

# **Masterarbeit**

## **Lokale Adaption von internationalen Dating-Formaten im Fernsehen am Beispiel deutscher und britischer Fernsehformate**

**Verfasserin:**

Lisa Dreischer

mmm1610404816

**Begutachter:** FH-Prof. Dr. Jan Krone

**Zweitbegutachter:** FH-Prof. Dr. Andreas Gebesmair

St. Pölten, August 2018

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich, Lisa Dreischer, versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von den Begutachtern beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 13.08.2018

*Ort, Datum*

  
.....  
*Unterschrift*

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 KONTEXT.....	1
1.2 PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSFRAGE .....	2
1.3 VORGEHENSWEISE .....	4
1.4 AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND INKLUSIVE QUELLEN- UND METHODENKRITIK .....	5
<b>2 KULTUR UND DIE KULTURELLE BETEILIGUNG DES FERNSEHENS.....</b>	<b>10</b>
2.1 DEFINITION VON KULTUR .....	11
2.2 KULTURELLE BESONDERHEITEN IN DEUTSCHLAND .....	15
2.3 KULTURELLE BESONDERHEITEN GROßBRITANNIENS.....	16
2.4 ZWISCHENERGEBNIS .....	18
<b>3 VERÄNDERUNGEN DES FERNSEHMARKTES .....</b>	<b>20</b>
3.1 DIE ROLLE VON FORMATEN IM FERNSEHEN.....	22
3.2 DER DEUTSCHE FERNSEHMARKT .....	25
3.3 DER BRITISCHE FERNSEHMARKT .....	28
3.4 VERGLEICH DER BEIDEN FERNSEHMÄRKTE.....	30
3.5 ZWISCHENERGEBNIS .....	32
<b>4 ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG.....</b>	<b>34</b>
4.1 DEFINITIONSVERSUCH DER ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG.....	34
4.2 MODELLE UND ANSÄTZE .....	35
4.2.1 PUBLIKUMSFORSCHUNG ALS ERFOLGSFAKTOR .....	36
4.2.2 KULTURELLE BETEILIGUNG ALS ERFOLGSFAKTOR .....	37
4.3 ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG IM FERNSEHEN .....	40
4.4 ZWISCHENERGEBNIS .....	43
<b>5 FORMATHANDEL .....</b>	<b>44</b>
5.1 BESCHAFFUNGSSTRATEGIEN IM FERNSEHEN.....	44
5.2 INTERNATIONALER FORMATHANDEL .....	47
5.3 GRÜNDE FÜR DEN FORMATEINKAUF .....	48
5.4 ZWISCHENERGEBNIS .....	50

<b>6 DATING-FORMATE ALS NON-FIKTIONALE UNTERHALTUNGSFORMATE.....</b>	<b>51</b>
<b>6.1 NON-FIKTIONALE UNTERHALTUNGSFORMATE IM ALLGEMEINEN.....</b>	<b>51</b>
<b>6.2 CHARAKTERISTIKEN VON DATING-SHOWS.....</b>	<b>53</b>
<b>6.3 VERSCHIEDENE ANSICHTEN ZUM THEMA DATING.....</b>	<b>54</b>
<b>6.4 DATING IM FERNSEHEN.....</b>	<b>57</b>
<b>6.5 ZWISCHENERGEBNIS.....</b>	<b>58</b>
<b>7 EMPIRISCHER TEIL.....</b>	<b>59</b>
<b>7.1 METHODE.....</b>	<b>59</b>
<b>7.2 OPERATIONALISIERUNG.....</b>	<b>60</b>
<b>7.3 UNTERSUCHUNGSINSTRUMENT.....</b>	<b>67</b>
7.3.1 INHALT UND REPRÄSENTATION.....	67
7.3.2 NARRATION UND DRAMATURGIE.....	68
7.3.3 FIGUREN UND AKTEURE.....	69
7.3.4 ÄSTHETIK UND GESTALTUNG.....	70
7.3.5 KONTEXTE.....	70
7.3.6 KRITERIEN DER ADAPTION.....	71
<b>7.4 ERHEBUNG.....</b>	<b>72</b>
7.4.1 <i>TAKE ME OUT</i> .....	72
7.4.2 <i>MEET THE PARENTS</i> .....	83
<b>7.5 AUSWERTUNG &amp; VERGLEICH DER BEIDEN DATING-FORMATE.....</b>	<b>95</b>
7.5.1 LÄNDERÜBERGREIFENDE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE.....	95
7.5.2 FORMATÜBERGREIFENDE GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE.....	98
7.5.3 FAKTOREN DER LOKALEN ADAPTION IN DEN DATING-SHOWS.....	101
<b>7.6 ERGEBNISSE &amp; HYPOTHESENGENERIERUNG.....</b>	<b>106</b>
<b>8 FAZIT.....</b>	<b>111</b>
<b>LITERATUR.....</b>	<b>116</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>127</b>
<b>ANALYSEPROTOKOLL DER SENDUNGEN VON <i>TAKE ME OUT</i>.....</b>	<b>127</b>
<b>ANALYSEPROTOKOLL DER SENDUNGEN VON <i>MEET THE PARENTS</i>.....</b>	<b>160</b>
<b>ANALYSE DER KATEGORIEN.....</b>	<b>184</b>

## **Zusammenfassung**

*Dating-Formate im Fernsehen füllen zunehmend die Programmzeiten der Fernsehsender. Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Faktoren ausfindig zu machen, welche zu Erfolg oder Misserfolg von internationalen Dating-Formaten im Fernsehen beitragen können. Dazu wurden mittels einer filmwissenschaftlichen Analyse nach Mikos (2015b) die zwei Dating-Formate, „Take Me Out“ und „Meet the Parents“ hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht, die in weiterer Folge zum Erfolg oder Misserfolg der Formate beigetragen haben können. Die Ergebnisse zeigen, dass sich vor allem Faktoren, die für kulturelle Nähe der Inhalte zum jeweiligen Land sorgen, maßgebend für den Erfolg eines Dating-Programmes sind. Dabei haben sich vor allem der Einsatz lokaler Persönlichkeiten, die Einbindung des Publikums sowie der Aufbau deiner Erwartungshaltung des Publikums eines Formates als ausschlaggebend erwiesen. Diese Masterarbeit eröffnet damit die Möglichkeit weiterer Forschung im Bereich von kultureller Adaption internationaler Formate für einen lokalen Fernsehmarkt.*

## **Abstract**

*While dating programs on television are increasingly filling up the programs, this paper aims to identify factors that contribute to the success or failure of international dating formats in a local television market. For this purpose, two dating formats, “Take Me Out” and “Meet the Parents”, were analysed with regards to similarities or differences by means of a film-scientific analysis according to Mikos (2015b). Results show, that above all, factors of cultural proximity of the content are most important for the success of a dating show. Especially the use of local personalities, the involvement of the public as well as the given expectations of the audience seemed to be pivotal. Regarding the generated hypothesis, this master thesis opens up further research into the field of cultural adaptation of international formats for a local television market.*

## **1 Einleitung**

„*Content is King*“ lautet der Artikel, den Bill Gates, der Gründer von Microsoft, bereits 1996 verfasst hat (vgl. Gates 1996). Bis heute behält diese Aussage ihre Gültigkeit. Nicht nur im Bereich des Online-Marketing, wie von Bill Gates (1996) angenommen, hat vor allem der Inhalt an Bedeutung dazugewonnen. Auch auf dem Bewegtbildmarkt wird es immer wichtiger, interessante Inhalte zu zeigen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen und vor allem auch zu halten. Vor dem Hintergrund von Digitalisierung, Vernetzung, Konvergenz und der zunehmenden Publikumsfragmentierung rückt der Inhalt noch einmal vermehrt in den Vordergrund. Ein Rezept, nach dem Inhalte hergestellt werden, gibt es nicht. Jeweils abhängig von diversen politischen, rechtlichen und vor allem soziokulturellen Aspekten werden Inhalte spezifisch für ausgewählte Zielgruppen erstellt. Gegenstand dieser Arbeit sind dabei Fernsehprogramme, die bereits in einem Markt getestet und für erfolgsbringend befunden und in weiterer Folge in weitere Länder exportiert wurden.

### **1.1 Kontext**

Bei der Fülle an Programmangeboten, die sich sowohl im herkömmlichen Fernsehen als auch im Internet finden lassen, kommt dem Inhalt dieser Programme eine zentrale Rolle zu. Wer sein Publikum langfristig binden und neue Zuschauer und Zuschauerinnen gewinnen möchte, muss Inhalte liefern, die nicht auf allen anderen Kanälen auch zu sehen sind (vgl. Rothblum und Sharbatov 2014, S. 14). Auch der zunehmende Konkurrenzdruck durch Video-on-Demand-Angebote, wie sie von Netflix oder Amazon Prime Video geboten werden, drängt die klassischen Fernsehanstalten dazu, exklusiven Content zu erstellen oder diesen einzukaufen. Fernsehinhalt selbst zu produzieren, ist allerdings mit hohen Kosten und vor allem aber einem hohen Risiko verbunden. Da die Reaktionen des Publikums auf eine neue Fernsehserie oder einen neuen Film kaum vorausgesagt werden können, kauft man bewährte Formate ein, anstatt neue Formate selbst zu produzieren. So erhofft man sich, die

Unsicherheit bezüglich der Akzeptanz des Publikums minimieren und dabei die Erträge maximieren zu können. Formate, die also bereits in anderen Märkten Erfolge bei den Zuschauern und Zuschauerinnen verzeichnen konnten, werden gerne hergenommen, um sie für den lokalen Markt zu adaptieren, in der Hoffnung, sie würden den gleichen Erfolg erzielen wie auf dem Heimatmarkt. Auch Förster und von Rimscha (2015) haben diese Herausforderung für Fernsehproduzenten bereits in ihren Untersuchungen aufgegriffen. Sie haben jedoch festgestellt, dass die Adaption für einen lokalen Markt nicht einfach für alle Formate umzusetzen ist:

*„Being a culturally bound product it became clear that television content is not easily globalized. Fictional content does cross borders (...) but for non-fiction there is hardly any global content.“* (Förster und von Rimscha 2015, S. 4)

Durch die Etablierung von Formaten hat sich jedoch die Möglichkeit ergeben, auch non-fiktionale Inhalte über Landesgrenzen hinweg zu senden. Hier kommt die Frage nach Adaption generell und wie viel Adaption nötig ist ins Spiel.

## **1.2 Problemstellung und Forschungsfrage**

Der heutige Konsument oder die Konsumentin von medialen Produkten ist nicht mehr nur Rezipient oder Rezipientin, der oder die die Botschaft des Senders über das Medium aufnimmt. Vielmehr gestaltet er oder sie den Inhalt und somit die Botschaft des Mediums aktiv mit. Diese neue Form der aktiven Teilnahme ist in der Literatur unter dem Begriff des „Prosumer“ (vgl. Ritzer et al. 2012, S. 379) angeführt, also jener Person, die gleichzeitig Produzent oder Produzentin aber auch Konsument oder Konsumentin von medialen Inhalten ist. Angepasst an sich wandelnde Bedürfnisse und die zunehmende Globalisierung stehen dem Konsumenten und der Konsumentin nicht mehr nur mediale Angebote des eigenen Landes zur Verfügung, sondern vor allem auch die Ergebnisse des internationalen Handels mit Medienprodukten, die vermehrt Einzug in den lokalen Markt nehmen.

Deutlich zeigt sich dies auf dem Bewegtbildmarkt: Hier lassen sich neben lokal produzierten Nachmittagsunterhaltungsprogrammen zahlreiche Sendungen finden, die mittels Synchronisation für den deutschsprachigen Markt angepasst werden.

Dabei wird das ausländische Format in seiner Originalfassung übersetzt und mit den Texten in der neuen Landessprache ausgespielt. Aber auch international bekannte Formate, wie beispielsweise „Wer wird Millionär?“, „Top Model“, „The Voice“ und viele weitere, die sich in nahezu jedem Land wiederfinden, füllen häufig die Programmzeiten der Fernsehsender.

Gründe hierfür sind vielschichtig. Der wichtigste Grund, warum ausländische Produktionen eingekauft und mit der deutschen Sprache unterlegt werden, ist wohl finanzieller Herkunft (vgl. Lantzsch 2008, S. 115). Die Eigenproduktion ist oftmals teuer und mit einem gewissen Risiko behaftet (vgl. Lantzsch 2008, S. 107). Daher werden Formate, die sich bereits in anderen Ländern als erfolgsbringend erwiesen haben, eingekauft und so lokal adaptiert, dass sie auf dem heimischen Markt ebenfalls erfolgsbringend sind (vgl. Diego und Etayo 2013, S. 150). Oftmals bleibt der Erfolg jedoch für den lokalen Markt aus.

