit Legitimation, aber sie unterscheidet sich auch in zentralen Aspekten. Während in der Stigma-Forschung oftmals noch ein forschungspolitischer Subtext erkennbar ist, der Anerkennung für die (zu Unrecht) stigmatisierten Konsumenten einfordert, versucht die Legitimationsforschung zunächst einmal, neutral und deskriptiv Prozesse der Legitimation aus der Perspektive von Marktstrukturdynamiken nachzuvollziehen (Humphreys 2010, Humphreys und Latour 2013, Coskuner-Balli und Thompson 2013, Giesler 2012). Darüber hinaus schaut die Legitimitätsforschung viel stärker auf die Makroebene der Gesellschaft und ihr Zusammenwirken mit der Mikroebene (vgl. Humphreys und Latour 2013).

Ist Legitimität denn überhaupt ein Problem im Zusammenhang mit Medienkonsum und Trash? Pauline Kael äußert sich dazu wie folgt:

The pleasures of this kind of trash are not intellectually defensible. But why should pleasure need justification? Can one demonstrate that trash desensitizes us, that it prevents people from enjoying something better, that it limits our range of aesthetic response? Nobody I know of has provided such a demonstration.

Diese Studie sagt etwas anderes – Trash-Konsum braucht für viele Konsumenten sehr wohl eine Rechtfertigung, wenn er auf der Makroebene delegitimiert wird. Auf der Mikro-Ebene zeigt sich so eine „Legitimationskrise“ (Habermas 1975) für Konsumenten. Diese Legitimationskrise kann auf zwei Ebenen beobachtet werden, einerseits als innerer Konflikt, weil Konsumenten Skepsis gegenüber ihrem eigenen Konsum haben, andererseits als äußerer Konflikt, weil sie sich gegenüber anderen rechtfertigen müssen.

Die in dieser Forschungsreise erarbeiteten Erklärmuster lassen sich damit auch als Re-Legitimationsstrategien interpretieren, mit denen Konsumenten auf eine Legitimationskrise reagieren. Zwei dieser Strategien sind bereits der Sache nach in der Literatur bekannt. So beschreibt Giesler in seiner Studie zur Etablierung von Botox den Versuch, den abwertenden und delegitimierenden Erzählungen eine andere Erzählung entgegenzusetzen (2012). Dieses

Verhalten entspricht der widersprechenden Erklärung. Der Ansatzpunkt hier ist, die Trashing Voice abzulehnen, d.h. die zu Grunde liegende Norm schon zu akzeptieren, aber eine andere Erzählung zu etablieren, nach der das Medienprodukt dieser Norm nicht widerspricht. Dieses Strategie kann vor allem helfen, eine soziale Legitimationskrise abzuwenden, also sich im Gespräch mit anderen zu rechtfertigen.

Kozinets hingegen beschreibt die Etablierung von Subkulturen, bei denen ein ganzes Normensystems, das zur Delegitimation führt, abgelehnt wird und stattdessen sich die Konsumenten zu einer Subkultur mit anderen Normen bekennen (2001). Dies entspricht der extranormativen Erklärung. Der Ansatzpunkt hier ist hingegen, nicht die Trashing Voice, sondern die Geschmacksordnung abzulehnen. Diese Strategie kann vor allem helfen, eine innere Legitimationskrise abzuwenden, also mit sich selbst wieder ins Reine zu kommen. Sozial kann diese Erklärung nicht immer helfen, da das kommunikative Gegenüber diese Normen oftmals weiter akzeptiert.

Diese Studie zeigt zwei weitere Strategien auf, die jeweils den Medienkonsum von Trash auf unterschiedliche Weise und um einen unterschiedlichen Preis rechtfertigen. Die expertentumbasierte Erklärung legitimiert Trash-Konsum um den Preis, dass dieses Erklärungsmuster nur denen zugänglich ist, die eben Experten in einem bestimmten Bereich sind. Die exzeptionelle Erklärung legitimiert Trash-Konsum wiederum um den Preis, dass sie Trash-Konsum nur für einen bestimmten Zeitraum zulässt.

5.2.2 Erweiterungen des Phänomens: Vergleichbare Produkte und Erklärungen

Doch Trashkonsum erhellt nicht nur verschiedenste theoretische Kontexte von der Stigma-Forschung hinzu den Untersuchungen von kulturellem Kapital und Communities. Darüber hinaus lassen sich auch mit den in dieser Studie erzielten theoretischen Erkenntnissen andere Phänomene viel besser verstehen. Erstens können auch andere Medien-Phänomene wie Kitsch oder Camp vor dem Hintergrund der in dieser Arbeit diskutierten theoretischen Erkenntnisse diskutieren, zweitens können die Überlegungen zur Trashing Voice daraufhin hinterfragt werden, ob sie auf einen über Trash hinausgehenden Anwendungsbereich bezogen werden können und drittens können aber auch insbesondere die hier diskutierten Erklärsmuster mit Hinblick auf ganz andere Märkte generalisiert werden.

5.2.2.1 Kitsch und Camp: Die Trash-Forschung und ein Ausblick auf andere Medienformen

Wer sich mit Trash beschäftigt, der wird früher oder später auch auf andere Medienphänomene aufmerksam, die einen ähnlichen Außenseiterstatus in der Welt der Medienkultur haben. Schon Pauline Kael hat in ihrem Aufsatz zu Trash Bezüge zu Phänomenen wie Kitsch und Camp hergestellt. Doch welche Rolle haben Kitsch und Camp? Sind diese Phänomene verwandt oder wie lassen sie sich abgrenzen, lassen sich Erkenntnisse aus der vorliegenden Trash-Forschung vielleicht sogar auf Kitsch und Camp übertragen? Kael deutet in ihrem Essay einige Bezüge der drei Konzepte untereinander an:

It's appalling to read solemn academic studies of Hitchcock or von Sternberg by people who seem to have lost sight of the primary reason for seeing films like "Notorious" or "Morocco" – which is that they were not intended solemnly, that they were playful and inventive and faintly (often deliberately) absurd. And what's good in them, what relates them to art, is that playfulness and absence of solemnity. There is talk now about von Sternberg's technique – his use of light and décor and detail – and he is, of course, a kitsch master in these areas, a master of studied artfulness and pretty excess. Unfortunately, some students take this technique as proof that his films are works of art, once again, I think, falsifying what they really respond to – the satisfying romantic glamour of his very pretty trash. "Morocco" is great trash, and movies are so rarely great art, that if we cannot appreciate great trash, we have very little reason to be interested in them. The kitsch of an earlier era – even the best kitsch – does not become art, though it may become camp. Von Sternberg's movies became camp even while he was still making them, because as the romantic feeling went out of his trash – when he became so enamored of his own pretty effects that he turned his human-material into blank, affectless pieces of décor – his absurd trashy style was all there was. (Kael 1969, o. S.)

Alle drei Konzepte – Trash, Camp und Kitsch – haben nach Kael gemeinsam, dass sie klar von Kunst abgrenzt werden können. Abstrakt ließe sich – durchaus in Übereinstimmung mit dieser Arbeit – sagen, dass Kunst einen positiv bestimmten Wert im Kunstsystem bestimmt (Luhmann 1995), während Trash und die beiden anderen Konzepte eine abwertende Komponente enthalten. Wo die Grenzen zwischen den Konzepten liegen, bleibt bei Kael allerdings etwas unscharf. Kitsch kann nie zu Kunst werden, aber zu Camp – und scheint gleichzeitig im Fall von von Sternbergs Filmen auch irgendwie Trash zu sein.

Bringt man die Erkenntnisse der vorliegenden Trash-Studie in Verbindung mit Erkenntnissen zur Camp- und Kitsch-Forschung, so lassen hier Indizien für Überschneidungen der Konzepte finden. Auf einem ästhetischen Level wird Camp oftmals als übertrieben oder extrem charakterisiert (Kates 2001). Dabei handelt es sich um zwei der in Tabelle 05 zusammengestellten Eigenschaften Trash-Produkten. Kitsch hingegen ist definiert als ein bestimmter Stil, der vor allem die bildungsorientierte Geschmacksordnung verletzt (Elias

2004/1934, S. 26) und ist damit ebenfalls einer bestimmten Art von Trash nicht unähnlich. Es würde sich also anbieten, für diese beiden anderen Phänomene ebenfalls auf einer Makroebene möglichst repräsentativ zu untersuchen, inwieweit diese Produkte ebenfalls Geschmacksordnungen verletzen. In diesem Fall würde es sich bei Camp und Kitsch nach der Definition dieser Arbeit um historische und ästhetische Spezialfälle von Trash handeln. Ob sich diese vorläufige These halten lässt, müssten zukünftige Untersuchungen klären.

Auf dem Level des individuellen Konsums lassen sich ähnliche Mechanismen beim Trash-Konsum wie beim Konsum von Kitsch und Camp betrachten. Studien haben zwei verschiedene Fassetten der Camp-Kultur gezeigt (Kates 2001; Ross 1989, S. 135-170): Zu Beginn war Camp vor allem eine provokative Art des Konsums, die den Geschmack der Homosexuellenszene ausdrücken sollte, aber auch einen politischen Anspruch hatte. In diesem Fall lässt sich der Konsum auf eine extra-normative Weise erklären: Wer Camp konsumierte, zeigt damit seine Ablehnung der heterosexuellen Normen. Mittlerweile kann das Bezeichnen von Konsum als ‚Camp‘ auch ein raffinierter Trick sein, zu zeigen, dass man die politische und soziale Rolle von Camp kennt und damit einen ganz bestimmten Expertenstatus hat. Diese reflexive Rolle von Camp ist damit eine klare Form der expertentum-basierten Erklärung: Nur durch die Kenntnis der Geschichte der Camp-Kultur wird einer bestimmten Gruppe von Konsumenten ermöglicht, ein anderes Level der Bedeutung in bestimmten Konsumpraxen zu sehen: Man schaut Marilyn-Monroe-Filme mit einem Augenzwinkern aufgrund ihres kulturellen Subtextes.

Ein ähnliches Phänomen lässt sich auch bei Kitsch feststellen. Während Kitsch grundsätzlich eher von Konsumenten geschätzt wird, die wenig kulturelles Kapital haben, gibt es auch bestimmte Konsumenten, die behaupten, auf Grund eines spezifischen stilistischen Hintergrundwissens bestimmten Kitsch wertzuschätzen (Parish 2004). Diese Kitschkonsumenten versuchen, sich mit der Beschreibung ihrer selbst und ihrer Konsumpraxen von ‚naiven‘ Konsumenten abzugrenzen. Es lassen sich also auch bei anderen Formen des Medienkonsums ähnliche Verfahren der Erklärung des eigenen Konsums finden wie bei Trash.