Da Medien auch zugleich als Wirtschafts- und Kulturgut gesehen werden, ergibt sich folgendes Problem: Als Wirtschaftsgut muss der Inhalt des Mediums zunächst auf ein Bedürfnis treffen, welches durch den Inhalt befriedigt werden kann (vgl. Kiefer 2014, S. 130). Zusätzlich muss das Medium jene Öffentlichkeit erreichen, die bereit ist, für die Inhalte zu bezahlen, um ökonomisch erfolgreich zu sein. Dies kann aber nur geschehen, wenn die Inhalte so gestaltet sind, dass sie die kulturellen Bedürfnisse des Zielpublikums ansprechen und erfüllen (vgl. Cleve 2014, S. 309). Hier zeigt sich bereits, dass der Adaption für lokale Märkte ein Prozess vorausgehen muss, der sowohl kulturelle als auch finanzielle und medienpolitische Aspekte berücksichtigt. Dabei stellt sich die Frage, warum sich manche Formate mit großem Erfolg auf dem heimischen Markt etablieren können, andere wiederum nicht, obwohl doch die Bedingungen für eine Adaption bekannt sein sollten.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, herauszufinden, wie viel Adaption für einen lokalen Markt erfolgen muss, damit ein internationales Dating-Format Erfolg bringt. Erfolg ist, wie in Kapitel 4 aufgezeigt wird, ein vielschichtiges Konzept. Oftmals gibt es zahlreiche Faktoren, die zum Erfolg oder zum Ausbleiben des Erfolgs beitragen oder ihn begünstigen. Wie bereits erwähnt, spielen kulturelle aber auch finanzielle und medienpolitische Aspekte eine tragende Rolle, wenn es um die lokale Adaption

internationaler Formate geht. Mittels der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit sollen jene Faktoren herausgearbeitet werden, die zum Erfolg oder Misserfolg eines TV-Dating-Formates beitragen können. Dazu werden am Ende der Arbeit Hypothesen generiert, welche als Grundlage für weitere Forschung dienen können. Auf Basis des Kontextes, in welchen diese Arbeit eingebettet wurde, ergibt sich folgende Forschungsfrage:

***Forschungsfrage:*** *Inwieweit werden globale Dating-Formate im Fernsehen für lokale Märkte angepasst oder verändert, damit sie erfolgsbringend sind?*

### **1.3 Vorgehensweise**

Anschließend an die folgende Erläuterung zum Aufbau der Arbeit wird der derzeitige Forschungsstand kurz umrissen (Kapitel 1.4). Dabei wird sowohl auf die Quellenlage inklusive deren Kritik sowie auf die in dieser Arbeit verwendete Methode eingegangen. Ebenso werden diverse Studienergebnisse vorgestellt und in den wissenschaftlichen Diskurs eingebettet, um eine gute Ausgangslage für den theoretischen Teil dieser Arbeit zu schaffen.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit (Kapitel 2 bis Kapitel 6) folgt dann die detaillierte Ausarbeitung zu jenen theoretischen Grundlagen, welche die Basis für das Verständnis des empirischen Teils darstellen und so den Ausgangspunkt für das bereits erläuterte Forschungsinteresse dieser Arbeit liefern. Zu Beginn (Kapitel 2) wird ein Konzept von Kultur erläutert sowie auf kulturelle Besonderheiten von Deutschland und Großbritannien eingegangen. Anschließend soll in Kapitel 3 die Veränderungen des Fernsehmarktes allgemein beschrieben werden. Dazu wird zunächst erläutert, was ein Format ist, und vor allem auch die Rolle von Formaten im Fernsehen hervorgehoben. Anschließend werden die Fernsehmärkte Deutschlands sowie Großbritanniens näher beleuchtet, da diese die Rahmenbedingungen für die untersuchten Fernsehformate (Kapitel 7.2) bilden. Ein Vergleich der beiden Märkte sowie eine kurze Zusammenfassung runden das dritte Kapitel ab. In Kapitel 4 wird auf die Erfolgsfaktorenforschung allgemein sowie speziell auf die

Erfolgsfaktorenforschung im Fernsehen eingegangen. Da diese ursprünglich aus einem wirtschaftlichen Kontext stammt, wird hier versucht, verschiedene Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung auf den Bereich der Fernsehformat-Produktion umzulegen. Dazu wird eine Definition gegeben sowie verschiedene Ansätze erläutert, die zentral für das Verständnis der Erfolgsfaktorenforschung im Fernsehen sind. Auch hier rundet eine Zusammenfassung das Kapitel ab. Anschließend daran wird konkreter auf den Formathandel eingegangen (Kapitel 5). Hier sollen vor allem Gründe herausgearbeitet werden, welche den internationalen Formathandel begünstigen und prägen. Die Zusammenfassung von Kapitel 5 rundet das Kapitel ab.

Das letzte Kapitel des Theorieteils (Kapitel 6) beschäftigt sich mit Fernsehformaten speziell aus dem Dating-Bereich und ordnet diese den genretypischen Merkmalen zu (Kapitel 6.1). Nach einem kurzen Überblick zu den Charakteristiken von Dating-Shows im Fernsehen (Kapitel 6.2) wird ein Überblick über die Ausprägungen von Dating im Fernsehen gegeben (Kapitel 6.3). Das Zwischenergebnis fasst auch dieses Kapitel noch einmal zusammen, bevor in Kapitel 7 die Operationalisierung vorgenommen und die Methode erläutert wird.

In Kapitel 7 wird die Vorgehensweise der Analyse beschrieben und das zugrundeliegende System der Analyse auf Basis der Theorie aufgearbeitet. Im anschließenden Kapitel (Kapitel 7.1) wird die Methode der Analyse im Detail beschrieben und die Operationalisierung vorgenommen (Kapitel 7.2) Das nächste Kapitel (Kapitel 7.3) stellt das Untersuchungsinstrument vor. Kapitel 7.4 beinhaltet schließlich die Analyse der ausgewählten TV-Formate, gefolgt von der Auswertung in Kapitel 7.5. Kapitel 7.6 fasst die Ergebnisse noch einmal zusammen und beinhaltet die Generierung von Hypothesen für weitere Forschungsarbeiten. Den Abschluss dieser Arbeit bildet das Fazit inklusive Ausblick für weitere Forschungen sowie Limitationen zu der durchgeführten Untersuchung (Kapitel 8).

#### **1.4 Aktueller Forschungsstand inklusive Quellen- und Methodenkritik**

Sowohl die Forschungslage zur Kultureinordnung, zur Erfolgsfaktorenforschung als auch zum internationalen Formathandel ist gut. Die Untersuchungen in Bezug auf

Dating im Fernsehen sind dabei überschaubar. Lediglich einige Forschungen zu fiktionalen Dating-Inhalten gibt es.

Um den Begriff der Kultur verorten zu können, gibt es zahlreiche Forschungen und Modelle, die sich mit den verschiedenen Dimensionen von Kultur beschäftigen. Für den Verlauf dieser Arbeit wurden Untersuchungen von Hodgetts und Luthans (2000), Hall und Reed Hall (1990) sowie die Kulturdimensionen nach Hofstede von Hofstede et al. (2010) herangezogen, um Kultur zu definieren. Kritiker und Kritikerinnen merken vor allem bei Hofstedes Kulturdimensionen an, dass hier schwer induktiv vorgegangen wird und von der Beobachtung in einer kleinen Gruppe auf das Verhalten eines ganzen Landes geschlossen wird, „(...) ohne große (ethnische) Unterschiede innerhalb dieses Landes zu berücksichtigen“ (Towers und Pepler 2017, S. 18). Um Kultur im Bereich des Fernsehens zu verorten, ist vor allem die Forschung von Straubhaar (1991) und die Prägung des Begriffs „cultural proximity“ zentral, da dieser für den Fernsehmarkt und damit für den weiteren Verlauf dieser Arbeit eine tragende Rolle spielt.

Um die Veränderungen des Fernsehmarktes zu beschreiben, lassen sich zahlreiche Statistiken und Branchenberichte finden, die für die Analyse herangezogen werden können. Für den deutschen Fernsehmarkt werden hier vor allem Studien des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (2016), welche Auswertungen über die Anzahl an den verschiedenen Programmen beinhaltet, sowie Auswertungen der AGF (2017), welche vor allem für den Vergleich von Marktanteilen verwendet wurden, herangezogen. Für den britischen Fernsehmarkt wurden hauptsächlich Studien der Ofcom (2017) sowie Daten der Eurodata TV Worldwide (2017) verwendet. Allgemein haben sich zahlreiche Autoren mit den Veränderungen des Fernsehmarktes (Enli und Syvertsen 2016) und deren Auswirkungen auf das Publikum sowie die Produzenten und Produzentinnen (Lantzsch 2008, Kauschke und Klugius 2000 und Sjurts 2004) beschäftigt.

Die Erfolgsfaktorenforschung stammt ursprünglich aus den Wirtschaftswissenschaften (vgl. Grabner-Kräuter 1993, S. 295). Wie bereits eingangs

erwähnt, ist es nicht einfach, den einen Faktor ausfindig zu machen, welcher Erfolg mit sich bringt. Um Erfolg und Misserfolg untersuchen zu können, müssen daher viele Faktoren aus unterschiedlichen Bereichen berücksichtigt werden. Knop (2009) und Woywode (2004) arbeiten dazu in ihren Werken die Erfolgsfaktorenforschung aus einer wirtschaftlichen Perspektive auf und liefern zahlreiche Definitionen für das Grundverständnis der Erfolgsfaktorenforschung. Kritiker und Kritikerinnen der Erfolgsfaktorenforschung führen an, dass oftmals „(...) mit fragwürdigen Methoden mehr oder weniger zufällige Zusammenhänge zwischen Variablen hergestellt (...)“ (Ahlert et al. 2005, S. 362) werden. Bei dieser Kritik beruft man sich vor allem auf methodische Fehler sowie inhaltliche Unstimmigkeiten, bei der willkürlich Theorien herangezogen und verworfen werden (vgl. Nicolai und Kieser 2002, S. 585). Der Forschungsstand zur Erfolgsfaktorenforschung speziell im Bereich des Bewegtbildmarktes ist hingegen wenig ergiebig. Schaal (2010) hat sich dazu mit dem strategischen Management von Contentrechten befasst, welches die Erfolgsfaktoren für audiovisuelle Unternehmen allgemein mit umfasst. Vor allem zieht er hier aber Faktoren in Betracht, die aus einer rezipientenseitigen Sicht stammen und daher nicht vollständig auf diese Arbeit übertragen werden können. Lediglich zu Kinofilmen und Blockbustern lassen sich Studien finden. Cleve (2014) hat dazu in seiner Studie herausgefunden, dass verschiedene Faktoren wie beispielsweise ein namhafter Regisseur oder eine namhafte Regisseurin oder eine prominente Besetzung zum Erfolg eines Filmes beitragen können. Ebenso beschäftigt sich Gaitanides (2014) mit dem „Schauspieler als Erfolgsfaktor“ und stellt fest, dass prominente Schauspieler und Schauspielerinnen durchaus zur Erfolgssteigerung bei Filmen beitragen können. Zur non-fiktionalen Fernsehproduktion gibt es allerdings kaum Studien. Dies könnte daran liegen, dass es bei fiktionalen Inhalten schwieriger ist, Inhalte so zu produzieren, dass sie kulturübergreifend Anklang finden, und dies für mehr Interesse an der Beschäftigung mit diesem Thema sorgt. Dennoch sollte auch hier die Beschäftigung mit der Adaption non-fiktionaler Formate nicht außer Acht gelassen werden. Mikos (2015a) sowie Cann (2013) beschäftigen sich mit Adaptionsstrategien von Reality TV und führen Gründe an, die kulturelle Adaptionen von Fernsehformaten berücksichtigen sollten, um erfolgreich zu sein.

Der Formathandel ist hingegen ein beliebtes Forschungsthema in den Kommunikations- und Medienwissenschaften. Moran (1998), Moran und Malbon (2006) und Lantzsch (2008) sind nur wenige der Vertreter und Vertreterinnen der Kommunikations- und Medienwissenschaften, die sich vorrangig mit dem Formathandel beschäftigen. Moran und Keane (2006) haben dazu Studien durchgeführt, welche den kulturellen Aspekt im internationalen Formathandel beleuchten. Oft wird die lokale Adaption hier ausschließlich aus der Nutzerperspektive betrachtet. Für die vorliegende Arbeit spielt jedoch die Sicht der Produzenten und Produzentinnen eine weitaus größere Rolle. Stetka (2012) befasste sich mit der Lokalisierung globaler Formate und den dazu gehörigen Zielgruppenpräferenzen. Hauptsächlich finden sich auch hier Untersuchungen zu fiktionalen Inhalten. Da eine Betrachtung von Lokalisierung ohne die Einbindung kultureller Gegebenheiten nicht möglich ist, sollen auch lokale Besonderheiten von Deutschland sowie Großbritannien in diese Untersuchung mit einfließen. Dazu wird vor allem der Forschungsansatz von Hofstede (2001) und seinen Kulturdimensionen zum kulturellen Vergleich der beiden Länder herangezogen.

Allgemeine Ansichten zum Thema Dating gibt es zahlreich. Besonders die Untersuchung von Buss et al. (2001) an sechs Universitäten in den USA zwischen 1939 und 1996 hat hierzu Einblicke in die Wertvorstellungen von Männern und Frauen in Bezug auf das Thema Dating gegeben. Allerdings sind die Ergebnisse nach eigener Aussage der Autoren rein empirisch und nicht in ausreichender Korrespondenz mit theoretischen Bezügen entstanden (vgl. S. 503). Dennoch zeigen die Ergebnisse wichtige Punkte auf, die für die Einbettung der Ergebnisse dieser Analyse von Nutzen sind. Im Bereich von Dating im Fernsehen gibt es bis dato nahezu keine fundierten Forschungsergebnisse. Ferris et al. (2007) beschäftigen sich zwar in ihrer Arbeit mit den Inhalten von Dating Shows und wie die Zuschauer und Zuschauerinnen Dating im Fernsehen wahrnehmen, aber auch hier fehlt die Perspektive der Produzenten und Produzentinnen. Hierbei hat sich gezeigt, dass vor allem junge Zuschauer und Zuschauerinnen Dating im Fernsehen nutzen, um Informationen über und Einblicke in das Thema zu erhalten, die sie sonst nicht

bekommen. Auch Teurling (2001) hat sich mit Dating-Shows im Fernsehen beschäftigt, allerdings aus einer anderen Perspektive. Er arbeitet das Thema aus Sicht der Öffentlichkeit auf, wobei Fernsehshows eine Plattform für Diskurs bieten und „gewöhnlichen Menschen“ die Chance geben, sich zu präsentieren und am öffentlichen Diskurs teilzunehmen (vgl. S. 249). Weitere Studien zu Dating im Fernsehen beziehen sich weitestgehend auf romantische Szenen in Spielfilmen und weniger auf Dating-Shows an sich. Brown et al. (2013) haben in ihrer Untersuchung herausgefunden, dass das Rezipieren von romantischen Szenen im Unterhaltungsfernsehen die Erwartungshaltung der Zuseher und Zuseherinnen, was den potenziellen Partner oder die potenzielle Partnerin anbelangt, deutlich beeinflusst (vgl. S. 230). Ebenso kommen Anderegg et al. (2014) zu dem Ergebnis, dass die Darstellung von Romantik im Fernsehen einen starken Einfluss auf die Vorstellung sowie Wahrnehmung von Romantik im echten Leben hat. Stellvertretend für die Vielzahl an Dating-Shows im Fernsehen bilden zwei Sendungen den Gegenstand dieser Arbeit. Zum einen *Meet the Parents*, bei der die Eltern den ersten Kontakt für ihre Kinder übernehmen, und zum anderen *Take Me Out*, einer Art Speeddating-Show im Fernsehen. Gewählt wurden diese beiden Formate, da sie weitaus kurzlebiger sind als vergleichbare Dating-Sendungen wie „Der Bachelor“ oder „Bauer sucht Frau“. Im Gegensatz zu diesen Sendungen ist bei dem ausgewählten Material der Prozess des Datings innerhalb einer Folge abgeschlossen, was die Umsetzbarkeit der Analyse überschaubar macht.

Als empirische Methode in dieser Arbeit werden die ausgewählten TV-Dating-Formate mittels einer Film- und Fernsehanalyse analysiert. Hierbei wird auf das Konzept von Mikos (2015b) zurückgegriffen. Dieses ist in der Kommunikationswissenschaft weit verbreitet und akzeptiert. Da Dating-Formate zum Abbild der Realität der Zuschauer und Zuschauerinnen beitragen und dieses aktiv mitgestalten, scheint der Ansatz, die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit zusätzlich stärker in die Analyse mit einzubinden, sinnvoll.

Zahlreiche Faktoren, nämlich 14 Punkte der Analyse bei Mikos (2015b), können eine Filmanalyse sehr zeitaufwändig und endlos wirken lassen. Filme und

Fernsehsendungen sollen so in all ihren einzelnen Elementen und auf deren Rolle im Kommunikationsprozess untersucht werden (vgl. Mikos 2003, S. 135). Da es sich hierbei um audiovisuelles Untersuchungsmaterial handelt, sind auch zahlreiche Kriterien zu den gestalterischen Elementen vertreten. Dies lässt sich zum einen auch daran verschulden, dass unterschiedliche Perspektiven aus unterschiedlichen Disziplinen vereint werden. Hier werden beispielsweise ästhetische Gestaltungsmittel wie Kameraführung, Schnitt, Ton und Bildkomposition oder kommunikative Stilmittel, die sich mehr auf den Inhalt als auf die Darstellung beziehen, zusammengeführt. Zum anderen ist ein Film oder eine Fernsehsendung ein mehrdeutiges Konstrukt, das unterschiedlich betrachtet und interpretiert werden kann. Die Methode der Film- und Fernsehanalyse nach Mikos eignet sich für dieses Forschungsvorhaben gut, da im Gegensatz zu früheren Versionen der Filmanalyse und Methoden direkt aus den Filmwissenschaften stammend nicht mehr nur der Film im Zentrum des Erkenntnisinteresses steht, sondern vor allem auch der Betrachter und die Betrachterin mit in den Analysemittelpunkt gerückt wird. Mikos (1998) meint hier vor allem die Einbindung der Analyse in den kulturellen Kontext von Produktion und Rezeption (vgl. S. 3). Daraus ergeben sich folgende Punkte, die für die Wahl der Methode ausschlaggebend waren. Dadurch, dass Mikos (2015b) sich in seiner Methodik von dem reinen Analysieren des Filmes an sich gelöst und sowohl den Betrachter und die Betrachterin als auch den Entstehungskontext mitberücksichtigt hat, eignet sich die Film- und Fernsehanalyse nach Mikos für das Forschungsvorhaben dieser Arbeit. Hier steht zwar auch die Fernsehsendung an sich im Mittelpunkt. Dennoch spielen der kulturelle Kontext und die Einbettung in den Entstehungsprozess eine ebenso zentrale Rolle, wenn es um die lokale Adaption dieser Sendungen geht.

## **2 Kultur und die kulturelle Beteiligung des Fernsehens**

Das vielschichtige Konstrukt, welches uns und unser Leben tagtäglich umgibt und begleitet, nennt sich Kultur. Jeder Mensch hat grundsätzlich eine individuelle

Auffassung von Kultur. Um dem Kulturbegriff, wie er für diese Arbeit definiert wird, näher zu kommen, wird zunächst im folgenden Kapitel ein Definitionsversuch des Begriffs Kultur unternommen, bevor auf die kulturellen Besonderheiten Deutschlands und Großbritanniens in besonderem Hinblick auf den dortigen Fernsehmarkt eingegangen wird.

## 2.1 Definition von Kultur

Kultur lässt sich dabei in vielerlei Hinsicht definieren. Eine komplexe Definition lieferten Kroeber und Parsons (1958):

*„(Culture means) transmitted and created content and patterns of values, ideas, and other symbolic-meaningful systems as factors in the shaping of human behavior.“* (Kroeber und Parsons 1958, S. 583).

Hier zeigt sich bereits, was Hodgetts und Luthans (2000) erneut aufgegriffen haben: Kultur entsteht, wird weitergegeben und beeinflusst somit das Verhalten von Menschen. Hodgetts und Luthans (2000) nennen dazu sechs Merkmale von Kultur, die gegenseitig Einfluss aufeinander nehmen (vgl. S.108):

- Gelerntes: Kultur ist nicht in jedem Menschen grundsätzlich vorhanden. Kultur muss erst im Laufe des Lebens erlernt werden.
- Geteiltes: Kultur ist nicht etwas, was einem Individuum zugeschrieben wird, sondern entsteht erst durch das Teilen mit einer Gruppe von anderen Individuen.
- Transgenerationales: Kultur ist nicht etwas Generationenspezifisches, sondern wird über viele Generationen hinweg weitergegeben.
- Symbolisches: Kultur ergibt sich durch Verhaltensmuster, die mittels Symbolen ausgedrückt werden können.
- Gemustertes: Kultur baut auf Strukturen auf, welche sich interdependent zueinander verhalten.
- Adaptives: Die menschliche Fähigkeit, sich an Umweltbedingungen anpassen zu können, ist essenziell für die Entwicklung einer Kultur.

Diese Merkmale von Kultur spielen auch im alltäglichen Leben eine Rolle. Alles, was in der Kindheit erlernt und einem von den Eltern beigebracht wurde, trägt zum Verständnis von Kultur bei. Ebenso spielen auch Medien und vor allem das Fernsehen eine Rolle in der Bildung und Weiterentwicklung von Kultur. Vor allem der Aspekt der Symbolik, den Hodgetts und Luthans (2000) auch erwähnen, ist im Fernsehen von zentraler Bedeutung, da Verhalten hier stark symbolisiert wird.

Ebenso beschäftigten sich Hall und Reed Hall (1990) mit verschiedenen Dimensionen von Kultur. Sie nennen dazu Zeit, Kontext, Raum und Informationsfluss, welche einen Einfluss auf die Bildung von Kultur haben.

<b>Dimension</b>	<b>Ausprägungen</b>	
<b>Zeit</b> (vgl. Hall und Reed Hall (1990), S. 13-15)	<b>Monochronic</b> Ereignisse passieren nacheinander, Regeln werden befolgt, andere Menschen nicht gestört	<b>Polychronic</b> Ereignisse passieren gleichzeitig, Pläne werden leicht und schnell geändert
<b>Kontext</b> (vgl. Hall und Reed Hall (1990), S. 6)	<b>Low Kontext</b> Zwischenmenschliche Kommunikation ist eindeutig und direkt, Einzelheiten werden explizit geklärt, Informationsgehalt ist hoch	<b>High Kontext</b> Gesprächspartner kennen sich gut, Informationen sind implizit
<b>Raum</b> (vgl. Hall und Reed Hall (1990), S. 10)	<b>Territorium</b> Persönliche Distanz zu Dingen	<b>Privatsphäre</b> Unmittelbarer Raum, in den niemand ungefragt eindringen darf
<b>Informationsfluss</b> (vgl. Hall und Reed Hall (1990), S. 4)	<b>Hohe Geschwindigkeit</b> Bei Ver- und Entschlüsselung von Nachrichten, beispielsweise Schlagzeilen und TV-Werbung	<b>Niedrige Geschwindigkeit</b> Bei beispielsweise Büchern und Theater und Kunst

Abb.1: Kulturelle Dimensionen nach Hall (eigene Darstellung)

Eine der wohl bekanntesten interkulturellen Forschungen stammt von Geert Hofstede (1980). Gegenstand seiner Forschung sind vor allem kulturelle Verhaltensweise und Denkmuster am Arbeitsplatz am Beispiel einer Untersuchung bei IBM. Hofstede kam dabei zu dem Schluss, dass ein Land nicht nur durch die Kultur geprägt wird, sondern diese einen Einfluss auf alle Lebensbereiche hat und sie mitprägt (vgl. Kutschker und Schmid 2011, S. 719). Das ermöglicht es auch hier, die Kulturdimensionen auf den Bereich des Fernsehens zu übertragen. Zunächst sollen allerdings die sechs Kulturdimensionen erläutert werden, mit deren Hilfe in unterschiedlichen Ländern relevante Einstellungen und Wertvorstellungen eines Landes charakterisiert werden und Länder so untereinander vergleichbar gemacht werden können (vgl. Hofstede et al. 2010):

- **Machtdistanz:** Diese Dimension beschreibt die grundsätzliche Akzeptanz von Macht. *„Bei hoher Machtdistanz wird Hierarchie toleriert und als legitim angesehen. Geringe Machtdistanz zeigt den Wunsch nach Gleichheit und Rechtfertigung im Falle eines Machtunterschieds“* (Towers und Pepler 2017, S. 16). Hier spielt vor allem auch der Einbezug in Entscheidungen eine wichtige Rolle (vgl. Towers und Pepler 2017, S. 16). Je geringer die Machtdistanz ist, desto eher werden Individuen in eine Entscheidung mit einbezogen.
- **Individualismus und Kollektivismus:** Durch diese Dimension wird bestimmt, inwiefern individuelle Selbstbestimmung oder eine kollektivistische Integration überwiegt (vgl. Towers und Pepler 2017, S. 16). Ein niedriger Wert hierbei spricht für ein starkes Wir-Gefühl innerhalb einer Organisation.
- **Unsicherheitsvermeidung** beschreibt den Zustand, in dem die Zukunft als gesichert angesehen wird oder der Wunsch nach mehr Regelung und Ordnung besteht. Akzeptiert man die Unsicherheit der Zukunft, geht dies gleichzeitig mit einer erhöhten Risikobereitschaft einher (vgl. Towers und Pepler 2017, S. 16).
- **Maskulinität versus Femität:** Das vorherrschende Wertesystem ist für diese Dimension ausschlaggebend. *„Ein niedriger Wert beschreibt dominierende feminine Werte wie Kooperation, Fürsorglichkeit oder Gleichstellung, während*

*ein hoher Wert die Vormachtstellung männlicher Werte beschreibt, wie etwa Dominanz, Leistung und Anerkennung.“ (Towers und Pepler 2017, S. 16)*

- **Langfristige oder kurzfristige Ausrichtung** der zeitlichen Planung beschäftigt sich mit Ausprägungen wie Sparsamkeit und Beharrlichkeit bei langfristiger Sicht sowie Flexibilität und Egoismus bei einer kurzfristigen Sichtweise.
- **Nachgiebigkeit und Beherrschung** beschreibt jenen Zustand, in dem man eigenen Wünschen und Impulsen nachgeht oder sich beherrschen kann (vgl. Towers und Pepler 2017, S. 16).

Nicht nur das Verhalten von Menschen untereinander und deren Einstellungen zu verschiedenen Themen beeinflussen die Kultur eines Landes. Auch die Medien tragen ihren Teil dazu bei. Überträgt man zunächst die Dimensionen von Hodgetts und Luthans (2000) auf den Medienmarkt, insbesondere auf das Fernsehen, lässt sich Folgendes erkennen: Das Fernsehen ist über viele Jahre hinweg entstanden und entwickelt sich stetig weiter. Auch ist Fernsehen nicht etwas, das nur in einer Generation oder ausschließlich von Individuen genutzt wird. Im Fernsehen findet eine starke Symbolisierung von Inhalten statt. Das bedeutet wiederum auch, dass sich hier ständig Rahmenbedingungen und Attribuierung ändern können und Menschen sich stets anpassen müssen. Das Fernsehen lässt sich also als Determinante bestimmen, welche die Kultur eines Landes mitprägt.

Auch die Dimensionen von Hall und Reed Hall (1990) lassen sich auf das Fernsehen übertragen. Vor allem die Dimension „Informationsfluss“ ist prägend für das Fernsehen als Beitrag zur Kultur. Dieser Aspekt steht in Zusammenhang mit dem Encoding-Decoding-Modell von Stuart Hall aus den 1970er Jahren. Dem Fernsehen wird hier eine hohe Geschwindigkeit im Informationsfluss zugeordnet, was bedeutet, dass die Ver- und Entschlüsselung der Botschaft schnell geschehen kann und oftmals nicht mit einer langen Beschäftigung mit dem Thema einhergehen muss.

Übertragen auf das Fernsehen, spielt vorrangig die Forschung von Straubhaar (1991) eine zentrale Rolle. Straubhaar (1991) hat in diesem Zusammenhang den Begriff „cultural proximity“ also die „kulturelle Nähe“ geprägt. Dies bedeutet, dass

Zielgruppen zunächst die eigenen und dann jene Inhalte bevorzugen, die ihrer eigenen Kultur am nächsten kommen (vgl. S. 56). Kulturelle Nähe lässt sich daher zum einen über die Sprache definieren, zum anderen spielen kulturelle sowie historische Ähnlichkeiten und Gemeinsamkeiten eine wichtige Rolle. Ebenfalls eine Rolle können Einstellungen und Meinungen zu gewissen Themen sowie ähnliche institutionelle Strukturen eines Landes spielen (vgl. Steemers 2005, S. 38-39). Die größte kulturelle Nähe lässt sich dann finden, wenn Personen sich kulturell über Situationen, Veranstaltungen oder Charaktere mit dem Gezeigten identifizieren können (vgl. Diego und Etayo 2013, S. 153).

Hofstedes Kulturdimensionen tragen ebenfalls zur Bildung von Kultur durch das Fernsehen bei. Auf diese Besonderheiten wird in Kapitel 2.2 zu Deutschland und in Kapitel 2.3 zu Großbritannien eingegangen.

## **2.2 Kulturelle Besonderheiten in Deutschland**

Das Fernsehen in Deutschland hat sich über die Jahre hinweg als beliebtes kulturelles Mittel gezeigt, um sich die Zeit zu vertreiben, gesellschaftliche Missstände aufzuzeigen, zu informieren und zu unterhalten. Nicht nur die Rezipienten und Rezipientinnen nutzen das Fernsehen als Kulturgut, auch Produzenten und Produzentinnen wissen um die Beliebtheit des Mediums Bescheid.