Lassen sich also beim Konsum von Camp und Kitsch ähnliche Mechanismen der Abwertung und der Erklärung feststellen? Auch hier spricht vieles dafür, das methodische Design dieser Studie auf Konsumenten anderer Medienformate auszuweiten.

5.2.2.3 Trashing Consumers, Products and Brands: Ein Ausblick auf andere abwertende Labels

Trash – das hat diese Studie gezeigt – ist in erster Linie zunächst einmal ein Abwertungsbegriff. Der öffentliche Diskurs, aber auch Konsumenten benutzen es das Wort Trash als Label (Tepper 1994), um – oftmals eher implizit als explizit – auf die Gültigkeit bestimmter Normen zu verweisen und damit die Akzeptanz einzelner Medienprodukte in Frage zu stellen. Lässt sich dieses Phänomen, dass ein Begriff eine solche Abwertung nach sich zieht, auch für andere Produkte oder Dienstleistungen erkennen? Gibt es auch hier Begriffe, die eine solche Macht haben?

Bisher wurden solche Labels vor allem im Hinblick auf ihre stigmatisierende Wirkung bei Konsumenten hin untersucht (Tepper 1994). Konsumenten eines Produkts werden durch die Behauptung, bei diesem handele es sich um Trash, oftmals indirekt diskreditiert: Sie geraten unter Verdacht, bestimmte (negativen) Eigenschaften zu haben. Wie in Abschnitt diskutiert, wird bei bestimmten Trash-Produkten wie *IBES* assoziiert, dass diese von Empfängern von ‚Hartz IV‘, einem umgangssprachlichen Synonym für die Sozialleistung Arbeitslosengeld II, oder zumindest von Menschen mit geringer Bildung geschaut wird. Es gibt also auch ein zirkulierendes Stigma, die für die Identitätsprojekte von Konsumenten bedrohlich sind. Der Mythos vom Hartz-IV-TV bedroht beispielsweise die Selbstpositionierung von anderen Konsumenten, da sie durch ihren Konsum nun mit jenen in einer Gruppe eingeordnet werden.

Darüber hinaus gibt es in der Consumer Culture Theory noch ein weiteres Konzept, das stärker auf die Abwertung bestimmter Produkte abzielt. In der Markenliteratur ist bereits seit einiger Zeit für die Abwertung bestimmter Marken durch ein von Konsumenten erzeugtes Image als sogenanntes Doppelgänger Brand Image diskutiert. Darunter verstehen Arsel, Rindfleisch und Thompson „a family of disparaging images and stories about a brand that are circulated in popular culture by a loosely organized network of consumers, antibrand activists, bloggers, and opinion leaders in the news and entertainment media“ (2006, S. 50). Gerade bei Marktinnovationen bedrohen diese Doppelgänger Brand Images den Erfolg eines Produkts, da sie die Inkongruenz mit bestehenden sozialen Normen, Werten und Institutionen betonen (Giesler 2012).

Es gibt eine gewisse Ähnlichkeit zum Trash-Konzept, da auch hier ‚Opinion Leader‘ – also beispielsweise Journalisten – eine entscheidende Rolle in der Verunglimpfung von Medienprodukten als Trash spielen. Trash selbst ist dabei interessanterweise kein

Markenbegriff, sondern viel mehr ein Label für eine ganze Gruppe von Medienprodukten, die ähnliche Eigenschaften umfassen.

Doch funktioniert das Wort Trash tatsächlich wie eine Marke oder ist es nicht eher ein Begriff, der eine bestimmte Gruppe von Produkten charakterisiert und daher eine Produktkategorie? Es wäre dabei keine Produktkategorie, die sich auf deskriptive Elemente bezieht, die eine Gruppe von Produkten gemein hat, sondern ihren Wert. Damit steht Trash eher in einer Reihe mit Begriffen wie Fast Food. Wer von Fast Food spricht, meint auch nicht die Merkmale einer bestimmten regionalen Küche oder eine bestimmte Zutatenkomposition, sondern vor allem die Form einer schnellen und damit meist ungesunden Zubereitung und damit ein Essen, das im öffentlichen Diskurs wenig akzeptiert ist, weil es gegen die Geschmacksordnung eines gesunden Essens verstößt. Wo allerdings die Grenzen zwischen Fast Food und akzeptablen Essen liegen, ist nicht klar definiert. Wer von Fast Food spricht, der diskreditiert jedoch ein bestimmtes Essen und seine Konsumenten direkt.

Was sagt die bisherige Forschung zu Produktkategorien zu den mentalen Prozessen, mit denen wir solche Labels verarbeiten? In welche Produktkategorien ein Produkt eingeordnet wird, spielt für die Entscheidungen von Konsumenten eine große Rolle (Ha, Park und Ahn 2009, Fox, Ratner und Lieb 2005). Die Verwendung von Kategorien im Ladenlokal ist für Medienprodukte bereits untersucht worden (Mogilner, Rudnick und Iyengar 2008), aber die Verwendung des Labels Trash ist subtiler und komplexer: Diese Studie hat gezeigt, welche Rolle dafür öffentliche Diskurse und Experten spielen können.

Die Entstehung von Produktkategorien und die Prozesse der Zuordnung von Produkten zu diesen Kategorien sind bisher noch ziemlich unerforscht. Mittlerweile gibt es zwar Erkenntnisse, dass manche Produkte zu verschiedenen Kategorien gehören könnten (Grogan-Baxton, Hoeffler und Zhano 2005, Murphy und Ross 1994) und dass in manchen Fällen Subkategorien von Produkten gebildet werden (Lajos et al. 2009, Sujana und Bettman 1989). Doch am Beispiel von Trash könnte untersucht werden, welche Rolle die Zuordnung zu einer Produktkategorie für den Erfolg eines Produkts hat. Reicht schon die Zuordnung zu „Trash“, damit ein Medienprodukt eine besondere Abwertung erhält – völlig unabhängig davon, ob die Konsumenten selbst das Produkt kennen und nach ihren eigenen Maßstäben als abwegig beurteilen würden? Auffallend war, dass eine Reihe von *IBES*-Konsumenten davon sprachen, dass sie sich vor Freunden für ihren Konsum rechtfertigen mussten, die die Sendung selbst noch nie gesehen hatten – und daher gar nicht beurteilen könnten. Ist das Wort ‚Trash‘ vielleicht eine so machtvolle mentale Kategorie für Konsumenten, dass es auf die konkrete

Bedeutung des Worts – die ja unter Konsumenten stark variiert – gar nicht mehr ankommt? All diese Fragen wären spannende Fragen für zukünftige Forschung, gerade auch im Vergleich mit anderen Konzepten wie beispielsweise ‚Fast Food‘.

5.2.2.2 Karnevalismus oder: Trash als Beispiel für eine Logik der Ausnahme

Doch nicht nur die Beschreibung der Eigenschaften von Trash lässt sich auf andere Medienprodukte ausweiten und das Konzept der Trashing Voice auf andere Kontexte beziehen, auch die Überlegungen zu den Erklärmustern von Trashkonsum lassen sich weiter generalisieren.

Gerade das exzeptionelle Erklärmuster bietet hier die Möglichkeit, auch in diese Richtung eine neue Art Theorie zu entwickeln. Grundsätzlich folgt die exzeptionelle Erklärung des Konsum von Trash nämlich einer Logik des Karnevals, wie ihn der Literaturwissenschaftler und Kulturtheoretiker Michael Bachtin erklärt hat (Bachtin 1941/1965) und wie bisher kaum in der Konsumforschung rezipiert wurde. Karneval ist begründet in der europäischen Volkskultur während der Renaissance und des Mittelalters. Es wird als eine „temporary suspension of all hierarchic distinctions and barriers among men and of certain norms and prohibitions of usual life“ (Bachtin, S. 15) verstanden.

Schaut man sich die Äußerungen der Konsumenten näher an, so ist diese Beschreibung tatsächlich sehr treffend für Trash-Konsum. Oftmals lassen sich der Konsum von Trash als karnevalesk bezeichnen, da auch hier für einen bestimmten Zeitraum gültige Regeln des guten Geschmacks und der kulturellen Hierarchien außer Kraft gesetzt werden. Folgt man Bachtin, sind Gelächter und Spaß Praxen, die verschiedene Leute mit verschiedenem Hintergrund zusammenbinden können. Wie die Daten zeigen, führt die unterhaltende Natur von Trash oftmals zu gemeinsamen Konsumerfahrungen wie das Schauen von IBES mit Freunden oder sogar das Gehen zu einem Public Viewing oder wie der Besuch einer gemeinsamen Party. Viele Rituale des Trash-Konsums erinnern an karnevaleske Rituale wie das Wählen eines Königs oder einer Königin nur für diesen Zweck – oder das Verkleiden bei einer Trash-Party.

Eine Herausforderung für die zukünftige Konsumforschung wäre, zu untersuchen, ob es neben Trash-Konsum noch weitere Konsumerfahrungen gibt, die sich als karnevalesk beschreiben lassen – wo für einen kurzen Zeitraum Konsumenten ihre eigenen Regeln für den Konsum in Frage stellen und sie uns mit anderen Menschen einem Ausnahmezustand hingeben. Gibt es Leute, die sich generell gesund ernähren oder sogar bestimmten Ernährungsvorschriften wie Vegetarismus folgen, die aber zu bestimmten Gelegenheiten über

die Stränge schlagen und dies mit einer ‚Ausnahme‘ rechtfertigen? Gibt es Konsumenten, die grundsätzlich nach der Maßgabe eines nachhaltigen Konsums leben, die aber dann und wann diese Norm zeitlich begrenzt ablegen? Zukünftige Forschung könnte sich der Frage widmen, wann diese Ausnahmen gelten und wie Konsumenten es schaffen, diese zu legitimieren.

5.3 Ausblick: Von der Konsumkultur zur Marketingstrategie

Zu guter Letzt zu einer, wenn nicht der kritischen Frage innerhalb der Marketingforschung: Lassen sich aus diesen Studien nun tatsächlich Implikationen für Manager in der Praxis ableiten? Zunächst einmal ist es für Marketingleute nicht nur notwendig, relevante Normen für das Konsumverhalten zu kennen, sondern auch den Einfluss von ‚Trashing Voices‘, die die öffentliche Meinung, dass ein Produkt eine öffentliche Meinung verletzt, überhaupt erst durchsetzt.