Bezugnehmend auf die Kulturdimensionen nach Hofstede (2001) lassen sich für Deutschland folgende Aussagen treffen: Die geringe Machtdistanz in Deutschland äußert sich primär durch ein dezentralisiertes System mit einer ausgeprägten Mittelklasse. Kommunikation funktioniert direkt, aber auch ein partizipativer Kommunikationsstil ist anzutreffen (vgl. Hofstede Insights 2018). Übertragen auf das Fernsehen könnte man hier die geringe Machtdistanz auf das Publikum und dessen indirekter Mitsprache durch die Verschiebung von Aufmerksamkeit für die verschiedenen Inhalte des Fernsehens übertragen. Das Ausmaß von Individualismus in Deutschland ist groß. Der Fokus liegt hier vermehrt auf dem Konzept der Selbstverwirklichung. Im Hinblick auf die Vermeidung von Unsicherheit zählt

Deutschland zu jenen Ländern, welche Risiko gerne vermeiden (vgl. Hofstede Insights 2018). Auch einer Studie von Fröhlich (2010) zufolge, in der auf die Kulturdimensionen nach Hofstede (2001) verwiesen wird, wird den Entscheidungsträgern und –Trägerinnen der deutschen Fernsehproduktion aber eine „große Risikovermeidungstendenz unterstellt“ (Fröhlich 2010, S. 171). Neue Formate oder Programmideen bringen dabei immer eine gewisse Unsicherheit mit sich, ob das Programm in Zukunft erfolgsbringend sein wird oder jemand die Verantwortung für einen Misserfolg tragen muss. Zudem wird Deutschland als Land mit maskuliner Gesellschaft eingestuft (vgl. Hofstede Insights 2018), was sich auch in einer an Leistung orientierten Gesellschaft widerspiegelt. Dies lässt sich ebenfalls in der Fernsehwirtschaft beobachten. Programme müssen immer noch exklusiver und lukrativer werden, um auch wirklich sichergehen zu können, dass die Aufmerksamkeit des Publikums nicht an die Konkurrenz verloren geht. Deutschland wird zudem als pragmatisches Land eingestuft. Das bedeutet, dass es sich leicht durch sich ändernde Umstände an neue Bedingungen anpassen kann. Zudem ist man hier generell auf Sparsamkeit und auf Ausdauer beim Erreichen von Zielen bedacht und strebt somit eine langfristige Sichtweise an (vgl. Hofstede Insights 2018). Mit einer geringen Ausprägung der Dimension „Nachgiebigkeit und Beherrschung“ lässt sich Deutschland als eher pessimistisch und zynisch einordnen. Zudem wird der Freizeit im Gegensatz zur Arbeitszeit kein großer Stellenwert zugeschrieben. Die Deutschen sehen sich zudem in ihren Handlungen durch soziale Normen eingeschränkt (vgl. Hofstede Insights 2018). Das bedeutet, dass Handlungen mit besonderem Bedacht auf soziale Normen und das daraus resultierende Ansehen anderer durchgeführt werden.

### **2.3 Kulturelle Besonderheiten Großbritanniens**

Bekannt für das Beheimaten verschiedener Nationalitäten, Sprachen und Kulturen ist Großbritannien ein Land mit vielen Identitäten und großem kulturellen Erbe.

Auch Großbritannien zeichnet sich ähnlich wie Deutschland durch geringe Machtdistanz aus. Trotz des geschichtlich verankerten britischen Klassensystems besteht in der britischen Bevölkerung die Auffassung, dass alle Menschen egal welcher Herkunft oder obgleich ihres Status gleichbehandelt werden sollen (vgl. Hofstede Insights 2018). Noch deutlicher ausgeprägt als in Deutschland ist der Grad an Individualismus in Großbritannien. Die Briten zählen damit zu sehr individualistischen wie auch privaten Personen. Dies widerspricht sich in gewisser Maßen mit der zunehmenden Popularität von Dating-Shows im Fernsehen, auf die in Kapitel 6 eingegangen wird. Im Gegensatz zu Deutschland ist Großbritannien ein Land mit sehr geringer Risikovermeidungstendenz und kann daher als eher risikofreudig eingestuft werden (vgl. Hofstede Insights 2018). Dies spricht für die hohe Frequenz an eigenproduzierten Formaten, die immer ein gewisses Risiko beherbergen. Ebenso spricht die Risikofreude für ein hohes Maß an Kreativität und dem Drang nach Innovation in Großbritannien. Wie auch Deutschland lässt sich Großbritannien als maskulines Land einstufen (vgl. Hofstede Insights 2018). Auch hier ist das Leben der Menschen stark auf eine gute Performance ausgerichtet. Wichtig für das Verständnis der britischen Kultur ist die Fähigkeit, zwischen den Zeilen zu lesen, da das, was gesagt wird, und das, was eigentlich gemeint ist, oftmals nicht übereinstimmen (vgl. Hofstede Insights 2018 sowie das Encoding-Decoding-Modell von Stuart Hall 2002). Großbritannien ist im Gegensatz zu Deutschland eher kurz- bis mittelfristig orientiert. Veränderungen in der Gesellschaft steht man mit Skepsis gegenüber, während man Traditionen und Normen stets wahrte (vgl. Hofstede Insights 2018). Im Hinblick auf die Dimension der „Nachgiebigkeit und Beherrschung“ ist Großbritannien ein Land, welches eher auf Genuss ausgerichtet ist. Dies deutet bereits darauf hin, dass die Engländer und Engländerinnen Ideen schneller realisieren, als dies vielleicht die Deutschen unter Berücksichtigung diverser Normen und Konventionen tun würden. Zudem legen die Briten ihren Fokus eher auf das Genießen der Freizeit, als der Arbeitszeit zu viel Bedeutung zuzuschreiben (vgl. Hofstede Insights 2018).

Vor allem im Fernsehen spiegelt sich ein gewisses Bild von England und der Eigenheiten der Engländer wider, wobei sich vieles um das literarische sowie kulturelle Erbe der Briten dreht (vgl. Steemers 2005, S. 34). Diese Eigenheiten haben den Briten eine schlechte Position bei internationalen Verhandlungen rund um Programmexporte verschafft, da man die britischen Inhalte als zu speziell angesehen hat. Die Lösung hat man darin gesehen, dass eine Strategie für die Fernsehproduktion verfolgt werden sollte, welche ein kommerzielleres Modell der Produktion bevorzugt, um so international attraktiv zu werden (vgl. Steemers 2005, S. 35). Dabei ist man auf folgendes Problem gestoßen:

*„(...) the desire to serve the needs of domestic audiences is not always compatible with the industry goals associated with international competitiveness.“* (Steemers 2005, S. 36)

Die Fernsehprogramme des britischen Fernsehens werden zu einem gewissen Teil mit Hilfe heimatlicher Förderungen produziert, unter der Bedingung, dass das Endprodukt auch den Briten durch Unterhaltung oder Information nutzen. Adaptionen für einen internationalen Markt waren daher schwer umzusetzen (vgl. Steemers 2005, S. 36). Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, spielt die das Konzept der kulturellen Nähe für Großbritannien eine größere Rolle, als dies bei Deutschland der Fall ist. Durch die gemeinsame Sprache, die Geschichte sowie kulturelle Ähnlichkeiten steht Großbritannien Amerika, Kanada sowie Australien und Neuseeland kulturell sehr nah. Dies hat wiederum Auswirkungen auf den Fernsehmarkt dieser Länder. Programme, vor allem auch fiktionalen Inhalts, können hier grenzüberschreitend durch die vielen Ähnlichkeiten leichter verwendet werden. Dies bedeutet allerdings auch, dass sich lokal produzierte Programme einem größeren Konkurrenzpool stellen und sich erst als erfolgsbringend erweisen müssen (vgl. Steemers 2005, S. 41).

## **2.4 Zwischenergebnis**

Kultur lässt sich auf Basis der Definitionen und Modelle aus Kapitel 2.1 als jenes Konstrukt beschreiben, dass sich durch das Verhalten der Menschen eines Landes und durch deren Geschichte über viele Jahrhunderte hinweg geformt hat, von

Generation zu Generation weitergegeben wird und sich ständig ändert. Die Kultur eines Landes prägt nicht nur einzelne Menschen, sondern auch deren Verhalten untereinander. Sie spiegelt sich wiederum in den Handlungsweisen sowie in den Organisationen eines Landes wider, vor allem auch in den Medien. Die stetige Weiterentwicklung der einzelnen Medien und die daraus resultierende ständige Anpassung an neue Rahmenbedingungen, neue Konkurrenz und neue Technologien müssen sich daher auch im Rahmen von kulturellen Veränderungen bewegen.

Großbritannien und Deutschland sind sich im Vergleich hinsichtlich der Kulturdimensionen nach Hofstede recht ähnlich, jedoch unterscheiden sie sich in zwei Punkten, welche für die Fernsehproduktion eine wichtige Rolle spielen. Großbritannien ist risikofreudiger als Deutschland, was sich beispielsweise in der Produktion von eigenen Fernsehformaten widerspiegelt (vergleiche dazu auch Kapitel 3.3). Deutschland ist hier mehr auf Sicherheit und damit auf Risikovermeidung bedacht. Zudem vertritt Deutschland eine langfristige Sichtweise und geht mit Ressourcen eher sparsam um. Großbritannien auf der anderen Seite ist eher kurz- bis mittelfristig orientiert, steht Veränderungen grundsätzlich mit Skepsis gegenüber und hält aber stark an Traditionen und Normen fest. Dies zeigt sich ebenso in der Fernsehlandschaft. Die BBC als prominenteste Vertreterin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Großbritannien wahrt in ihren Programmen britische Traditionen und untermalt die britische Kultur. Mit Humor und Innovationsfreude werden neue Inhalte geschaffen, immer aber im Hinblick auf das kulturelle Erbe Großbritanniens und einem gewissen Maß an englischen Eigenheiten.

Wie bereits erwähnt, zeigt das Encoding-Decoding-Modell von Stuart Hall, dass Kultur nicht immer eindeutig und ein eher subjektives Konstrukt ist. Vor allem die interkulturelle Kommunikation, bei der die Kultur die zentrale Rolle spielt, ist für den Gegenstand dieser Arbeit, den internationalen Fernsehmarkt, bedeutend. Das Konzept der kulturellen Nähe von Straubhaar (1991) verdeutlicht nochmals, dass Kultur nicht nur im zwischenmenschlichen Zusammenleben, sondern vor allem auch in der Fernsehproduktion von großer Bedeutung ist. Da der Fernsehmarkt ähnlich des Konzepts von Kultur ein sich ständig wandelnder Bereich ist, werden im folgenden

Kapitel die Veränderungen des Fernsehmarktes sowie deren Auswirkungen auf die Fernsehproduktion beschrieben.

### **3 Veränderungen des Fernsehmarktes**

Im Zuge der Digitalisierung haben sich nicht nur neue Möglichkeiten für Zuschauer und Zuschauerinnen ergeben, Informationen über verschiedene Kanäle zu erhalten und sich unterhalten zu lassen. Vor allem auch für die Produzenten und Produzentinnen dieser Informationen und Inhalte haben sich neue Wege eröffnet, diese Inhalte zu gestalten und bereitzustellen.

Im Grunde ist das Fernsehen ein System, welches ein gemischtes Programm gleichzeitig an eine große Masse ausstrahlt und welches sich über Werbung und Nutzungsgebühren finanziert (vgl. Enli & Syvertsen 2016, S. 143). Verschiedene Akteure und Akteurinnen finden hier also Berücksichtigung. Neben den Fernsehsendern, welche ein inhaltliches Programm an das Zielpublikum im Gegenzug für dessen Zeit und Aufmerksamkeit bereitstellen, sind vor allem auch die Werbewirtschaft, Produzenten und Produzentinnen sowie Rechthändler und -Händlerinnen Teil der Fernsehindustrie. Die Werbewirtschaft erhält im Gegenzug für eine Bezahlung der Werbeplätze die Aufmerksamkeit des Publikums, welches durch den Inhalt der Fernsehprogramme erreicht wurde. Die Inhalte wiederum stammen meist von Produzenten oder Produzentinnen und werden von den Fernsehsendern eingekauft. Gleiches gilt für die Rechthändler und Rechthändlerinnen.

Gerahmt wird vorrangig die Beziehung vom Zielpublikum zu den Fernsehsendern von der Medienpolitik. Dabei setzt die Medienpolitik rechtliche Rahmenbedingungen, die von den Fernsehsendern eingehalten werden sollen (vgl. Vogel 2001, S. 180). Die Charakteristiken des Rundfunks sind zudem auch im deutschen Gesetz verankert. Im deutschen Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien wird der Rundfunk folgendermaßen definiert:

*„Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und*

*Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Nutzung elektromagnetischer Schwingungen.“ (§ 2 RStV)*

Gleichzeitig muss sich das Fernsehen aber einigen Herausforderungen stellen: Die zunehmende Fragmentierung des Publikums in immer kleinere und speziellere Segmente untergräbt den Gedanken des Massenmediums Fernsehen, welches Inhalte einer breiten Masse zur Verfügung stellt. Dies wandelt sich vermehrt hin zur Bereitstellung spezialisierter Inhalte für einzelne, ebenfalls spezialisierte Publikumssegmente.

Des Weiteren stellt sich für Fernsehanbieter die Herausforderung, dass immer neue und interessante Inhalte beschaffen werden müssen, die dem Zielpublikum attraktiv genug erscheinen, um ihnen ihre Aufmerksamkeit zu schenken. Ein letzter, aber gravierender Punkt ist die Abwanderung vom herkömmlichen Fernsehen hin zu flexibleren Lösungen wie Video-on-Demand-Angeboten oder dem zeitversetzten Fernsehen (vgl. Enli und Syvertsen 2016, S. 143). Mit der steigenden Popularität von Streamingdiensten steht das lineare Fernsehen mit festgesetztem Programm in der Tat vor einigen Herausforderungen. Zeitversetztes Fernsehen oder das Streamen von Programmen auf Abruf, dem sogenannten Video-on-Demand, ermöglichen es den Zuschauern und Zuschauerinnen, favorisierte Programme zeit- und ortsunabhängig zu konsumieren, was traditionelles Fernsehen zunehmend nach anderen Optionen suchen lässt, ihr Zielpublikum zu halten (vgl. Enli & Syvertsen 2016, S. 145). Fernsehformate im traditionellen Fernsehen, die sich nur bedingt zeit- und ortsunabhängig über beispielsweise Mediatheken rezipieren lassen, konkurrieren klar mit dem zunehmenden Content-Angebot der Streaming-Dienste und verlieren dadurch potenzielle Zuschauer und Zuschauerinnen. In weiterer Folge tragen diese Zuschauereinbußen auch zu mangelndem Erfolg der Programme bei. Wenn niemand die Programme rezipiert, können sie auch keinen Erfolg bringen.