Darüber hinaus gibt es aber auch Anzeichen dafür, dass bestimmte trashige Medieninhalte besonders erfolgreich sein können. Das zeigt nicht nur der Erfolg von *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* im Fernsehen, sondern auch der Erfolg extremer Videos auf YouTube, der statistisch nachgewiesen werden konnte. Es gibt auch Stimmen im öffentlichen Diskurs, die Trash positiv bewerten: „Hemmungslos, unmoralisch, zeitgemäß: Mit ‚Ich bin ein Star. Holt mich hier raus!‘ findet das Fernsehen zu neuer Perfektion“ (Sack 2004). Andere Videos, die auf eine absurde Weise trashig waren, hatten allerdings eher unterdurchschnittlichen Erfolg. Unter bestimmten Umständen können also trashige Produkte besonders erfolgreich sein, sie müssen es aber nicht.

Ebenfalls unklar bleibt die Antwort auf Frage, ob das Label Trash eigentlich von Vorteil für die Positionierung von Produkten sein kann oder nicht. Auch wenn es grundsätzlich Produkte abwerten soll, kann es bei Trash-Fans vielleicht sogar zu einem erhöhten Konsum führen.

Wenn schon diese grundsätzliche Frage nicht beantwortet werden kann, gibt es dann wenigstens Hinweise, wie Unternehmen damit umgehen könnten, wenn eines ihrer Produkte als Trash diskreditiert wird? Das Forschungsdesign erlaubt hierzu keine definitiven Handlungsanweisungen, weil der Erfolg von Medienprodukten nur im Kontext der YouTube-Videos erfasst wurde. Es lässt aber Spekulationen zu, mit welchem Verhalten Marketer es Konsumenten einfacher machen können, sich für ihren Konsum zu rechtfertigen. Fällt es Konsumenten einfacher, sich zu rechtfertigen, ist der Konsum wahrscheinlicher und das Medienprodukt könnte erfolgreicher sein.

Wenn ein Produkt dem Risiko ausgesetzt ist, als Trash bezeichnet zu werden, können Marketer mit Hilfe von vier verschiedenen Strategien Konsumenten helfen, sich selbst zu legitimieren. Erstens können sie schlichtweg leugnen, dass eine bestimmte Norm verletzt wird und dafür Argumentationsmuster entwickeln. Damit erleichtern sie es Konsumenten, eine widersprechende Erklärung für ihren Trash-Konsum zu entwickeln. Lässt man als Fernsehproduzent die Moderatoren seiner unter Voyeurismus-Verdacht stehenden Reality-Show oft genug erzählen, die Kandidaten wüssten ja genau, worauf sie sich einließen, fällt es Zuschauern leichter, dieses Argument für sich selbst zu entdecken und sich damit auch vor den Vorwürfen der eigenen Freunde zu rechtfertigen.

Zweitens können Unternehmen versuchen, ihr Produkt subkulturell positionieren, damit Konsumenten ihren Konsum extra-normativ erklären. Wenn plötzlich ein bestimmtes subkulturelles Segment das Produkt entdeckt, kann es ‚cool‘ werden, ein Produkt zu konsumieren, gerade weil es mit den Normen des Mainstreams in Konflikt steht.

Auch als Vermarktung wird das Label Trash manchmal gezielt eingesetzt. So nutzt eine britische Universität beispielsweise den Slogan „Taking Trash Seriously“, um eine DVD-Reihe zu markieren, die im Zusammenhang mit einer Konferenzreihe herausgegeben wird:

Cine-Excess was originally established in 2007 by The Cult Film Archive at Brunel University as a high profile annual conference and film festival aimed at bringing together leading international scholars and critics with global cult filmmakers for a series of plenary talks, filmmaker interviews and UK theatrical premieres of up and coming cult releases.

The aim of the Nouveaux Pictures/Cine-Excess label is to bring the very best examples of cult cinema to both the commercial consumer and to the cult film studies educational sector. Extra features on the label's releases will include university academics discussing the films, many of which have been, or are being remade in Hollywood, but may also have a „retro“ appeal to new audiences and are of interest to film studies students. (Cine-Excess 2013)

Hier soll das Label Trash Liebhaber dieser Art Filme zum Kauf animieren, weil es in einer bestimmten Subkultur nicht als abwertend, sondern als Qualitätssiegel wahrgenommen wird.

Drittens können Unternehmen versuchen, ganz gezielt auf einen Mehrwert ihres Produktes für eine bestimmte Gruppe mit einer bestimmten Expertenstatus hinzuweisen. Hier bestätigt sich die Vermutung Fiskes, der davon spricht, dass Polysemie verschiedene Kundensegmente gleichzeitig ansprechen kann (1986). Die Frage bleibt allerdings, wie schwierig es für Unternehmen ist, eine subkulturelle Positionierung oder die Konstruktion eines solchen Mehrwerts möglichst authentisch zu kommunizieren.

Viertens können Marketer ihr Produkt nur für eine bestimmte Zeitspanne anbieten oder zumindest den Konsum als einmalige Sache schmackhaft machen. Dies macht es Konsumenten einfacher, es als eine Ausnahme in ihrem Konsumverhalten zu erklären. Wer sich nur einmal im Monat schlechte Musik hört, hat doch keinen schlechten Geschmack, wer nur einmal in der Woche sich eine Kalorienbombe ‚gönnt‘, kann sich doch trotzdem in der Regel vollwertig ernähren und wer einmal im Jahr für ein Wochenende nach Mallorca fliegt, obwohl er oder sie sich doch sonst so energiebewusst verhält – der ist doch trotzdem normalerweise ein nachhaltig denkender Mensch. Oder?

Und das gleiche gilt eben für Trash. Zwei Wochen Dschungelcampgucken im Jahr, da bin ich doch nicht gleich ein ungebildeter Mensch. Oder?

Literaturverzeichnis

Adkins, Natalie R. und Julie L. Ozanne (2005), „The Low Literate Consumer,” *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93-106.

Angrosino, Michael (2007), *Doing Ethnographic and Observational Research*, London: Sage.

Argo, Jennifer J. und Kelley J. Main (2008), „Stigma by Association in Coupon Redemption: Looking Cheap because of Others,” *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559-572.

Arnould, Eric J. und Linda L. Price (1993), „River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter,” *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

Arnould, Eric J. und Craig J. Thompson (2005), „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-883.

Arsel, Zeynep und Jonathan Bean (2013), „Taste regimes and market-mediated practice,” *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.

Arsel, Zeynep und Craig J. Thompson (2011), „Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths,” *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.

Bachtin, Michail M. (1941/1965), *Rabelais and His World*, Bloomington: Indiana University Press.

Banks, Seymour und Rajinder Gupta (1980), „Television as a Dependent Variable, for a Change,” *Journal of Consumer Research*, 7(3), 327-330.

Barwise, T. Patrick und Andrew S. C. Ehrenberg (1987), „The Liking and Viewing of Regular TV Series,” *Journal of Consumer Research*, 14(1), 63-70.

Belk, Russell W. und Janeen A. Costa (1998), „The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy,” *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.

Benjamin, Walter (1936/1972), *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in: ders., *Gesammelte Schriften*, hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Bd.1, Frankfurt/Main: Suhrkamp, 471-508.

Berg, Bruce L. (2009), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Boston: Allyn & Bacon.

- Berger, J., & Milkman, K. (2012), „What makes online content viral?“ *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bergermann, Ulrike und Hartmut Winkler (2000), *TV Trash. The TV-Show I Love To Hate*, Marburg: Schüren, 23-38.
- Bernthal, Matthew J., David Crockett, and Randall L. Rose (2005), “Credit Cards as Lifestyle Facilitators,” *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130-145.
- Bild* (2000), „Prinz Ernst August und sein Erste-Klasse Ärger“ (ohne Autor), 06.03.2000.
- Bleicher, Joan Kristin (2000), „Symbolsysteme des Fernsehens am Beispiel *Bingo-Lotto*“, in: Bergermann und Winkler, 39-46.
- Bleicher, Joan Kristin (2006), „We love to entertain you“. Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung von Fernsehformaten, Hamburger Hefte zur Medienkultur, Universität Hamburg: Hamburg.
- Blom, Jan-Petter und John J. Gumperz (1972), „Social Meaning in Linguistic Structures: Code Switching in Northern Norway,“ in: John, J. Gumperz und Dell Hymes (Hrsg.), *Directions in Sociolinguistics*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Bosman, Julie (2012), „Discreetly Digital, Erotic Novel Sets American Women Abuzz“, in: *New York Times*, 09.03. 2012.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
- Brauck, Markus (2009), „Die Reality-Falle“, *Der Spiegel*, 19.10.
- Brecht, Bertolt (1931/1967), „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat,“ in: Bertolt Brecht, *Gesammelte Werke*, Bd. 18, Frankfurt/Main: Suhrkamp, 127-134.
- Bryant, W. Keith und Jennifer L. Gerner (1981), „Television Use by Adults and Children. A Multivariate Analysis,“ *Journal of Consumer Research*, 8(2), 154-161.
- Caldwell, John Thornton (1995), *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Canniford, Robin und Aiv Shankar (2011), „Consumption Communities,“ *Advances in consumer Research*, 37, 274-275.

- Chen, Yu (2009), „Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits,“ *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925-940.
- Chevalier, J. A., und Mayzlin, D. (2006), „The effect of word of mouth on sales: online book reviews,“ *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Churchill, Gilbert A. Jr. und George Moschis (1979), „Television und Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning,“ *Journal of Consumer Research*, 6(1), 25-35.
- Cine-Excess (2013), *Cine-Excess. The International Conference and Festival on Global Cult Film Traditions*, <http://www.cine-excess.co.uk/releases.html>, Zugriff am 18.02.2014.
- Coskuner-Balli, Gokcen und Craig J. Thompson (2013), „The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers’ Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices,“ *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41.
- Deephouse, David L. (1996), „Does Isomorphism Legitimate?“ *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- Devine, Patricia G., E. Ashby Plant und Kristen Harrison (1999), „The Problem of Us versus Them and Aids Stigma,“ *American Behavioral Science*, 42(7), 1212-1228.
- De Vany, Arthur (2004), *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, New York: Routledge.
- Dey, Ian (1993), *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*, London: Routledge.
- Divers, John (2002), *Possible Worlds*, London: Routledge.
- Dohmen, Frank und Thomas Tuma (2000), „Alles wäre machbar,“ *Der Spiegel*, 10.07.
- Dovidio, John F., Brenda Major und Jennifer Crocker (2000), „Stigma: Introduction and Overview,“ in: Todd F. Heatherton, Robert E. Kleck, Michelle R. Hebl und Jay C. Hul (Hrsg.), *The Social Psychology of Stigma*, New York: Guilford, 1-28.
- Duan, Wenjing, Bin Gu und Andrew B. Whinston (2008), „Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data,“ *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.

- Edell, Julie A. und Marian Chapman Burke (1987), „The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects,“ *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Engell, Lorenz (2000), „Über den Abfall,“ in: Bergermann und Winkler, 11-22.
- Elberse, Anita (2007), „The power of stars: do star actors drive the success of movies?“, *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.
- Elberse, Anita und Eliashberg, Jehoshua (2003), „Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: the case of motion pictures,“ *Marketing Science*, 22(3), 329-54
- Elias, Norbert (2004/1934), *Kitschstil und Kitschzeitalter*, Lit: Münster.
- Eliashberg, Jehoshua, Anita Elberse und Mark A.A.M. Leenders (2006), „The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions,“ *Marketing Science*, 25(6), 638-661.
- Festinger, Leon (1978), *Theorie der Kognitiven Dissonanz*, Berlin: Huber Verlag Bern.
- Fiske, John (1992), „The Cultural Economy of Fandom,“ in: Lisa A. Lewis (Hrsg.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge, 30-49.
- Fiske, John (1986), „Television: Polysemy and popularity. In: *Critical Studies in Mass Communication*,“ 3, 391-408.
- Flick, Uwe (2007), *Managing Quality in Qualitative Research*, London: Sage.
- Foerster, Heinz von (1985), *Sicht und Einsicht: Versuche zu einer operativen Erkenntnistheorie*. Braunschweig: Carl-Auer-Systeme Verlag.
- Foucault, Michel (2002/1972), *Archaeology of Knowledge*, London: Routledge.
- Foucault, Michel (1984), „Une esthétique de l'existence,“ *Le Monde*, 15./16.07.1984.
- Fox, Craig R., Rebecca K. Ratner und Daniel S. Lieb (2005), „How Subjective Grouping of Options Influences Choice and Allocation: Diversification Bias and the Phenomenon of Partition Dependence,“ *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(4), 538–551.
- Gamson, William A. (1992), *Talking Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Gamson, William A. und Andre Modigliani (1989), „Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach,” *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Garvin, David A. (1984), „What Does „Product Quality“ Really Mean?“, *Sloan Management Review*, 26, 25-45.
- Gauland, Alexander (2004), „Dschungelcamps sind unsozial“, in: *Die Welt*, 24.01.2004
- Geertz, Clifford (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic.
- Gibbs, Graham R. (2007), *Analyzing Qualitative Data*, London: Sage.
- Giesler, Markus (2006), „Consumer Gift Systems,” *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
- Giesler, Markus (2012), „How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic,” *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.
- Goffman, Erving (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Goldberg, Marvin E. und Gerald J. Gorn (1987), „Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials,” *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Gregan-Paxton, Jennifer, Steve Hoeffler und Min Zhao (2005), „When Categorization Is Ambiguous: Factors That Facilitate the Use of a Multiple Category Inference Strategy,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 127-140.
- Gustedt, Volker, T. Mayer, Iris Röss, Stefan Ruzas und Christian Weber (2004), „Folter für die Quote“, *FOCUS*, 19.01.2004.
- Habermas, Jürgen (1992), *Between Facts and Norms*, Cambridge: MIT Press.
- Habermas, Jürgen (1981), *The Theory of Communicative Action*, Boston: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen (1975), *Legitimation Crisis*. Boston: Beacon Press.
- Hahne, Peter (2009), „Über Primitiv-TV und Grenzen der Toleranz,“ *BILD*, 06.06.
- Hall, Stuart (1973), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

Hammersley, Martin und Paul Atkinson (1995), *Ethnography: Principles in Practice*, London: Routledge.

Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen und Mogens Bjerre (2009), *Brand Management: Research, Theory and Practice*, London: Routledge.

Hebdige, Dick (1988), *Hiding in the Light: On Images and Things*, London: Routledge.

Hennig-Thurau, Thorsten, Mark B. Houston und Gianfranco Walsh (2006), „The differing roles of success drivers across sequential channels: an application to the motion picture industry,“ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 559-575.

Hennig-Thurau, Thorsten, Gianfranco Walsh und Oliver Wruck (2001), „An investigation into the factors determining the success of service innovations: the case of motion pictures,“ *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-23.

Hennig-Thurau, Thorsten, Caroline Wiertz, Björn Bohnenkamp und Michael Paul (2016), „What Drives Consumption & Engagement on Online Media-Sharing Platforms? An Investigation of YouTube,“ Working Paper.

Henry, Paul C. und Mary L. Caldwell (2006), „Self-Empowerment and Consumption: Consumer Remedies for Prolonged Stigmatization,“ *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1031-1048.

Hickethier, Knut (2000), „Trashfernsehen und gesellschaftliche Modernisierung,“ in: Bergemann und Winkler, 23-38.

Hirschman, Elisabeth C. und Morris B. Holbrook (1982), „Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions“, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hirschman, Elisabeth C. und Craig J. Thompson (1997), „Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media,“ *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.

Hoggart, Richard (1969), *Contemporary Cultural Studies. An Approach to the Study of Literature and Society*, Centre for Contemporary Cultural Studies.

Holbrook, Morris (1986), „Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features,“ *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-347.

Holbrook, Morris B. (1993), „Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes,” *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.

Holbrook, Morris B. (1999), „Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures,” *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144-155.

Holbrook, Morris B. und Michela Addis (2007), „Taste versus the Market: An Extension of Research on the Consumption of Popular Culture,” *Journal of Consumer Research*, 34(3), 415-424.

Holbrook, Morris B. und Joel Huber (1979), „Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics,” *Journal of Consumer Research*, 5(4), 272-283.

Holbrook, Morris B. und Mark W. Grayson (1986), „The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in *Out of Africa*,” *Journal of Consumer Research*, 13(3), 374-381.

Holbrook, Morris B. und Elizabeth Hirschman (1982), „The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holbrook, Morris B. und Robert M. Schindler (1989), „Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes,” *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.

Holbrook, Morris B. und Robert M. Schindler (1991), „Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia,” *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.

Holt, Douglas B. (1997), „Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity?,” *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.

Holt, Douglas B. (1998), „Does Cultural Capital Structure American Consumption?,” *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.

Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno (1944/2002), *Dialectic of Enlightenment*, Stanford: Stanford University Press.

Horton, Donald R. und Richard Wohl (1956), „Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance,” *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Hoyer, Wayne und Nicola E. Stokburger-Sauer (2012), „The role of aesthetic taste in consumer behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180.

Humboldt, Wilhelm von (1903/1792): „Theorie der Bildung des Menschen“, in: ders., *Werke I*, hrsg. v. Albert Leitzmann), Berlin: Behr, 282-287.

Humphreys, Ashlee (2010a), „Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process,” *Journal of Marketing*, 74(2), 1–19.

Humphreys, Ashlee (2010b), „Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling,” *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.

Humphreys, Ashlee und Kathy LaTour (2013), „Framing the Game: Assessing the Impact of Cultural Representations on Consumer Perceptions of Legitimacy,” *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795.

Jackson-Beeck, Marilyn und John P. Robinson (1981), „Television Nonviewers: An Endangered Species?,” *Journal of Consumer Research*, 7(4), 356-359.

Jauss, Hans Robert (1982), *Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Johnson, Lesley (1979), *The Cultural Critics. From Matthew Arnold to Raymond Williams*, London: Routledge and Kegan Paul.

Kael, Pauline (1969), „Trash, Art, and the Movies,” *Harper's*, 238(1425), 65-83.

Kassarjian, Harold D. (1977), „Content Analysis in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.

Kates, Steven M. (2002), „The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers,” *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-399.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler und Michael Gurevitch (1973), „Uses and Gratifications Research,” *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kaul, Susanne und Jean-Pierre Palmier (2013), *Quentin Tarantino. Einführung in seine Filme und Filmästhetik*, München: Wilhelm Fink.

Kornbluth, Jesse (2012), „‘Fifty Shades Of Grey’: Is The Hottest-Selling Book In America Really Just 'S&M For Dummies?’“, *The Huffington Post*, 12.03.2012.

- Körner, Christian Gottfried (1979), „Über Wilhelm Meisters Lehrjahre (1796),“ in: Klaus F. Gille, *Goethes Wilhelm Meister. Zur Rezeptionsgeschichte der Lehr- und Wanderjahre*, Königsstein: Athenäum, 8-14.
- Kolbe, Richard H. und Melissa S. Burnett (1991), „Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity,“ *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-50.
- Kolwitz, Kai (2009), „Deine Nachbarin nackt im Fernsehen“, *Spiegel Online*, 19.11.2009.
- Kozinets, Robert V. (2002a), „Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man,“ *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Kozinets, Robert V. (2002b): „The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,“ *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, Robert V. (2001), „Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek*'s Culture of Consumption,“ *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-89.
- Kracauer, Siegfried (1960/1985), *Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kratzer, Hans (2009), „Weiß-blaue Welle,“ *Süddeutsche Zeitung*, 24.01.2009.
- Kümmel, Albert (2002), „Für Kinder unzugänglich aufbewahren. Eine Bildungsreise aus den 50ern in die 20er Jahre und zurück“, in: Irmela Schneider und Peter M. Spangenberg (Hrsg.), *Medienkultur der 50er Jahre*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 349-371.
- Lajos, Joseph, Zsolt Katona, Amitava Chattopadhyay und Miklos Sarvary (2009), „Category Activation Model: A Spreading Activation Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty is High,“ *Journal of Consumer Research*, 36(1), 122-136.
- Lasswell, Harold D. (1948), „The Structure and Function of Communication in Society“, in: Lyman Bryson (Hg.), *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*, New York, 32-51.
- Lawler, Stephanie (2005), „Disgusted subjects: the making of middle-class identities,“ *Sociological Review*, 53(3), 429-446.
- Link, Jürgen (2009), *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Liu, Y. (2006), „Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue,“ *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Luedicke, Marius, Craig J. Thompson und Markus Giesler (2010), „Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict,“ *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016–1032.
- Luhmann, Niklas (1995), *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Maccoby, Eleanor E. und William C. Wilson (1957), „Identification and Observational Learning from Films,“ *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76-87.
- Mathwick, Charla and Edward Rigdon (2004), „Play, flow, and the online search experience,“ *Journal of consumer research*, 31(2), 324-332.
- McQuarrie, Edward F., Jessie Miller und Barbara J. Phillips (2013), „The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging,“ *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Miles, Matthew B. und A. Michael Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks: Sage.
- Mogilner, Cassie, Tamar Rudnick und Sheena S. Iyengar (2008), „The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers‘ Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction“, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 202-215.
- Mohr, Reinhard (2000), „Der totale Spaß“, *Der Spiegel*, 05.06.
- Morgenstern, Karl (1820/21), „Über das Wesen des Bildungsromans“, in: Carl Eduard Raupach (Hrsg.), *Inländisches Museum* (2), 46-61 und (3), 13-27, Dorpat: Schünemann.
- Muñiz Jr., Albert M. und Hope Jensen Schau (2005), „Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community,“ *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Murphy, George und Brian Ross (1994), „Predictions from Uncertain Categorizations,“ *Cognitive Psychology*, 27(2), 148-193.
- Murry, John P. und Peter A. Dacin (1996), „Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context,“ *Journal of Consumer Research*, 22(4), 439-447.