### 3.1 Die Rolle von Formaten im Fernsehen

Um verorten zu können, welche Rolle der Einsatz von Formaten im Fernsehen spielt, soll zunächst eine Definition des Formates vorgenommen werden. Die Frage nach der Definition von Format lässt sich aus der Literatur leicht beantworten. Moran und Malbon (2006) definieren ein Format als ein Paket an Wissen, welches für die Produktion, die Finanzierung, das Marketing und die Ausstrahlung des Fernsehprogrammes aktiviert wird (vgl. S. 25). Moran (1998) hatte aber bereits Jahre zuvor angemerkt, dass nicht die Frage nach „Was ist ein Format?“ die wichtige ist, sondern jene, die danach fragt, was ein Format gestattet oder ermöglicht (vgl. Moran 1998, S. 17-18). Moran und Malbon (2006) führen dazu Elemente an, die als Teil des Formates angesehen werden.

Erwirbt man ein Fernsehformat, erhält man eine so genannte Format- oder Programmbibel. In ihr sind alle Materialien gesammelt, die für die Produktion, das Marketing und die Distribution des Formates notwendig sind (vgl. Moran und Malbon 2006, S. 23). Hier finden sich daher Anweisungen für das Bühnenbild, nötige Computer Software und Grafiken, die in der Produktion ihren Platz eingenommen haben, sowie die verwendete Musik und Soundeffekte.

Neben den physischen Materialien rund um das Format erhält man auch jenes Wissen, das bereits durch die Produktion und Ausstrahlung des Formates erarbeitet wurde. Der Lizenzgeber oder die Lizenzgeberin des Formates hilft hier dem Lizenzkäufer oder der Lizenzkäuferin vor allem in der Anfangsphase der Produktion des Formates. Ebenso enthält das Lizenzpaket Erfahrungswerte, Einspielquoten, Ausstrahlungszeitpunkte sowie weitere Informationen, die für die Produktion und spätere Programmplanung von Vorteil sein können. Mikos (2015a) definiert das Format demnach als Rahmen, in dem individuell angepasste Episoden produziert werden:

*„These shows have a brand that is used uniformly throughout the world, and their presentations, from dramaturgy to character constellation to design, follow uniform rules across all adaptations.“ (Mikos 2015a, S. 697)*

Der Grund für solch eine Programmbibel mit diesen genauen Vorgaben und Information liegt darin, dass einerseits das Format überall auf der Welt gleich produziert wird und somit wiedererkennbar ist. Andererseits werden hauptsächlich Formate lizenziert, die bereits erfolgreich waren. Um diesen Erfolg in anderen Märkten reproduzieren zu können, werden die Angaben zur Produktion so detailliert wie möglich festgehalten (vgl. Mikos 2015a, S. 697). Ein Format ist also ein serielles Programm, das aus mehreren Folgen besteht. Die Grundstrukturen sind hier von Folge zu Folge ident. Lediglich die Präsentation der Inhalte unterscheidet sich. Moran und Malbon (2006) fassen ein Format als jenes Konstrukt von invariablen Elementen zusammen, auf Basis dessen mit Hilfe von variablen Elementen individuelle Episoden produziert werden.

*„A format can be used as the basis of a new programme, the programme showing itself as a series of episodes, the episodes being sufficiently similar to seem like instalments of the same programme and sufficiently distinct to appear like different episodes.“* (Moran und Malbon 2006, S. 20)

Das gesammelte Wissen aus der Fernsehproduktion wird daher als Format weiterverkauft. Das Kopieren von bereits bestehenden TV-Formaten – sei es durch einen Lizenzkauf genehmigt oder Dank Imitation eigentlich illegal - ist auch heutzutage noch vertreten. Vor 1990 war es nicht üblich, das Wissen rund um die Produktion eines Formates zu sammeln. Beginnend mit 1990 haben Produzenten angefangen, ihr Produktionswissen erstmals zu dokumentieren (vgl. Moran & Malbon 2006, S. 22-23). Dieses Produktionswissen hat damit die Grundsteine für die Neuproduktion gelegt und es so ermöglicht, ein neues Format ohne das Risiko einer Neuproduktion ohne Markttauglichkeit zu produzieren.

In den vergangenen Jahren hat sich der Anteil an Formaten der non-fiktionalen Unterhaltung dabei deutlich vergrößert. Einer Studie der Eurodata TV Worldwide (2016) zufolge beläuft sich der Anteil an importierten Programmen auf rund 16 Prozent (vgl. Eurodata TV Worldwide 2016, S. 1). Rund 80 Prozent der Top Serien in den 24 Märkten der Studie von Eurodata TV sind lokale Produktionen (vgl. RTL Ad Connect 2017, S. 11). Wie in Abbildung 2 ersichtlich ist, fällt die Verteilung von neuen

Inhalten non-fiktionalen Ursprungs in 2016 und 2017 zu Gunsten originaler Formate aus. Adaptionen internationaler Formate machen hierbei lediglich einen sehr geringen Anteil von nur drei Prozent aus.

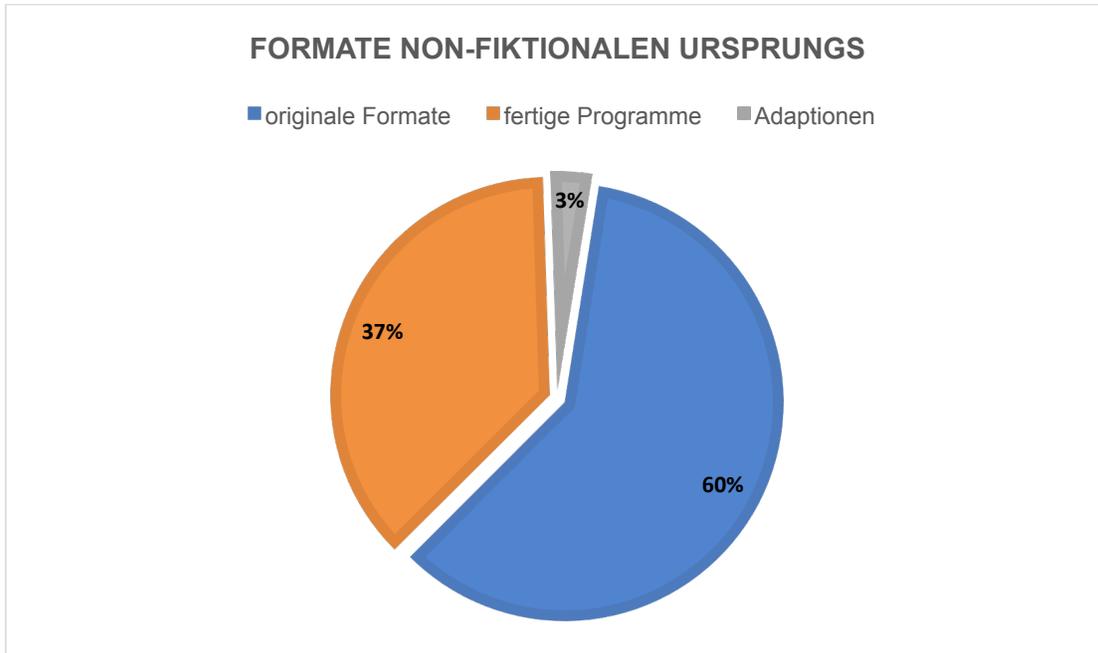


Abb. 2: prozentuelle Verteilung von neuen Formaten non-fiktionalen Ursprungs in 2016 und 2017 (eigene Darstellung nach RTL Ad Connect 2017, S. 24).

40,8 Prozent jener Programme, die in 2016 und 2017 neu auf den Markt gebracht wurden, waren non-fiktionalen Ursprungs. Der Anteil an Adaptionen liegt dabei bei nur drei Prozent. Im Bereich Entertainment hingegen belief sich 2017 der Anteil an Adaptionen auf rund 16 Prozent (vgl. RTL Ad Connect 2017, S. 22). Die Top 10 Programme in 2012 werden mit 41 Prozent von Entertainmentprogrammen dominiert und liegen damit vor Serien, Sitcoms und Spielfilmen. Den größten Anteil machen im Bereich Entertainment mit 33 Prozent Events aus, dicht gefolgt von Reality Shows mit 31 Prozent. (vgl. Cassi 2012, S. 16). 2016 erreichen Entertainmentprogramme bereits einen Anteil von 45 Prozent am Gesamtmarkt (vgl. Bagheri 2017, S. 3).

Um die Adaption von Formaten besser verstehen zu können, sollen zunächst der deutsche sowie der britische Fernsehmarkt beleuchtet werden.

### **3.2 Der deutsche Fernsehmarkt**

Der Fernsehmarkt in Deutschland charakterisiert sich über ein duales Rundfunksystem bestehend aus öffentlich-rechtlichen Sendern und privaten Anbietern. Im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen, welches sich nur zu kleinen Teilen aus der Werbung und hauptsächlich aus Rundfunkgebühren finanziert, finanziert sich der private Rundfunk überwiegend aus Werbeeinnahmen (vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik 2016, S. 36). Um die Bedeutung des Rundfunksystems für Deutschland und die dort geltende Demokratie hervorzuheben, gibt es diverse Regelwerke, die für den Rundfunk verbindlich gelten. Zum einen ist in Artikel 5 des Grundgesetzes die Presse- und Meinungsfreiheit sowie das Zensurverbot verankert (vgl. Art. 5 GG). Zusätzlich finden sich in diversen Urteilen des Bundesverfassungsgerichts Angaben dazu, wie der Rundfunk, privater sowie öffentlicher, organisiert sein soll. Demnach hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Auftrag gegenüber der Gesellschaft zu erfüllen, während der private Rundfunk eine große Angebotsvielfalt bereitstellen soll (vgl. Karstens und Schütte 2005, S. 36-38). Zum anderen werden den Bundesländern Deutschlands jene Aufgaben übertragen, die sich mit der Regelung des Jugendschutzes, der Werbezeitenbestimmungen sowie der Zulassung von privaten Rundfunkveranstaltern befassen. Diese Regelungen sind neben dem Rundfunkstaatsvertrag von 1987 auch in den jeweiligen Landesmediengesetzen verankert (vgl. Karstens und Schütte 2005, S. 45-49).

Die Privaten sind als privatwirtschaftliche Unternehmen auf Gewinnerzielung ausgerichtet (vgl. Lantzsch 2008, S. 79). Dieser Umstand lässt in erster Linie die privaten Fernsehanstalten in einem Abhängigkeitsverhältnis zu den Werbetreibenden stehen. Das bedeutet, dass diese Medien auf zwei Märkten tätig sind: Zum einen erarbeiten sich Fernsehsender die Aufmerksamkeit eines Zielpublikums und sind somit auf dem Publikumsmarkt tätig. Zum anderen finanzieren sie sich über die Werbung und arbeiten damit deutlich auf dem Werbemarkt. Zusätzlich lässt sich eigentlich ein dritter Markt definieren, nämlich jener der Diversifikationsstrategien. Diversifikation meint in diesem Fall eine Ausdehnung der bereits vorhandenen

Produkte eines Unternehmens auf neue Bereiche, die mit der bisherigen Produktion in Verbindung stehen können (vgl. Kiefer 2014, S. 98). Im Falle eines Medienunternehmens könnte das beispielsweise die Ausweitung auf einen Online-Dienst oder aber der Verkauf von Merchandise-Artikeln sein. Betrachtet man Sender genauer, die kaum eigene Inhalte produzieren, sondern auf den Einkauf und Import von Programmen angewiesen sind, sind diese zusätzlich auf einem vierten Markt tätig: dem Inhaltebeschaffungsmarkt (vgl. Wirtz 2003, S. 308). Fernsehveranstalter kaufen und verkaufen hier ihre Programme, einerseits, um damit eine weitere Einnahmequelle zu schaffen, und andererseits, um dem Publikum interessante und unterhaltsame Inhalte bieten zu können, damit dieses nicht seine Aufmerksamkeit auf einen der zahlreichen Konkurrenzsender richtet.

Insgesamt ist die Anzahl an privaten Fernsehprogrammen in Deutschland deutlich höher als die der öffentlich-rechtlichen Programme. Einer Befragung durch Goldmedia (2015) zufolge gab es im Jahr 2015 218 private Fernsehanbieter, von denen unter anderem 54 bundesweite Free-TV-Programme, 78 Pay-TV-Programme und 129 lokale TV-Programme sind (vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik 2016, S. 96). Öffentlich-rechtliche Programme gibt es hingegen nur 22, wovon 14 der ARD zugeschrieben werden können und vier dem ZDF, weitere vier Programme sind Gemeinschaftsprogramme (vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik 2016, S. 96). 2017 erreichten die großen deutschen Fernsehsender folgende Marktanteile gemessen an der Gesamtzuschaueranzahl, die in Abbildung 3 nochmals grafisch dargestellt werden (vgl. AGF 2017):

- ARD Das Erste erlangt einen Marktanteil von 11,3 Prozent.
- Das ZDF erreicht einen Marktanteil von 13,0 Prozent.
- RTL erhält einen Marktanteil von 9,2 Prozent, ProSieben folgt mit 4,5 Prozent.
- Sat1 erhält 6,7 Prozent, kabel eins 3,4 Prozent, VOX 5,1 Prozent und RTL II 3,2 Prozent.