- Murry, John P., John L. Lastovicka und Surendra N. Singh (1992), „Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects,” *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
- Newton, Barbara J. und Elizabeth B. Buck (1985), „Television as a Significant Other,” *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16(3), 289-311.
- O’Guinn, Thomas und L. J. Shrum (1997), „The Role of Television in the Construction of Consumer Reality,” *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278-294.
- Palmgreen, Philip (1984), „Uses and gratifications: A theoretical perspective,” *Communication Yearbook*, 8, 20-55.
- Papacharissi, Zizi und Andrew L. Mendelson (2007), „An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Parish, Jane (2004), „Kitsch taste and the consumption of Jackie ‘O’,” *The Sociological Review*, 52(1), 90-105.
- Patton, Michael Q. (2002), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, London: Sage.
- Pavelchak, Marka, John H. Antil und James M. Munch (1988), „The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall,” *Journal of Consumer Research*, 15(3), 360-367.
- Peirce, Charles S. (1903), *Vorlesungen über den Pragmatismus*, Felix Meiner: Hamburg.
- Peterson, Richard A. und Roger M. Kern (1996), „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore,” *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Popper, Karl (1934), *Logik der Forschung*, Wien: Springer.
- Postman, Neil (1985), *Amusing Ourselves to Death*, London: Penguin.
- Prieur, Annick, Lennart Rosenlund und Jakob Skjott-Larsen (2008), „Cultural capital today. A case study from Denmark,” *Poetics*, 36, 45-71.
- Reaves, Jessica (2012), „Fifty shades of retrograde,” *Chicago Tribune*, 14.04.2012.
- Red (2000), „Sexueller Aspekt“, *Der Spiegel*, 24.04.2000.

- Richins, Marsha L. (1991), „Social Comparison and the Idealized Images of Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Ritchie, Jane und Jane Lewis (Hrsg., 2003), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, London: Sage.
- Rose, Randall L. und Stacy L. Wood (2005), „Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television,” *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Rosenbach, Marcel und Thomas Tuma (2004), „Geht das Abendland unter?“, *Der Spiegel*, 01.02.2004.
- Ross, Andrew (1989), *No Respect: Intellectuals and Popular Culture*, New York: Routledge.
- Rubin, Alan M. (1981). „An examination of television viewing motivations,” *Communication Research--An International Quarterly*, 8(2), 141-65.
- Russell, Cristel Antonia, Andrew T. Norman und Susan E. Heckler (2004), „The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale,” *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.
- Sack, Adriano (2004), „Mehr davon!“, *Tagesspiegel*, 18.01.2004.
- Sandikci, Özlem und Güliz Ger (2010), „Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?,” *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Sandvine (2015), „Global Internet Phenomena“, download unter <https://www.sandvine.com/downloads/general/global-internet-phenomena/2015/global-internet-phenomena-report-latin-america-and-north-america.pdf>, Abruf am 28.06.2016.
- Schäfer, Gudrun (2000), „‘Sie stehen Rücken an Rücken und schauen in unterschiedliche Richtungen‘“, in: Heller, Heinz-B. (Hrsg.), *Über Bilder sprechen. Positionen und Perspektiven der Medienwissenschaft*, Marburg: Schüren.
- Schatz, Thomas (1981), *Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking, and the Studio System*, New York: McGrawHill.
- Schindler, Robert M., Morris B. Holbrook und Eric. A. Greenleaf (1989), „Using Connoisseurs to Predict Mass Tastes,” *Marketing Letters*, 1(1), 47-54.

- Schmidt, Siegfried J. (1994), *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Schneider, Irmela und Peter M. Spangenberg (2002), „Einleitung“, in: dies. (Hrsg.), 11-21.
- Schneider, Irmela und Peter M. Spangenberg (2002, Hrsg.), *Medienkultur der 50er Jahre*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Shrum, L. J., James E. Burroughs und Aric Rindfleisch (2005), „Television's Cultivation of Material Values,” *Journal of Consumer Research*, 32(3), 473-479.
- Shrum, L. J., Robert S. Wyer und Thomas C. O'Guinn (1998), „The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 447-458.
- Smith, Jonathan A. (1995), „Semi-structured interview and qualitative analysis,” in: ders., Rom Harré und Luk van Langenhove (Hrsg.), *Rethinking Methods in Psychology*, London: Sage, 9-26.
- Spiggle, Susan (1994), „Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Sprenger, Veit (2000), „Der implodierende Solist“, in: Bergermann und Winkler, 47-58.
- Stevenson, Jack (1996), *Desperate Visions I: Camp America: The Films of John Waters & the Kuchar Brothers: Interviews & Essays*, London: Creation Books.
- Sujan, Mita und James R. Bettman (1989), „The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research,” *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-67.
- Susarla, Anjana, Jeong-Ha Oh, und Yong Tan (2012) „Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube,” *Information Systems Research*, 23(1), 23-41.
- Tepper, Kelly (1994), „The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues,” *Journal of Consumer Research*, 20(4), 503-519.
- Thompson, Craig, Aric Rindfleisch und Zeynep Arsel (2006), „Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image,” *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.

Twitchell, James B. (1993), *Carnival Culture: The Trashing of Taste in America*, New York: Columbia University Press.

Turner, Bryan S. und June Edmunds (2002), „The Distaste of Taste. Bourdieu, cultural capital and the Australien postwar elite,“ *Journal of Consumer Culture*, 2(2), 219-240.

vom Bruch, Rüdiger und Heinz-Elmar Tenorth (2010–2013, Hrsg.), *Geschichte der Universität Unter den Linden 1810–2010*, Akademie Verlag: Berlin.

von der Lippe, Peter und Andreas Kladroba (2002), „Repräsentativität von Stichproben,“ *Marketing ZFP* 24, 139–145.

Vosgerau, Joachim, Klaus Wertebrosch und Ziv Carmon (2006), „Indeterminacy and Live Television,“ *Journal of Consumer Research*, 32(4), 487-495.

Voßkamp, Wilhelm (1990), „Utopian Thinking and the Concept of Bildung,“ in: Klaus Berghahn und Reinhold Grimm (Hrsg.), *Utopian Vision, Technological Innovation and Poetic Imagination*, Heidelberg: Carl Winter, 63-74.

Webb, Peter H. (1979), „Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment,“ *Journal of Consumer Research*, 6(3), 225-236.

Weingart, Brigitte (2002), „Fatales Wort in Gänsefüßchen. ‘Unterhaltung’ im Mediendiskurs der 50er Jahre“, in: Schneider und Spangenberg, 299-321.

Wenzel, Eike (2000), „Ballonseide und Schrankwand. Privatheit und Intimität bei den Fussbroichs und in der Docu-Soap“, in: Bergermann und Winkler, 71-84.

Wilson, John (2009), „The Golden Raspberry Award Foundation,“ <http://www.razzies.com/history/08winners.asp>, Abruf am 14.05.2016.

World Association of Newspapers (2013), „Total paid for and free dailies by circulation,“ <http://www.wptdatabase.org/summaries/total-paid-for-and-free-dailies-circulation-0>, Abruf am 17.02.1014.

Yoganarasimhan, Hema (2012), „Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data,“ *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111-150.

Zaichkowsky, Judith L. (1985), „Measuring the Involvement Construct,“ *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zhang, Yuchi, und Wendy W. Moe (2012), „The discontinuous diffusion of user-generated content,“ *Working Paper*, <http://ssrn.com/abstract=1984622>, Abruf am 17.02.2014.

Zuckerman, Marvin (1979), *Sensation seeking: Beyond the optimum level of arousal*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Anhang

A. Konsumentenfragebogen Trash

Seite A

M&M
LEHRSTUHL FÜR
MARKETING & MEDIEN

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an unserer Befragung zum Thema Mediennutzung teilzunehmen. Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie eine internationale **wissenschaftliche, nicht-kommerzielle** Untersuchung, die von der **Universität Münster** in Kooperation mit der **City University London** und der **Syddansk Universitet Odense** durchgeführt wird. Das Ausfüllen des Fragebogens wird ca. 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Alle Antworten werden vertraulich behandelt und von uns ausschließlich **in anonymisierter Form** verarbeitet.

Um den Fragebogen zu starten, klicken Sie bitte unten auf „Weiter“. Zunächst müssen wir Ihnen einige wenige Fragen stellen, um herauszufinden, ob Sie zur Zielgruppe für diese Befragung gehören. Noch ein wichtiger Hinweis: Bitte verwenden Sie **in keinem Fall** den Zurück-Button Ihres Browsers. Dadurch würden gespeicherte Angaben wieder gelöscht.

Mit freundlichem Gruß


Univ.-Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau


Dipl.-Kfm. Björn Bohnenkamp M.A.




[Weiter](#)

Anschließend folgt für alle Teilnehmer Seite B

The screenshot shows a survey form with the following elements:

- Header:** M&M LEHRSTUHL FÜR MARKETING & MEDIEN
- Form Fields:**
 - Ihr Geschlecht:** A dropdown menu with the text "Bitte auswählen!" and a downward arrow.
 - Bitte nennen Sie Ihren höchsten Ausbildungsabschluss!** A dropdown menu with the text "Bitte auswählen!" and a downward arrow.
 - Ihr Alter:** A text input field.
 - Frage:** "Haben Sie schon einmal davon gehört, dass bestimmte Fernsehserien, Spielfilme, Musik oder Bücher als „frank“ bezeichnet werden?"
 - Antworten:** Two radio buttons labeled "Ja" and "Nein".
- Navigation:** A red button labeled "Weiter" at the bottom right.

Beim Bildungsabschluss konnten die Teilnehmer wählen zwischen:

- Kein Abschluss
- Volksschul-/Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abschluss an einer Polytechnischen Oberschule
- Fachabitur
- Abitur
- Bachelor
- Diplom (FH)
- Diplom (Universität)
- Master
- Magister
- Staatsexamen
- Promotion

Alle Teilnehmer, die die letzte Frage mit „Ja“ beantworteten und zugleich die repräsentativen Quoten erfüllen, wurden auf Seite C geleitet. Alle anderen Teilnehmer wurden auf der nächsten Seite verabschiedet.

Vielen Dank für Ihre Antworten. Sie gehören zur Zielgruppe dieser Befragung. Im Folgenden werden wir Ihnen weitere Fragen stellen, die sich um das Thema "Trash" bei Medien drehen. Wir möchten zunächst wissen, welche konkreten Beispiele Ihnen zum Begriff Trash für **sieben ausgewählte Medien** einfallen.

Fallen Ihnen Fernsehserien ein, die Sie als Trash bezeichnen würden?

Ja	<input type="radio"/>
Nein	<input type="radio"/>

Weiter

Für alle Teilnehmer der Studie wurde für sieben verschiedene Medien (Fernsehsendungen, Spielfilme, Bücher, Zeitungen/Zeitschriften, Internetseiten, Games und Musik) abgefragt, ob Ihnen Medienprodukte einfallen, die sie als Trash bezeichnen würden. Dabei wurde die Reihenfolge der Medienprodukte randomisiert, d.h. nur ein Siebtel der Teilnehmer erhielt exakt diese Seite, die anderen Teilnehmer jeweils angepasste Seiten für andere Medienprodukte.

Wenn die Teilnehmer sagten, ihnen würden Medienprodukte einfallen, wurden sie auf Seite D weitergeleitet.

8%

M&M
LEHRSTUHL FÜR
MARKETING & MEDIEN

Bitte nennen Sie uns nun spontan solche Fernsehsendungen, die Sie als Trash bezeichnen würden. Sie können bis zu fünf Fernsehsendungen nennen.

Fernsehsendung:

Fernsehsendung:

Fernsehsendung:

Fernsehsendung:

Fernsehsendung:

Weiter

Die Seiten C und D wurden anschließend für alle weiteren sechs Medienprodukte wiederholt. Im Anschluss wurden die Teilnehmer auf Seite E weitergeleitet.


58%



Vielen Dank für Ihre bisherigen Angaben!

Im Folgenden nennen wir Ihnen nun einige Medienprodukte und Sendungen wie Fernsehsendungen, Spielfilme oder Bücher. Wir möchten jeweils von Ihnen wissen, ob Sie von diesen Medienprodukten **schon einmal gehört** haben. Es ist **nicht** relevant, ob Sie das Medienprodukt selbst gesehen, gehört oder gelesen haben.

Haben Sie schon einmal von den folgenden Fernsehsendungen gehört?	Ja, davon habe ich schon gehört.	Nein, davon habe ich noch nicht gehört.
Tatort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eurovision Song Contest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deutschland sucht den Superstar ("DSDS")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin ein Star, holt mich hier raus! ("Dschungelcamp")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie schon einmal von den folgenden Spielfilmen gehört?	Ja, davon habe ich schon gehört.	Nein, davon habe ich noch nicht gehört.
Harry Potter und die Heiligtümer des Todes, Teil 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eclipse - Biss zum Abendrot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme von Quentin Tarantino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme von Uwe Boll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die obige Abbildung ist nur ein Ausschnitt dieser Seite. Insgesamt wurden alle Medienprodukte, die in Tabelle 13 angegeben sind, abgefragt. Anschließend wurden die Teilnehmer auf Seite F weitergeleitet.

62%



LEHRSTUHL FÜR
MARKETING & MEDIEN

Bitte sagen Sie uns jetzt, welche der unten aufgelisteten Titel **Sie als Trash bezeichnen** würden. (Bitte beachten Sie: Es ist nicht wichtig, was andere Leute glauben. Es geht **nur und ausschließlich** um Ihre persönliche Einschätzung.)

Zum Bereich Fernsehen: Was würden Sie als Trash bezeichnen?	Würde ich als Trash bezeichnen.	Würde ich NICHT als Trash bezeichnen.
Tatort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eurovision Song Contest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deutschland sucht den Superstar ("DSDS")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin ein Star, holt mich hier raus! ("Dschungelcamp")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zum Bereich Spielfilme: Was würden Sie als Trash bezeichnen?	Würde ich als Trash bezeichnen.	Würde ich NICHT als Trash bezeichnen.
Harry Potter und die Heiligtümer des Todes, Teil 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eclipse - Biss zum Abendrot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme von Quentin Tarantino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filme von Uwe Boll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die obige Abbildung ist nur ein Ausschnitt dieser Seite. Insgesamt wurden alle Medienprodukte, die in Tabelle 13 angegeben sind und die die Teilnehmer auf Seite E als bekannt bezeichnet haben, abgefragt. Anschließend wurden die Teilnehmer auf Seite G weitergeleitet.

Im Folgenden möchten wir nun von Ihnen wissen, was **"trashige" Medienprodukte von anderen Medienprodukten unterscheidet**. Wir fragen Sie konkret zu maximal drei zufällig ausgewählten Medienprodukten, die Sie als Trash bezeichnet haben.

Bitte nehmen Sie sich unbedingt für diese Frage ein wenig Zeit. Die folgenden Angaben sind für unsere wissenschaftliche Untersuchung von allergrößter Bedeutung!

Sie haben im Bereich Internet **%Internet%** als „Trash“ bezeichnet.

Was unterscheidet **%Internet%** von anderen Internetseiten, die für Sie kein Trash sind? Bitte erklären Sie dies kurz im folgenden Kästchen.

Weiter

Die obige Abbildung wurde den Teilnehmern dreimal vorgelegt, wobei statt „%Internet%“ jeweils unterschiedliche Medienprodukte angezeigt wurden, die die Teilnehmer als Trash bezeichnet hatten. Sie wurden anschließend zu Seite H geleitet.



77%



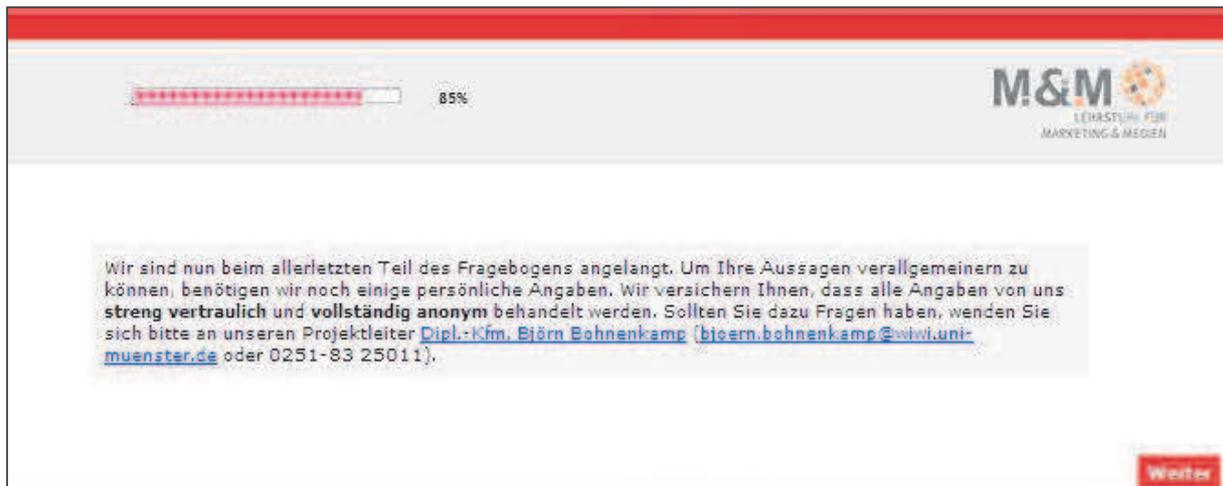
M&M
LEHRSTUHL FÜR
MARKETING & MEDIEN

Bitte geben uns nun an, wie **wichtig** Ihnen persönlich verschiedene Medien sind. Bitte kreuzen Sie in jeder Reihe das für Sie zutreffende Kästchen an.

	Überhaupt nicht wichtig	Eher unwichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig
Wie wichtig sind Ihnen persönlich Fernsehsendungen (außer Spielfilme)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie wichtig sind Ihnen persönlich Spielfilme (Kino, DVD, Fernsehausstrahlungen)?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wie wichtig sind Ihnen persönlich Bücher (auch Hörbücher)?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wie wichtig sind Ihnen persönlich Zeitungen/Zeitschriften ?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wie wichtig sind Ihnen persönlich Internetseiten (nur für private Zwecke, also NICHT beruflich)?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wie wichtig sind Ihnen persönlich elektronische Games/Videospiele (alle Arten elektronischer Spiele, online oder offline, egal welche Konsolen oder Plattform)?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Wie wichtig ist Ihnen persönlich Musik ?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Weiter

Nach dieser Abfrage von Involvement in Anlehnung an Zaichkowsky (1985) wurden die Teilnehmer auf Seite I weitergeleitet.



The screenshot shows a survey interface with a red header bar. Below the header, there is a progress bar on the left and the text '85%' on the right. In the top right corner, the logo for 'M&M' is displayed, with 'LEHRSTUHL FÜR MARKETING & MEDIEN' written below it. The main content area contains a text box with the following message: 'Wir sind nun beim allerletzten Teil des Fragebogens angelangt. Um Ihre Aussagen verallgemeinern zu können, benötigen wir noch einige persönliche Angaben. Wir versichern Ihnen, dass alle Angaben von uns **streng vertraulich und vollständig anonym** behandelt werden. Sollten Sie dazu Fragen haben, wenden Sie sich bitte an unseren Projektleiter [Dipl.-Kfm. Biern Bohnenkamp](mailto:biern.bohnenkamp@wwiwi.uni-muenster.de) (biern.bohnenkamp@wwiwi.uni-muenster.de oder 0251-83 25011).'. A red button labeled 'Weiter' is located in the bottom right corner of the page.

Anschließend wurde alle Teilnehmer auf Seite J weitergeleitet. Es kam zu keinerlei Rückfragen.

Zunächst möchten wir Ihren **Beruf** wissen. Bitte geben Sie die **genaue Bezeichnung** Ihres Berufs ein und versuchen Sie anschließend, Ihren Beruf einem der angegebenen **Oberbegriffe** zuzuordnen.

Bitte geben Sie hier den Beruf ein, den Sie derzeit ausüben (bei Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit oder Pensionierung: letzter ausgeübter Beruf).

Bitte ordnen Sie Ihren Beruf nun einer der folgenden Kategorien zu.

Bitte auswählen!