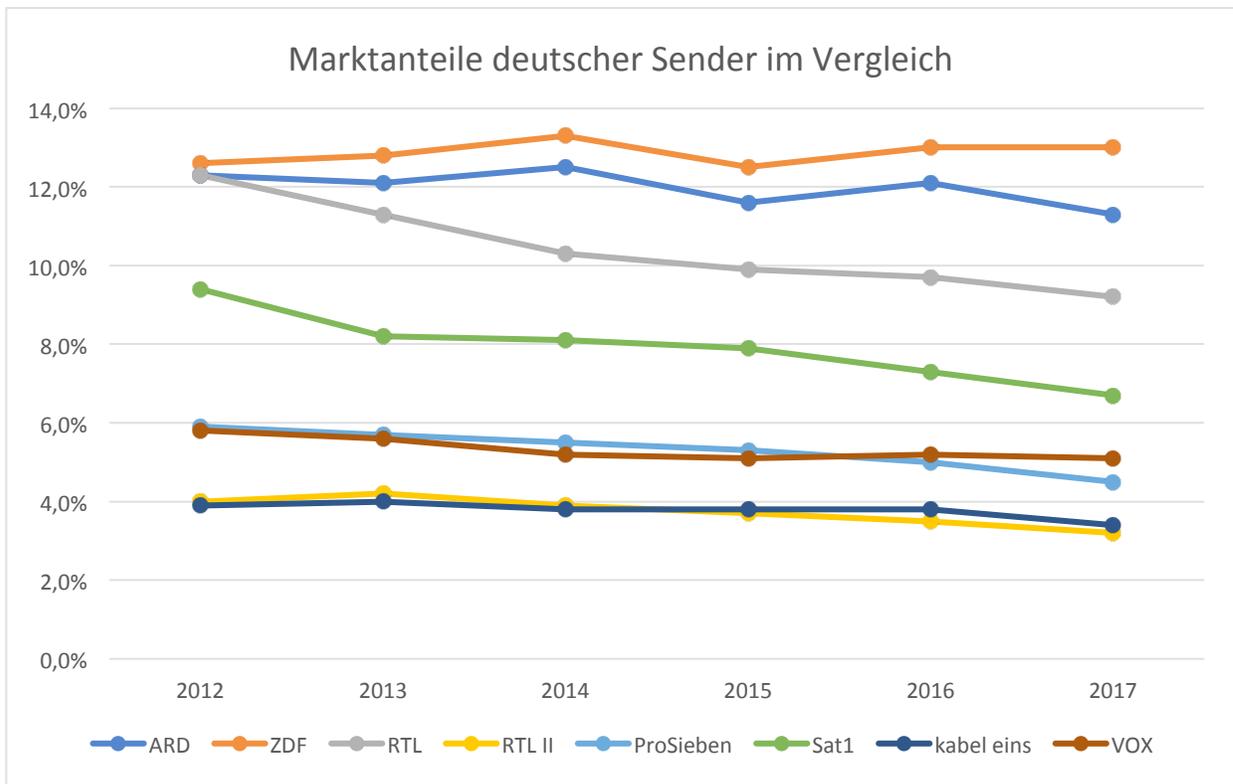


Abb. 3: Marktanteile deutscher Fernsehsender im Vergleich von 2012 bis 2017 (vgl. AGF 2017)

Wie ersichtlich ist, erreichen die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender mit Marktanteilen zwischen 11,3 % und 13,3 % die meisten Zuschauer und Zuschauerinnen, gefolgt von RTL mit Marktanteilen zwischen 6,7 % und 9,4 % (vgl. Abb. 3).

Dominiert wird der deutsche Fernsehmarkt von zwei öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern, ARD und ZDF, und ebenfalls zwei privaten Veranstaltern, der RTL-Gruppe und der ProSiebenSat.1 Media AG.

Neben einer vielschichtigen Beteiligungsstruktur der RTL-Gruppe (vgl. Mediengruppe RTL 2018) in Redaktionen, wie beispielsweise bei Norddeich, und Produktionsfirmen, wie beispielsweise CBC, dem technologischen Dienstleister der Mediengruppe RTL, betreibt die Gruppe zahlreiche Free-TV-Programme und Pay-TV-Kanäle. Die ProSiebenSat.1 Media AG hält ebenfalls Beteiligungen an Produktionsfirmen sowie Medien im Online-Bereich.

Ebenso sind in Deutschland zahlreiche Produktionsfirmen beheimatet, die sich um die Format-Vermarktung kümmern. Ihre Aufgabe zählt mit zu den wichtigsten im Rundfunk, da es diesen ohne Programminhalte nicht geben würde (vgl. Hoffmann-Riem 1999, S. 15). Neben „Red Arrow International“, einer Produktions- und Vermarktungsfirma, die zur ProSiebenSat1. Media SE gehört, zählen auch „ZDF.enterprises“, „global screen“ und „TMG“ zu den bekannten Vermarktungsfirmen in Deutschland. International tätige Firmen wie „Endemol Shine Group“, „talpa“, „Warner Brothers“, „BBC Worldwide“, „FreemantleMedia“, „ITV Studios“ und viele mehr bringen dabei international bekannte Formate nach Deutschland wie die Fernsehshows „Wer wird Millionär“, „The Voice“, „Der Bachelor“ und viele weitere. Um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem deutschen und dem britischen Fernsehmarkt feststellen zu können, wird im nächsten Kapitel der britische Fernsehmarkt beleuchtet.

### **3.3 Der britische Fernsehmarkt**

Der Fernsehmarkt in Großbritannien ist ähnlich dem deutschen Fernsehmarkt aufgebaut. Dennoch gilt der audio-visuelle Markt in Großbritannien als weiterentwickelt und weist zudem eine größere Sendervielfalt auf (vgl. Hallenberger 2002, S. 502). Neben privaten Rundfunkveranstaltern dominiert die BBC, die öffentlich-rechtliche Rundfunkvertreterin Englands, den Markt. Vergleichbar ist die BBC mit den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland, der ARD und dem ZDF. Ebenso finanziert sich die BBC nicht über Werbung, sondern über Rundfunkgebühren. Zusätzlich werden Erlöse durch den Verkauf von Programmen an andere Rundfunkveranstalter sowie durch den Vertrieb von BBC-Produkten generiert (vgl. Lantzsich 2008, S. 101). Dadurch, dass die BBC nicht von Werbegeldern abhängig ist, kann sie ihrer Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft nachgehen und diese ohne Rücksicht auf kommerzielle Aspekte ausüben (vgl. Christopher 2002, S. 106). Im Gegensatz dazu stehen wie in Deutschland die privat-kommerziellen Rundfunkveranstalter, die sich hauptsächlich über Werbung finanzieren. Allerdings finden sich in Großbritannien weitaus weniger private

Fernsehsender, als das in Deutschland der Fall ist. Dominiert ist der Markt der Privatsender in Großbritannien von ITV (Independent Television). ITV sieht sich aber als „public service“ und strebt somit auch die Erfüllung gewisser Auflagen an, welche von der OFCOM, einem Zusammenschluss aller relevanten Regulierungsbehörden, auferlegt werden (vgl. Humphreys 2004, S. 331).

Großbritannien bezeichnet sich selbst als den zweitgrößten Exporteur von TV-Inhalten, vor allem von Drama- und Polizeiserien (vgl. Cassi 2012, S. 20). Ein Vergleich von 2011 bis 2016 zeigt, dass durch den internationalen Verkauf von in Großbritannien fertiggestellten Programmen ein Umsatzzuwachs von sechs Prozent verzeichnet werden konnte (vgl. Ofcom 2017b, S. 60). In den vergangenen Jahren hat sich der Verkauf von bereits fertigen, so genannten „canned programs“ verringert, was auf die zunehmende Hinwendung zu Eigen- oder Auftragsproduktion der Fernsehsender zurückzuführen ist (vgl. Price 2002, S. 324). Der Vertrieb von Programmen in Großbritannien verlagerte sich demnach weg von fertigen Produktionen und hin zur Produktion eigener Formate, die den starren Formen eines fertigen Fernsehprogrammes ausweichen und Spielraum für Adaptionen lassen. Folglich nahm der Export von britischen Formaten unter anderem auch in den deutschen Fernsehmarkt zu. Einer Auswertung der Eurodata TV Worldwide (2016) zufolge stammen 35 Prozent aller Adaptionen, die zur Prime-Time in europäischen Ländern ausgestrahlt werden, aus Großbritannien (vgl. Baghery 2017, S. 4). Um die Kreativindustrie in Großbritannien zu fördern und den Export von Fernsehformaten weiter auszubauen, wurde ein unabhängiger Produktionssektor geschaffen, der es den Produktionsunternehmen ermöglicht, finanziell unabhängig von den Fernsehsendern zu agieren und die internationale Distribution zu ermöglichen. Durch die Einbehaltung eines gewissen Anteils an den Verwertungsrechten und einer Erweiterung von Rechten und Bestimmungen, wie dem „BBC Code of practice“ und dem „Communications Act“ von 2003, wurde dies ermöglicht (vgl. Lantzsch 2008, S. 102).

Auch in England hat der Anteil an Pay-TV von 2011 bis 2016 deutlich zugenommen und ist von 55 Prozent auf 58 Prozent angestiegen. Durch den hohen Nutzungsanteil

von Video-on-Demand-Services ist die Nutzung von herkömmlichem Fernsehen in England zurückgegangen (vgl. Ofcom 2017b, S. 38). Lediglich zeitversetztes Fernsehen ist in England deutlich häufiger anzutreffen als in anderen vergleichbaren Ländern (vgl. Ofcom 2017a, S. 87). Insgesamt nutzen rund 14 Prozent der Briten die Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens (vgl. Ofcom 2017a, S. 88). Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern geben die englischen Fernsehveranstalter am meisten Geld für so genannten „first-run original content“ aus (vgl. Ofcom 2017a, S. 88). Mit diesen Inhalten, die speziell für die Erstausstrahlung auf einem englischen Fernsehsender produziert werden, verschaffen sich die englischen Produktionsunternehmen sowie die Fernsehsender eine gewisse Unabhängigkeit von internationalen Programmen.

### **3.4 Vergleich der beiden Fernsehmärkte**

Vergleicht man nun die beiden Fernsehmärkte miteinander, lassen sich folgende Besonderheiten feststellen: Die Fernsehlandschaft der beiden Länder sieht recht ähnlich aus. Deutschland sowie Großbritannien weisen beide einen dualen Fernsehmarkt auf. Sieht man sich die Durchdringung von Video-on-Demand-Diensten, welche dem herkömmlichen linearen Fernsehen Konkurrenz machen, an, lässt sich hier feststellen, dass in Großbritannien der Anteil an Video-on-Demand Nutzern und Nutzerinnen mit 41 Prozent der Haushalte deutlich über dem Anteil der deutschen Haushalte (25 Prozent) liegt (vgl. Ofcom 2017a, S. 86).

In Großbritannien wie auch in Deutschland ist der Anteil an Video-on-Demand-Angeboten groß. In erster Linie nutzen die Deutschen sowie die Briten laut einer Studie der Ofcom (2017a) zufolge Video-on-Demand-Angebote, weil dort exklusiver Content zu Verfügung gestellt wird und weil es dort Programme gibt, die von den Serviceanbietern selbst produziert werden (vgl. S. 93). Vor allem aus medienpolitischer Sicht gibt es in Großbritannien einige Regelungen, welche vor allem die Inhalte betreffen und den Markt für Produktion und Beschaffung von Fernsehprogrammen beeinflussen (vgl. Lantzsch 2008, S. 103). Das führt dazu, dass

die Fernsehsender zunehmend eigene Programme oder Formate produzieren, um die Aufmerksamkeit des Publikums zurückzugewinnen. Deutschland greift hier eher auf den Import von Programmen und Formaten zurück.

*Take Me Out* und *Meet the Parents*, die beiden Dating-Formate, welche den Gegenstand der Analyse bilden, sind beides Formate, die auf dem deutschen Privatsender RTL sowie auf dem britischen Privatsender ITV ausgestrahlt wurden oder immer noch werden. Daher soll in diesem Abschnitt kurz auf die beiden Sender und deren Gemeinsamkeiten eingegangen werden.

Wie im Kapitel zur Erfolgsfaktorenforschung im Fernsehen erwähnt wird (Kapitel 4.3), fließen die Ergebnisse der kommerziellen Publikumsforschung mit in die Entscheidungen ein, welche Programme eingekauft oder produziert werden. Dabei spielen die Marktanteile von Sender und Sendungen eine wichtige Rolle. RTL selbst sieht die relevante Zielgruppe des Senders bei den 20- bis 59-Jährigen. Bisher lag die Zielgruppe bei 14- bis 49-Jährigen, jedoch vertreten diese dem demografischen Wandel in der Bundesrepublik verschuldet weniger als die Hälfte der Gesamtbevölkerung (vgl. Schwegler 2012), weswegen RTL seine Kernzielgruppe angehoben hat.

Im Hinblick auf beteiligte kulturelle Faktoren spielen vor allem die von Kinkel et al. (2004) definierten Faktoren wie Marktattraktivität und die daraus resultierende Positionierung des Fernsehsenders sowie Konkurrenzsituation, Innovationsfähigkeit und Flexibilität in der Anpassung eine Rolle. Um die Marktattraktivität des deutschen Fernsehmarktes genau ausmachen zu können, müsste an dieser Stelle eine eigene Untersuchung dazu angestellt werden. Da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wird lediglich kurz auf die Konkurrenzsituation sowie die Positionierung des Senders eingegangen. Durch die Festsetzung der werberelevanten Zielgruppe von RTL auf die 20- bis 59-Jährigen hebt sich der Sender etwas von den anderen Privaten, welche die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bespielen, ab. Dennoch zielt RTL mit seinem Programm auf eine eher jüngere Zielgruppe ab und stellt sich selbst als Entertainmentmarke dar (vgl. Aumüller 2011, S. 174). Zudem ist die

Mediengruppe RTL, zu der auch der deutsche Privatsender gehört, breit aufgestellt und deckt somit die Bereiche von der Produktion über die Vermarktung der Inhalte bis hin zur Ausstrahlung im Fernsehen oder über Online-Geräte ab (vgl. Aumüller 2011, S. 172). Im Gegensatz zum größten Konkurrenten von RTL, dem Privatsender ProSieben, hebt sich RTL durch einen großen Anteil an Eigenproduktionen im Programm deutlich von der Konkurrenz ab:

*„(...) RTL positioniert sich über seine eigenen Serien und Soaps und stellt sich somit als ‚deutscher‘ Sender dar, der den Zusehern etwas ‚Einheimisches‘ bietet“ (Aumüller 2011, S. 174).*

RTL charakterisiert sich zudem nach eigener Aussage durch vielfältige Unterhaltung, Information durch Magazine und Nachrichtenformate sowie Verbundenheit zum Publikum durch die Eigenproduktionen des Senders (vgl. Aumüller 2011, S. 174).

Der britische Fernsehveranstalter ITV sieht seine Zielgruppe bei den 16- bis 34-Jährigen, vornehmlich weiblichen Zuschauerinnen. Nach eigener Aussage des Senders soll das Programm von ITV die Nation unterhalten, starke Emotionen auslösen und Menschen zusammenbringen (vgl. ITV 2018). Dies lässt bereits erkennen, dass sich ITV und RTL nicht nur in ihrer Vorstellung von Zielgruppe und Inhalt sehr ähnlich sind, sondern dass dies auch gute Voraussetzungen für den Einkauf von Formaten bildet. Diese Gemeinsamkeiten und somit auch Vergleichbarkeit der beiden Sender erleichtert es RTL, Formate wie *Take Me Out* oder *Meet the Parents*, die sich bereits erfolgreich in einem sehr ähnlichen Setting in Großbritannien gezeigt haben, einzukaufen.