- Bitte auswählen!
- Arbeit als Kunst/Kulturschaffende (z.B. MusikerIn, SchriftstellerIn)
- Ausbildungsberufe (z.B. Bankkaufmann/frau, FriseurIn, Koch/Köchin)
- Berufe mit kulturellem Bezug (z. B. LehrerIn, MuseumsmitarbeiterIn)
- Büroarbeit (z.B. SachbearbeiterIn, SekretärIn)
- Freie akademische Berufe (z.B. Arzt/Ärztin, Rechtsanwalt/anwältin)
- Haushaltarbeit
- Höherer öffentlicher Dienst (z.B. RichterIn, ProfessorIn)
- Höhere technische Berufe (z.B. IngenieurIn)
- Industrielle Handarbeit (z.B. am Fließband oder auf dem Bau)
- Mittleres Management (z.B. FilialeleiterIn, AbteilungsleiterIn, Meister)
- Oberes Management (z. B. Vorstände, GeschäftsführerIn)
- Ungelernte/angelernte Arbeit (ohne abgeschlossene Ausbildung)
- Noch in der Schule (nicht Berufsschule)
- Noch in der Ausbildung
- Noch im Studium

powered by SurveyMonkey

Wertes

Nach dieser Seite wurden höchster Abschluss (vgl. Seite B) und Beruf der Eltern ähnlich erhoben. Abschluss und Beruf der Eltern sowie des Probanden wurden jeweils in einen Punktwert umgewandelt und nach folgender Formel in Anlehnung an Holt 2008 in einen Messwert für kulturelles Kapital umgewandelt:

$$(\text{Beruf} + \text{höchster Abschluss}) * 2 + (\text{Beruf Vater} + \text{Beruf Mutter} + \text{Abschluss Vater} + \text{Abschluss Mutter}) * \frac{1}{2}$$

B. Teilnehmer VI. Staffel von *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!*

Name	Ursache der Bekanntheit
Brigitte Nielsen	Schauspielerin (Rocky IV)
Kim Gloss	Sängerin, Teilnehmerin bei Casting-Show (Deutschland sucht den Superstar)
Rocco Stark	Schauspieler (Hand aufs Herz)
Micaela Schäfer	(Erotik-)Model, Teilnehmerin bei Casting-Show (Germany's Next Topmodel)
Vincent Raven	Magier, Teilnehmer bei Casting-Show (The next Uri Geller)
Aílton	Ex-Profifußballer (Werder Bremen, Schalke 04)
Radost Bokel	Schauspielerin (Momo)
Jazzy	Sängerin (Tic Tac Toe)
Ramona Leiß	Moderatorin (Knoff-Hoff-Show, ZDF-Fernsehgarten)
Daniel Lopes	Sänger, Teilnehmer bei Casting-Show (Deutschland sucht den Superstar, Das Supertalent)
Martin Kesici	Sänger, Teilnehmer bei Casting-Show (Star Search)
Darstellung nach Wikipedia	

C. Flyer zur Gewinnung von Probanden für die Befragung zu *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!*



Du freust dich brennend auf das Dschungelcamp 2012?

Du willst wissen, wie sich die Nachfolger von Sarah Dingers, Jay Kahl und König Peer schlagen?

Du hast Lust, darüber zu reden und dabei ein Forschungsprojekt zu unterstützen?

Dann melde dich ab sofort bei

[Bjoern.Bohnenkamp@wiwi.uni-muenster.de!](mailto:Bjoern.Bohnenkamp@wiwi.uni-muenster.de)



Wir vom Lehrstuhl für Marketing & Medien führen ein Forschungsprojekt zum Thema „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“ durch und möchten dafür Interviews mit Studenten durchführen. Keine Fachkenntnisse nötig! Für die Teilnahme gibt es eine kleine Aufwandsentschädigung.

Wenn du Lust hast, melde dich und deine Freunde zu unserem Kick-Off-Event an! Wir gucken gemeinsam am 13. Januar um 21.15 Uhr die erste Folge und stiften Getränke und Knabbereien.

Dschungelcamp-Befragung
Bjoern.Bohnenkamp
@wiwi.uni-muenster.de

D. Email zur Gewinnung von Probanden für die Befragung zu *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!*

Geschrieben am 17.01.2012 17:43

Liebe TheFiFeler und Medienkultur-Studenten,

als ehemaliger TheFiFe-Student bin ich mittlerweile als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Uni Münster gelandet. An unserem Lehrstuhl führen wir gerade eine Studie zum Thema „Dschungelcamp“ durch und suchen noch Teilnehmer! Dafür kommt jeder und jede in Frage, der/die vielleicht schon im letzten Jahr das Dschungelcamp gesehen hat und auch in diesem Jahr fast keine Folge verpasst – egal, ob Medien-Student, anderer Student oder gar kein Student. Wer teilnehmen will, braucht nur am Montag oder Dienstag ein bis zwei Stunden Zeit zu haben und kann sich gerne bei mir melden: Bjoern.Bohnenkamp@wiwi.uni-muenster.de. Ich bin Anfang nächster Woche in Köln und würde mich mit den Interessenten für Interviews treffen. Es gibt auch eine kleine Aufwandsentschädigung! (Wenn ihr notorische Dschungelcamp-Gucker in Eurem Freundeskreis habt, könnt ihr die Mail auch gerne weiterleiten...)

Die besten Grüße aus Münster,

Björn Bohnenkamp

Dr. phil. Björn Bohnenkamp
Department of Marketing and Media Research
Marketing Center Muenster
University of Muenster
Am Stadtgraben 13-15
48143 Münster, Germany
Phone (+49) 251 83 25011
Fax (+49) 251 83 22032
Email bjoern.bohnenkamp@wiwi.uni-muenster.de

E. Leitfaden für Tiefeninterview zur Befragung von *IBES*-Konsumenten

Briefing: Begrüßung, Hinweis auf Ziel der Studie und Anonymität der Interviewenden

Ich habe zunächst ein paar persönliche Fragen an dich. Könntest du mir sagen, wie alt du bist und was du machst, also, ob du studierst, was du studierst und in welchem Semester du bist.

Warum hast du dich bei uns gemeldet?

Hast du das Dschungelcamp schon im letzten Jahr gesehen? Hast du jede Staffel bisher verfolgt? Weißt du noch, wann du das erste Mal das Dschungelcamp geschaut hast und warum? Hat dir jemand davon erzählt oder bist du durch die Werbung darauf aufmerksam geworden?

Was sind deine Erwartungen an das Dschungelcamp?

Wie oft hast du das Dschungelcamp in den letzten Tagen geschaut? Guckst du es immer alleine oder mit Freunden? Manche Fernsehsendungen guckt man ja im Hintergrund, man macht irgendetwas anderes parallel. Ist das Dschungelcamp bei dir Hintergrundfernsehen oder guckst du es richtig aufmerksam? Schaust du es gezielt oder eher zufällig? Zappst du zwischendurch weg? Gibt es sonst noch irgendwelche Rituale, die du beim Gucken regelmäßig machst, Biertrinken, Chipsessen oder sonst etwas? Guckst du allgemein viel Fernsehen? Welche Sachen guckst du so?

Wenn jetzt jemand in den letzten Tagen im Ausland war und nichts vom Dschungelcamp gesehen hat, was wären für dich die Höhepunkte in den letzten Tagen?

Was glaubst du, wer von den Teilnehmern wird Dschungelkönig? Ganz allgemein: Welche Personen sind die unterhaltsamsten? Gibt es irgendwelche Personen, bei denen du das Gefühl hast, mit denen könntest du dich auch mal in der Kneipe unterhalten? Was würdest du sagen, sind die Personen authentisch oder nicht?

Welche Rolle spielen Dirk und Sonja deiner Meinung nach für das Dschungelcamp?

Ist das Dschungelcamp in deinem Freundeskreis Thema? Mit wem redest du darüber? Worüber redet ihr dann?

Wenn du jemand, der das Dschungelcamp nicht kennt, die Sendung beschreiben würdest, wie würdest du das machen? Was für Adjektive fallen dir dazu ein?

Könntest du erklären, warum du das Dschungelcamp schaust? Wenn du die Stimmung beschreiben solltest, in der du es guckst, kannst du das erklären? Glaubst du, es gibt bestimmte Stimmungen, Gefühle oder allgemein Effekte, die die Macher auslösen wollen?

Wenn du das Dschungelcamp mit anderen Fernsehsendungen vergleichen würdest, was sind die Unterschiede? Gibt es ähnliche Formate? Was verbindet diese Formate?

Was hältst du beispielsweise von Big Brother, DSDS, Germany's Next Topmodel, Frauentausch, dem Perfekten Dinner oder den Doku-Soaps aus dem Nachmittagsfernsehen?

Grundsätzlich interessiere ich mich in diesem Gespräch ja für deine persönlichen Eindrücke. Wenn du aber jetzt einmal spekulieren würdest, was meinst du, warum ist das Dschungelcamp so populär? Wer ist so der typische Dschungelcamp-Zuschauer?

Glaubst du, dass das Dschungelcamp oberflächlich ist? Hat das für dich einen kulturellen Anspruch? Ist das für dich ein Problem beim Gucken oder gerade gut?

Findest du denn, dass es gut gemacht ist? In dem Sinne, dass es professionelles Fernsehen ist, technisch und dramaturgisch zum Beispiel.

Würdest du sagen, dass es beim Dschungelcamp immer die gleichen Muster gibt? Ist das etwas positives oder negatives?

Hast du den Eindruck, dass das Dschungelcamp moralisch in irgendeiner Form nicht okay ist? Dass es zum Beispiel gegen den guten Geschmack verstößt? Findest du das schlimm? Es gibt ja Leute, die sagen, dass zu viel nackte Haut gezeigt wird oder dass dort Leute vorgeführt werden.

Es gibt ja Leute, die sagen, man würde beim Dschungelcamp so etwas wie „Fremdschämen“ empfinden. Kennst du den Begriff? Findest du, dass er zutrifft? Wie würdest du dieses Fremdschämen beschreiben?

Würdest du sagen, dass beim Dschungelcamp übertrieben wird? Würdest du sagen, es geht um Ironie dabei?

Ich habe jetzt eine Liste von Begriffen und ich würde mich freuen, wenn du mir kurz sagen würdest, ob sie für das Dschungelcamp zutreffen: Cool / Populär / Kunst / Trash / Unterhaltung / Schund / Lustig / Camp / Langweilig / Kitsch

Würdest du sagen, dass das Dschungelcamp Trash ist? Wie kommst du darauf? Was für Eigenschaften sind es, die deiner Meinung nach das Dschungelcamp zu Trash machen? Was ist für dich sonst noch Trash? Was für Fernsehformate sind kein Trash? Konsumierst du gerne Trash?