### **3.5 Zwischenergebnis**

Sowohl der deutsche als auch der britische Fernsehmarkt sind von diversen Veränderungen betroffen. Durch die Digitalisierung und die fortschreitende Weiterentwicklung bestehender Technologien müssen sich Fernsehveranstalter laufend neuen Umständen anpassen und danach ihre Inhalte ausrichten. Die Popularität von Streamingdiensten sowie die Fragmentierung des Zielpublikums in immer kleinere und spezialisierte Zielgruppen richtet dabei den Fokus zusätzlich auf

den Inhalt, der eben dafür angepasst werden muss, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen und zu halten. Diese Inhalte können dabei auf vielerlei Art und Weise produziert oder zugekauft werden, was jeweils unterschiedliche Vor- und Nachteile mit sich bringt (siehe Kapitel 5.1). Der für diese Arbeit relevante Modus der Eigen- oder Auftragsproduktion bietet den Fernsehveranstaltern dabei große Mitsprachemöglichkeiten bei der Gestaltung des Inhalts. Diese sind jedoch durch Vorgaben in der Programmbibel, die beim Erwerb eines Formates mitverkauft wird, eingeschränkt. Dieses Paket enthält neben Materialien zur Distribution und dem Marketing auch alle relevanten Informationen zur Produktion selbst, wie Bühnenbilder, Musik, nötige Computersoftware sowie Erfahrungswerte zur Auspielung. Die zunehmende Anzahl an Formaten im Fernsehen deutet bereits darauf hin, dass diese ein beliebtes Mittel sind, um Programmzeiten mit für die Zielgruppe relevanten Inhalten zu füllen und durch das Mitspracherecht bei der Gestaltung des Inhalts diese auf die Sendermarke ausgerichtet zu produzieren. Sieht man sich nun den deutschen und den britischen Fernsehmarkt im Vergleich an, lässt sich erkennen, dass sich diese sehr ähnlich sind. Dies begünstigt einen Formateinkauf und -Import natürlich gegenseitig, da die Rahmenbedingungen der Märkte vergleichbar sind. In Großbritannien zeigt sich jedoch deutlich, dass hier vornehmlich eigene Formate produziert werden, die in der weiteren Folge beispielsweise auch von deutschen Fernsehveranstaltern gekauft und lokal nachproduziert werden. Auch kulturell gesehen sind sich Deutschland und Großbritannien in einigen Punkten sehr ähnlich (Kapitel 2.4). Großbritannien produziert durch die geringe Risikovermeidungstendenz viele Inhalte für das Fernsehen, die wiederum von Deutschland, das eher risikoscheu ist, eingekauft werden können, sofern sich diese als erfolgsbringend erwiesen haben. Wie sich der Erfolg von solchen Importen kennzeichnen lässt, zeigt das nächste Kapitel zur Erfolgsfaktorenforschung.

## **4 Erfolgsfaktorenforschung**

Wie bereits eingangs erwähnt, stammt die Erfolgsfaktorenforschung aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften (vgl. Grabner-Kräuter 1993, S. 295). Die Gründe für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu ermitteln, stellt einen zentralen Aspekt im betrieblichen Ablauf und der Zielerreichung dar. Um zunächst verstehen zu können, was Erfolgsfaktorenforschung bedeutet und was sie beinhaltet, wird im folgenden Abschnitt eine Definition von Erfolgsfaktorenforschung gegeben.

### **4.1 Definitionsversuch der Erfolgsfaktorenforschung**

In der Literatur findet sich eine Vielzahl an Definitionen zu Erfolgsfaktoren und deren Erforschung. Müller (1999) definiert Erfolgsfaktoren als „(...) Einflussfaktoren der Umwelt- und Unternehmenssituation, die einem Prozess oder einer Funktion zum gewünschten Erfolg verhelfen“ (Müller 1999, S. 7). Demnach kann ein Einflussfaktor nahezu alles darstellen und erschwert damit die Suche nach dem einen Erfolgsfaktor erheblich. Oftmals werden betriebswirtschaftliche Kenngrößen wie Gewinn, Umsatz, Rentabilität oder Ähnliches als Kennzahl zur Messung des Erfolges herangezogen (vgl. Haenecke 2002, S. 167). Dies führt dazu, dass die Bestimmung der Erfolgsfaktoren dazu beiträgt, strategisch fundierte Entscheidungen zu treffen und somit langfristig einen Wettbewerbsvorteil zu erwirtschaften (vgl. Annacker 2000, S. 7).

Hier lässt sich bereits erkennen, dass Erfolg sowie Misserfolg nicht immer eindeutig auf einzelne Faktoren zurückgeführt werden kann. Es besteht hier die sogenannte Problematik der multiplen Kausalität (vgl. Haenecke 2003, S. 13). Jeder Wirkung liegen verschiedene Ursachen, meist auch nicht nur eine einzige Ursache, zu Grunde. Zugleich kann jede Ursache auch weitere Wirkungen haben. Eine eindeutige Ursache-Wirkung-Beziehung lässt sich daher, wenn überhaupt, nur schwer herstellen (vgl. auch Göttgens 1996, S. 37).

Reiß (2000) differenziert in seiner Ausarbeitung zwischen vier Determinanten, welche Erfolg oder Misserfolg mitbestimmen: Dies sind zum einen Erfolgs- sowie

Misserfolgsbarrieren, zum anderen Erfolgs- und Misserfolgskriterien. Die Erfolgs- und Misserfolgsbarrieren dienen dazu, Erfolg zu begünstigen, beispielsweise durch eine einzigartige Idee, und Misserfolg zu verhindern, beispielsweise durch ein finanzielles Polster. Reiß (2000) betont hier, dass ein Faktor beziehungsweise eine Barriere alleine nicht zum Erfolg verhilft, diesen jedoch begünstigen kann. Ebenso kann ein Misserfolgskriterium generell zu Misserfolg führen, die Beseitigung des Misserfolgskriteriums führt jedoch nicht automatisch zum Erfolg (vgl. Reiß 2000, S. 18-19). Woywode (2004) fasst diese Erkenntnis noch einmal treffend zusammen:

*„So sind es möglicherweise nicht einzelne Faktoren, sondern Kombinationen aus Faktoren (Aktivitäten), die außerordentlichen Erfolg erklären“ (S. 28).*

Dies verdeutlicht nochmals die Schwierigkeit, die sich ergibt, wenn man auf der Suche nach Erfolgsfaktoren ist. Ebenso wie die Erfolgsforschung hat auch die Erforschung des wirtschaftlichen Misserfolgs Einzug in die Wissenschaft genommen (vgl. Fritz 1993, S. 1). Diese ist insofern wichtig, als dass Erfolg niemals untersucht werden kann, ohne auch den Misserfolg zu berücksichtigen und zu erforschen.

## **4.2 Modelle und Ansätze**

Im Laufe der Zeit wurden diverse Ansätze und Modelle entwickelt, welche den Versuch unternehmen, Erfolg oder Misserfolg zu erklären und zu prognostizieren. Eines der wohl bekanntesten Projekte der Erfolgsfaktorenforschung ist das PIMS-Projekt der Harvard Business School. Ziel dieses Projektes war es, jene Faktoren zu ermitteln, welche sich auf die Performance eines Unternehmens auswirken (vgl. Buzzell 2004, S. 478). Dazu wurden allgemeine Bedingungen des Marktes und der Industrie, die Wettbewerbsposition eines Unternehmens sowie deren strategische Entscheidungen berücksichtigt. Als zentrales Ergebnis dieses Projektes wurde festgestellt, dass eine positive Korrelation zwischen Marktanteil und Profitabilität besteht (vgl. Buzzell 2004, S. 479). Je höher der Marktanteil in einer Zielgruppe einer Sendung beispielsweise ist, desto profitabler ist diese im Vergleich zu anderen Sendungen mit geringerem Marktanteil in dieser Zielgruppe. Als zweiter Erfolgsfaktor

hat sich hier das Marktwachstum herausgestellt. Dieser Ansatz schafft damit eine gute Basis für die kommerzielle Publikumsforschung, bei welcher Marktanteile ebenfalls eine zentrale Rolle spielen.

#### **4.2.1 Publikumsforschung als Erfolgsfaktor**

Die Gesellschaft befindet sich in einem ständigen wirtschaftlichen, politischen sowie kulturellen Wandel. Dies spiegelt sich auch im Angebot von Medienanstalten wider. Mit Hilfe der Publikumsforschung können sich Medienanstalten gezielter auf die sich wandelnden Bedürfnisse ihres Publikums einstellen und der Befriedigung dieser nachgehen. Von zentraler Bedeutung sind dabei soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht und Einkommen, ebenso wie einstellungs- und verhaltensbezogene Daten. Beispielsweise zählen hierzu Gründe, welche dazu veranlassen, sich ein spezifisches Programm zu einer gewissen Uhrzeit auf jenem Sender anzusehen (vgl. Klein 2008, S. 48). Dazu werden meist für kommerzielle Zwecke Nutzungsdaten der User und Userinnen gesammelt, während diese wie gewöhnlich ihren Mediennutzungsgewohnheiten nachgehen (vgl. Taneja 2016, S. 176).

Um Einstellungen und Verhalten der Menschen besser erklären zu können, wurden Segmentierungskriterien eingeführt, die auch als Sinus-Milieus bekannt sind (vgl. Rössler 2011, S. 209). Dabei werden „die Milieus nach spezifischen Kombinationen von sozialer Lage, Werteorientierung, Lebenszielen und Lebensorientierung (...)“ (Rössler 2011, S. 209) beschrieben. Diese Sinus-Milieus spielen auch in der Werbe- und Fernsehbranche eine tragende Rolle, da so eine einfachere Charakterisierung des Publikums möglich ist und somit mehr Informationen als Basis für strategische Entscheidungen der Unternehmen geliefert werden können.

Wie schon bereits im Absatz zum PIMS-Projekt erwähnt (Kapitel 4.2), spielen Marktanteile eine wichtige Rolle in der Fernsehbranche. Der Marktanteil beschreibt dabei, welchen prozentualen Anteil ein Fernsehprogramm zu einem spezifischen Zeitpunkt in einer spezifischen Zielgruppe auf dem Gesamtmarkt einnimmt. Der Marktanteil ist also besonders für strategische Programmentscheidungen innerhalb

eines Fernsehunternehmens wichtig. Die Reichweite hingegen spielt vor allem für die Werbebranche eine zentrale Rolle. Auf Basis der Reichweite werden die Preise für die werbende Industrie berechnet, welche diese wiederum als Ausgangspunkt für deren Investitionsentscheidung heranziehen (vgl. Duphorn, 2013, S. 119). Dafür wird von den Fernsehveranstaltern die sogenannte werberelevante Zielgruppe festgelegt. Das sind jene Menschen, die sich durch Alter, Herkunft, Bildung, Präferenzen und weitere Eigenschaften dafür qualifizieren, dass sie als relevant und interessant für die Werbebranche gelten. Erreichen Fernsehprogramme also hohe Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe und können sie eine hohe Reichweite in dieser aufweisen, sind diese Programme attraktiver für Werbekunden. Das macht sie wiederum lukrativ für Fernsehveranstalter, da diese so über die Werbung Geld einnehmen können. Hohe Marktanteile und eine große Reichweite können daher zum Erfolg eines Programmes beitragen und gelten somit als Erfolgsfaktoren in der Fernsehbranche.

#### **4.2.2 Kulturelle Beteiligung als Erfolgsfaktor**

Als ausschlaggebender Aspekt für den Erfolg eines Programmes gilt immer auch die Zielgruppe. Nimmt diese ein Programm nicht an, kann sich auch kein Erfolg einstellen. Eine Vielzahl an Unternehmen befasst sich daher mit den Inhalten, die passend zur Zielgruppe produziert werden sollen. In Deutschland hat die Zahl an Unternehmen, welche in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind, seit 2009 stetig zugenommen (vgl. Bertschek 2017, S. 13). Neben den Bereichen Game, Musik, Theater und so weiter ist auch die Rundfunkwirtschaft Teil der Kreativbranche. Innovative Inhalte und neue Präsentationsformen verhelfen den Rundfunkveranstaltern dabei dazu, neue Erfolgsmöglichkeiten auszuschöpfen. Vor allem auch internationale Festivals und Messen (vergleiche dazu Kapitel 5.2), bei denen Filme, Fernsehserien und -Formate präsentiert werden, zahlen auf das Erfolgskonto dieser ein (vgl. Bertschek 2017, S. 38). Die Kreativwirtschaft breitet sich dazu zunehmend über nationale Grenzen hinweg aus. Kinkel et al. (2004) haben eine Standortfaktorensystematik entwickelt, die vor allem für Unternehmen der

Kreativwirtschaft im Hinblick auf Internationalisierung und mögliches Marktpotenzial interessant ist (vgl. S. 15). Neben den Produktionsfaktoren, wie beispielsweise Produktionskosten und -Qualität sowie Infrastruktur und soziokulturelle Besonderheiten, den Marktfaktoren, wie Absatzpotenzial, Marktattraktivität und Konkurrenzsituation, spielen auch Performancefaktoren eine Rolle. Diese beschreiben, wie sich der Output, also im vorliegenden Fall das Fernsehprogramm, verhält, ob es Innovationsfähigkeit besitzt, eine gewisse Qualität mit sich bringt, wie flexibel es sich auf lokale Gegebenheiten anpassen lässt und eben wie bekannt und renommiert die am Kulturprodukt teilnehmenden Akteure sind. Gerade auch im Hinblick auf die Digitalisierung sind Faktoren wie Innovationsfähigkeit und Flexibilität bei der Anpassung maßgebend für den Erfolg der Programme (vgl. Bertschek 2017, S. 42).

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) hat in seinem Monitoring-Bericht 2016 bereits die Wichtigkeit der Digitalisierung für die Kreativwirtschaft aufgegriffen. Folgende Aspekte spielen bei Internationalisierungs- sowie Lokalisierungsstrategien gleichermaßen eine Rolle (vgl. Bertschek 2017, S. 44):

- Die Erhöhung des Absatzes durch die Erschließung neuer Märkte ist vor allem für die Lizenzgeber von Fernsehprogrammen essenziell.
- Das Erreichen neuer Publikumsgruppen kann zum Erfolg eines Programmes beitragen.
- Die Stärkung von Know-how und Innovationsfähigkeit ist vor allem durch den internationalen Austausch auf Messen gegeben.
- Die Reduktion von Produktionskosten ergibt sich durch die Kooperation mit den Lizenzgebern, die wesentliche Insights in die Produktion gesammelt haben.