Debriefing: Nachhaken, ob es weitere Fragen gibt, Dank und Verabschiedung

F. Leitfaden für Tiefeninterview zur Befragung von Trashfans

Briefing: Begrüßung, Hinweis auf Ziel der Studie und Anonymität der Interviewenden

Zunächst würde ich mich freuen, wenn du ein bisschen über die erzählst – was du jetzt machst, was du vielleicht früher gemacht hast, was für eine Ausbildung du gemacht hast oder was du studiert hast.

Wie bist du zum Thema Trash gekommen?

Was hast du bisher im Bereich Trash gemacht? Ist das eher ein Projekt, was du alleine auf die Beine gestellt hast oder waren da viele andere dabei? Was habt ihr noch vor? Was sind das für Filme, die da eingereicht werden?

Was würdest du sagen, was waren die Höhepunkte des Festivals in diesem Jahr?

Wie seid ihr darauf gekommen, einen UFO-Workshop zu integrieren?

Was verstehst du unter Trash? Gibt es Adjektive, die du mit dem Thema Trash verbindest?

Was sind für dich typische Elemente eines Trash-Films; Muster oder Genres, die sich wiederholen? Gibt es Klassiker des Trashfilms? Auf der Homepage schreibt ihr, dass es viele unterschiedliche Richtungen gibt, die Trash als Schnittmenge haben – was für Richtungen sind das?

Was gefällt dir an Trash? Warum denkst du, dass so viele Leute zu Eurem Festival kommen?

Was sind das für Leute?

Ich habe jetzt eine Liste von Begriffen und ich würde mich freuen, wenn du mir sagen könntest, was das Verhältnis von Trash zu diesen Begriffen ist? Cool / Populär / Kunst / Unterhaltung / Schund / Lustig / Camp / Kitsch / Ironie / Übertreibung

Und wofür steht für dich genau das Wort „Trash“? Ist Trash was Gutes oder schlechtes?

Hat Trash etwas zu tun mit...

- Verstößen gegen die Moral, gegen die guten Sitten, gegen den guten Geschmack
- Absurdität, extremen Szenen, sinnlosen Erzählungen
- Medien, die überhaupt nicht bilden, sondern nur unterhalten, wo es gar keinen Anspruch mehr gibt

Ihr habt auf der Homepage geschrieben „Trash spricht alle Ebenen archaischer Instinkte an. Die ironische Ebene verleiht diesem Spezial-Genre in gewisser Hinsicht eine niveauvolle Note.“ Kannst du das näher erklären?

Wie schaust du die Filme –

- in Gemeinschaft mit anderen
- immer wieder die gleichen Filme
- redest du auch viel darüber
- was redest du darüber

Auf der Homepage schreibt ihr „gute Filme mit Freunden erleben und feiern“ – welche Rolle spielt, das mit Freunden zu schauen?

Ich habe noch ein paar Statements auf Eurer Homepage gefunden, die ich interessant fand. Wieso gibt's bei Trash „was auf die Augen“?

Gibt es bestimmte Stimmungen oder Gefühle, die du mit dem Gucken von Trash verbindest? Ihr schreibt von „Ekeln, Aufheizen, Staunen“ – ekelst du dich oder staunst du viel, wenn du Trash guckst?

Ihr schreibt auch „Trash ist nichts für jeden“. Was meint ihr damit?

Wie reagiert dein Umfeld auf deine Trash-Film-Leidenschaft? Gefallen diese Filme auch deiner Freundin, deinen Freunden, deinen Eltern?

Was fällt für dich sonst noch unter Trash? Gibt es außer Filmen noch etwas anderes, was für dich Trash ist? Sind für dich auch

- Bild-Zeitung
- Das Dschungelcamp
- Bücher wie Dieter-Bohlen-Biographie oder Fifty Shades of Grey
- Bestimmte Arten von Mode

... Trash?

Was schaust du sonst noch für Filme, was interessiert dich sonst an Medien (Musik, Fernsehen, Bücher)? Haben Filme für dich in der Kindheit schon eine große Rolle gespielt? Gucken deine Eltern viele Filme? Was machen die beruflich?

Was sind die Unterschiede?

Debriefing: Nachhaken, ob es weitere Fragen gibt, Dank und Verabschiedung

G. Abfrage Verstoß gegen Geschmacksordnungen

Bewertung von YouTube-Videos


100%



Auf dieser Seite soll die Qualität des Videos bewertet werden. Allerdings gibt es zur Qualitätsbewertung verschiedene Maßstäbe. Im Folgenden werden drei verschiedene Maßstäbe dargelegt, nach denen man Videos (oder andere Medienprodukte) bewerten kann. Bitte beurteilt daher dreimal die Qualität des Videos vor dem Hintergrund der jeweils dargelegten Überlegungen! Im Anschluss klickt bitte auf Fertig.

Nehmen wir an, dass gute Medienprodukte immer auch einen bildenden Aspekt haben sollten. Sie sollen nie "bloß unterhalten", sondern immer auch den Menschen "etwas" geben. Dieses "etwas" kann ganz unterschiedlich sein: Ein Medienprodukt kann informieren, es kann zum Nachdenken anregen, es kann aber auch eine emotionale oder künstlerische Erfahrung sein. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen zur Qualität eines Videos: Ist das Video ein "gutes" Video?

	Sehr schlechtes Video						Sehr gutes Video
Ist das Video ein gutes Video?	<input type="radio"/>						

Nehmen wir an, dass gute Medienprodukte immer bestimmte Genre-Erwartungen erfüllen. Von einem Bericht in einer Zeitung erwarten wir, dass er sachlich über neue Entwicklungen informiert, von einer Romantic Comedy erwarten wir, dass zwei Leute sich mit turbulenten und witzigen Entwicklungen ineinander verlieben und zueinander finden. Wenn in einer realistischen Erzählung plötzlich Leute zaubern können, wenn in einem Film plötzlich für die Handlung wichtige Figuren einfach nicht mehr auftauchen, dann wäre es gemäß dieser Vorstellung absurd und eben nicht gut. Auch bei YouTube gibt es mittlerweile Genre-Erwartungen: Es gibt Videos, in denen Leute Schmink-Tipps geben, es gibt Videos, in denen Babys oder Kätzchen lustige Dinge tun. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen zur Qualität eines Videos: Ist das Video ein "gutes" Video?

	Sehr schlechtes Video						Sehr gutes Video
Ist das Video ein gutes Video?	<input type="radio"/>						

Nehmen wir an, dass gute Medienprodukte immer gewissen moralischen Ansprüchen genügen sollen: Filme oder Bücher sollten nicht rassistisch, chauvinistisch oder nationalistisch sein, Fernsehsendungen sollten keine Menschen bloßstellen und elektronische Games sollten keine Gewalt verherrlichen. Auch zur Darstellung von Sexualität und Nacktheit gibt es moralische Normen. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen zur Qualität eines Videos: Ist das Video ein "gutes" Video?

	Sehr schlechtes Video						Sehr gutes Video
Ist das Video ein gutes Video?	<input type="radio"/>						

H. Entwicklung von Trash-Skalen

		Cronbach's Alpha (Skala)	Cronbach's Alpha (wenn item eliminiert)	aufge-nommen (+) oder eliminiert (-)	Cronbach's Alpha (Skala)	Cronbach's Alpha (wenn item eliminiert)	aufge-nommen (+) oder eliminiert (-)
Unangenehmer Inhalt	...ist unangemessen.	0,793 +					
	...ist geschmacklos.	0,757 +					
	...ist abstoßend.	0,834					
	...stellt Leute bloß.	0,823 +					
	...verherrlicht Gewalt oder anderes.	0,796 +					
	...soll nur Aufmerksamkeit erregen.	0,817 -					
	...ist populistisch.	0,778 +	0,817	0,783 +			
	...ist plakativ.	0,746 +		0,811 +			
	...ist reißerisch.	0,780 +		0,770 +			
	...ist sensationalistisch.	0,706 +		0,702 +			
Geringe formale Qualität	...ist billig.	0,819 +		0,847 +			
	...ist nicht gut gemacht.	0,792 +		0,828 +			
	...hat schlechte optische Qualität.	0,852 +		0,848 +			
	...hat schlechte akustische Qualität.	0,836 +		0,884 +			
	...ist nicht professionell.	0,885 -					
	...ist ein kompletter Fake.	0,875 +		0,905 -			
	...hat ungläubwürdige Darsteller.	0,892 -					
	...ist gestellt.	0,841 +	0,892	0,838 +			
	...ist doch nur inszeniert.	0,837 +		0,821 +		0,786 +	
	...ist gekünstelt.	0,837 +		0,865 +		0,794 +	
Schematische Gefühle	...entspricht einem klaren Schema wie	0,210 +		0,987 +			
	...soll offensichtlich bestimmte Gefühle	0,429 +		0,768 -			
	...ist vorhersehbar.	0,981 -		0,752 -			
	...ist eintönig.	0,749 -	0,749				
	...ist kitschig.	0,266 -		0,642 +			
	...ist absoluter Nonsens.	0,760 -					
	...ist absurd.	0,610 +		0,714 +			
	...ist völlig überzogen.	0,688 +	0,750	0,816 -			
	...ist unrealistisch.	0,671 +		0,680 +			
	...ist undauerdend.	0,586 +		0,595 +			
Intellektuell niveaulos	...ist oberflächlich.	0,613 +		0,900 -			
	...ist dumm.	0,534 +	0,888	0,839 +			
	...hat kein Niveau.	0,482 +		0,802 +			
	...ist anspruchslos.	0,534 +		0,876 +			
	...ist explizit.	0,861 -					
	...ist schockierend.	0,801 +		0,813 +			
	...ist extrem.	0,797 +	0,870	0,810 +			
	...ist eklig.	0,841 +		0,836 +			
	...ist krass.	0,793 +		0,806 +			

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich meine Dissertation

„TRASH – ANNÄHERUNGEN AN EIN MEDIENKONSUMPHÄNOMEN“

selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe und dass ich alle wörtlich oder dem Sinn nach anderen Veröffentlichungen entnommenen Stellen nach den bekannten Regeln wissenschaftlicher Zitierweise besonders gekennzeichnet und die Quellen aufgeführt habe und weder in der gegenwärtigen, noch in einer anderen Fassung dieser oder einer anderen Fakultät oder ihrer Mitglieder vorgelegt habe.

Münster, 03. Juli 2016

Dipl.-Kfm. Björn Bohnenkamp