Neben diversen standortspezifischen Aspekten spielen vor allem in der Kreativwirtschaft Faktoren wie Bekanntheit und ein guter Ruf eine wichtige Rolle, wenn es um den Erfolg von künstlerischen Produkten geht, zu denen auch Fernsehprogramme zählen (vgl. Bertschek 2017, S. 41).

Wichtig im Hinblick auf die kulturelle Beteiligung bei Erfolgsfaktoren ist das Encoding-Decoding-Modell von Stuart Hall, welches er zu Beginn der 1970er Jahre aufgestellt hat. Dieses besagt, dass das Programm zunächst als sinntragender Diskurs verstanden werden muss, damit ein Effekt entstehen kann. Dazu muss es vorher dekodiert werden (vgl. Hall 2002, S. 108). Dabei gilt auch zu beachten, dass Programme anders vom Publikum dekodiert werden können, als dies von den Produzenten und Produzentinnen beabsichtigt war:

*„Der Fernsehzuschauer kann je nach sozialem Hintergrund oder kultureller Kompetenz eine Botschaft gänzlich falsch oder einfach anders verstehen, als das Produktionsteam sie bei der Encodierung beabsichtigt hatte.“ (Winter 2001, S. 131)*

Das Modell von Stuart Hall verdeutlicht dabei, dass die Bedeutungszuschreibung des Publikums individuell unterschiedlich, jedoch an soziale und kulturelle Konventionen geknüpft ist.

Da nicht nur wirtschaftliche und künstlerische Aspekte den Erfolg eines Fernsehprogrammes beeinflussen, spielen hier auch soziodemografische Faktoren eine Rolle. Dazu hat sich der Begriff der kulturellen Bildung geprägt, welche den Beitrag von Kultur zur allgemeinen Bildung erläutert:

*„Kulturelle Bildung bedeutet Bildung zur kulturellen Teilhabe. Kulturelle Teilhabe bedeutet Partizipation am künstlerischen kulturellen Geschehen einer Gesellschaft im Besonderen und an ihren Lebens- und Handlungsvollzügen im Allgemeinen. Kulturelle Bildung gehört zu den Voraussetzungen für ein geglücktes Leben in seiner personalen wie in seiner gesellschaftlichen Dimension. Kulturelle Bildung ist konstitutiver Bestandteil von allgemeiner Bildung.“ (Ermert 2009)*

Als Kulturgut trägt also auch das Fernsehen zur kulturellen Bildung und in weiterer Folge zur kulturellen Partizipation bei. Sehen viele Menschen ein Fernsehprogramm, ist die Wahrscheinlichkeit höher, sich mit anderen Menschen über die Inhalte des jeweiligen Programmes unterhalten zu können. Das Fernsehen trägt dann zum öffentlichen Diskurs bei (vgl. Bretschneider und Hawlik 2001, S. 98). Um den Erfolg von einzelnen Programmen ausmachen zu können, gilt es allerdings verschiedene Faktoren zu berücksichtigen.

### **4.3 Erfolgsfaktorenforschung im Fernsehen**

Die Erfolgsfaktorenforschung, wie in den Wirtschaftswissenschaften angewendet, lässt sich nicht eins zu eins auf die Fernsehforschung übertragen. Ebenso wie in allen anderen Bereichen gibt es für das Fernsehen eigene Erfolgsfaktoren, die im folgenden Abschnitt erläutert werden sollen.

Zunächst lässt sich das Kriterium der Informationsasymmetrie auf die Erfolgsfaktorenforschung im Fernsehen anwenden. Um ein Medienprodukt vollständig bewerten zu können, müssen dem Konsumenten oder der Konsumentin alle nötigen Informationen darüber vorliegen. Medien werden wie alle Güte dazu nach Kiefer (2014) in drei Kategorien eingeteilt: in Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter (S. 141). Bei Inspektionsgütern kann bereits vor dem Konsum die Qualität und der Nutzen des Konsums evaluiert werden. Bei Erfahrungsgütern hingegen kann dies erst nach dem Konsum festgestellt werden. Vertrauensgüter sind in dieser Hinsicht nicht oder nur sehr schwer einschätzbar (vgl. Kiefer und Steininger 2014, S. 141) Fernsehsendungen lassen sich als eine Mischform aus Erfahrungs- und Vertrauensgut einordnen. Erst nach der Rezeption und oftmals auch erst nach Verarbeitung oder Anwendung der Inhalte kann beurteilt werden, ob eine Fernsehsendungen persönlichen Nutzen gebracht hat oder ob die Qualität der Sendung entsprechend ausgefallen ist. Hinsichtlich der verarbeiteten Informationen, vor allem im non-fiktionalen Bereich, muss dabei aber auf die Produzenten und Produzentinnen der Inhalte vertraut werden, dass diese die Inhalte gut recherchiert und wahrheitsgemäß abgebildet haben (vgl. Kiefer und Steininger 2014, S. 142).

Die Qualität eines Medienproduktes und in diesem Fall eines Fernsehprogrammes zu bewerten, ist also für die Erfolgsfaktorenforschung im Fernsehen von zentraler Bedeutung. Qualität trägt damit maßgeblich zur Attraktivität eines Programmes bei. Ist die Qualität nicht wie erwartet, können die Zuschauer und Zuschauerinnen kein Vertrauen zum jeweiligen Programm aufbauen, womit in Folge auch eine Bindung an das Programm wegfällt (vgl. Bretschneider & Hawlik 2001, S. 9). Zuschauerbefragungen in Großbritannien sowie Amerika haben gezeigt, dass Qualität hier von der Akzeptanz der Zuschauer und Zuschauerinnen abhängig ist und

weniger, wie es in deutschsprachigen Ländern der Fall ist, durch Politik und Wissenschaft definiert wird (vgl. Bretschneider & Hawlik 2001, S. 27). Dazu wurden in weiteren Studien Attribute erarbeitet, welche zur Qualitätseinschätzung von Unterhaltungsprogrammen herangezogen werden können. Dazu zählen beispielsweise der Stil, ob ein Programm interessant, verständlich oder langweilig ist, die Wirklichkeitsnähe, ob ein Programm realistisch, lebensnah oder überzeugend gestaltet ist und die Wirkung, die Ernsthaftigkeit und die Originalität, die beschreibt, ob ein Programm neu, erinnerungswürdig oder ungewöhnlich ist (vgl. Greenberg und Busselle 1996). Diese Faktoren können nicht nur aus der Sicht des Publikums beurteilt werden, sondern finden bereits schon bei der Programmentwicklung eine Berücksichtigung.

In der Filmproduktion lassen sich zahlreiche Faktoren finden, denen ein Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg eines Filmes nachgesagt wird. Frick et al. (2014) erwähnen hierzu den „Star“, der einen Einfluss auf die Umsatzerlöse von Kinofilmen hat (vgl. S. 276). Die Rolle von Stars in einem Kinofilm soll unter anderem auch zu einer Reduktion der bereits erwähnten Informationsasymmetrie beitragen, da diese durch ihren Namen und das damit verbundene Qualitätsimage Unsicherheit bezüglich der Qualität eines Filmes mindern können (vgl. Frick et al. 2014, S. 276). Im Gegensatz zu Kinofilmen ist es bei Fernsehprogrammen vor allem im non-fiktionalen Bereich schwierig, sich auf den Namen und das Image der Akteure zu stützen, da diese oftmals Unbekannte aus der breiten Masse sind. Lediglich den Moderatoren der Programme könnte ein solcher Einfluss auf die Qualität eines Programmes zugeschrieben werden.

Ebenso ist in der Literatur die Annahme vertreten (vgl. Hennig-Thurau und Wruck 2000, S. 246), dass Filme bekannter und erfolgreicher Produzenten ebenfalls einen Einfluss auf die Einspielerlöse von Kinofilmen haben. Wie bereits bei dem Erfolgsfaktor „Stars“ erwähnt, lässt sich dieses Kriterium auch nicht eins zu eins auf Fernsehprogramme übertragen. Namhafte Produzenten oder Produzentinnen sowie Regisseure oder Regisseurinnen, wie es oft bei Spielfilmen der Fall ist, finden sich bei Fernsehproduktionen eher selten (vgl. Frick et al. 2014, S. 277). Im erweiterten Sinn

könnte man die Produktionsfirma und damit das Format an sich an die Stelle des namhaften Produzenten oder der Produzentin setzen: Hat das Format in anderen Ländern bereits Erfolge eingebracht, ist es wahrscheinlicher, dass das Format auch in einem neuen Markt Erfolge einbringt. Ebenso könnte man die Produktionsfirma als Erfolgsgarant sehen, was bei der Fülle an Formaten, die Unternehmen wie Endemol oder FremantleMedia produzieren, aber lediglich zur Bekanntheit derer beitragen wird und weniger als Erfolgsfaktor für einzelne Formate sprechen kann, da durchaus auch Formate entwickelt werden, die gänzlich unbekannt und von eher geringem Erfolg, wenn nicht sogar Misserfolg sind.

In der Literatur hat sich zudem gezeigt, dass Fortsetzungen von erfolgreichen Kinofilmen als „safest movie to make (De Vany, A. und Walls, D. 2004, S. 134) gelten. Man geht hier davon aus, dass der Erfolg des ersten Filmes auf die Erfolgswahrscheinlichkeit der Fortsetzung einzuwirkt und diese dann ebenfalls erfolgreich wird. Wiederum ist diese Beobachtung nicht ident auf Fernsehformate zu übertragen. Für gewöhnlich gibt es grundsätzlich Fortsetzungsstaffeln, sofern die erste Staffel die erwarteten Zuschauerzahlen eingespielt beziehungsweise im besten Fall übertroffen hat. Allerdings gilt bei Fernsehprogrammen vermutlich sogar das Gegenteil. Fernsehprogramme haben für gewöhnlich eine immer wiederkehrende Struktur (vergleiche dazu Kapitel 6.1). Ändert sich diese Struktur über die Zeit hinweg nicht, bleibt das Programm somit stets gleich und bietet dem Publikum keinen Mehrwert mehr. Hier ist es nicht ganz einfach einen passenden Mittelweg zwischen gleichbleibendem Programm und dem damit einher ergehenden Wiedererkennungswert und einem Mehrwert durch Neues zu finden. Prag und Casavant (1994) haben in ihrer Untersuchung festgestellt, dass zwar ein erfolgreicher Erstfilm positive Auswirkungen auf die Fortsetzung haben kann, dies jedoch nicht für beliebig viele Fortsetzungen gilt (vgl. S. 222-223).

Frick et al. (2014) haben zudem in ihrer Arbeit festgestellt, dass „ein ‚Besinnen auf die eigenen Stärken‘ und der Verzicht auf Kooperationen (...) der wirtschaftlichen Performance eines Filmprojektes sogar zuträglich sein kann“ (S. 286). Übertragen auf die Produktion von Fernsehformaten könnte man davon ausgehen, dass das

Besinnen auf die eigenen Stärken mit der lokalen Adaption verglichen werden kann. Je besser auf die lokalen Bedürfnisse der Zuschauer geachtet und eingegangen wird, desto erfolgsbringender könnte das Format sein. Eben diese lokalen Bedürfnisse des Zielpublikums sollen Gegenstand der Analyse sein.

Ergänzend führen Frick et al. (2014) an, dass sich ein Wiedererkennungswert bei Kinofilmen positiv auf die Qualitätsbewertung der Zuschauer und Zuschauerinnen auswirken kann. Übertragen auf die Fernsehformatproduktion könnte dies bedeuten, dass sich bereits etablierte Faktoren, wie das immer gleiche Bühnenbild, der bekannte Aufbau und Verlauf eines Fernsehformats, die wiederkehrende Intro-Musik, gleichbleibende Moderatoren und Moderatorinnen und so weiter, positiv auf die Qualitätsbewertung durch die Zuschauer und Zuschauerinnen auswirken können und somit zum Erfolg weiterer Staffeln beitragen.

Neben diesen inhaltsspezifischen Faktoren tragen weitaus mehr Aspekte zu Erfolg oder Misserfolg von Fernseh-Formaten bei. Hier spielt vor allem die Marktforschung im Bereich des Fernsehens eine Rolle, wenn es um den Formateinkauf und die anschließende Produktion geht. Neben dem Inhalt müssen die geeignete und beabsichtigte Zielgruppe des Senders sowie der am besten geeignete Sendeplatz gefunden werden. Programmanalysen, in welchen die Konkurrenz und deren Programmstruktur unter die Lupe genommen werden, helfen dabei, Programme ausfindig zu machen, welche die Marktanteile des eigenen Programmes schwächen können.

#### **4.4 Zwischenergebnis**

Wie bereits aus dem vorangehenden Kapitel ersichtlich, kann die Erforschung der Erfolgsfaktoren vielschichtige Formen annehmen. Einzelne Faktoren wie Marktgröße, Marktanteile, Wachstum und die Qualität der Produkte können dabei Einfluss auf den Erfolg nehmen. Dieser äußert sich wiederum in messbaren Größen wie Gewinn, Umsatz oder Rentabilität. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass eine Kombination mehrerer Faktoren unter Berücksichtigung von Umwelteinflüssen maßgeblich für

Erfolg oder Misserfolg ist. Ursprünglich aus der Wirtschaftswissenschaft stammend, finden die Erfolgsfaktorenforschung vermehrt Einzug in der Fernsehwissenschaft. Erfolg oder Misserfolg von Fernsehprogrammen hängt hier deutlich mit den Erwartungen und Wünschen des Zielpublikums zusammen. Jedoch lassen sich auch seitens der Produktion Aspekte berücksichtigen, die Erfolg oder Misserfolg begünstigen können. Neben Arbeiten im Bereich der Marktforschung helfen Programm- und Zielgruppenanalysen, den geeigneten Inhalt für die gewünschte Zielgruppe auf dem dafür geeigneten Sendeplatz zu positionieren. Vorrangig die Filmforschung hat diesen Bereich bereits aufgegriffen und diverse Faktoren erforscht, die sich auf den Erfolg von Filmen auswirken. In übertragener Weise können die Faktoren der Filmforschung auch auf Formate im Fernsehen angewandt werden. Jedoch bedarf es zunächst einer genaueren Untersuchung der Formate an sich, um mögliche weitere Kriterien ausfindig machen zu können. Kapitel 5 beschäftigt sich dazu mit Formaten und deren internationalen Handel.

## **5 Formathandel**

Mit der Öffnung des Fernsehmarktes für private Anbieter hat auch die Vielfalt an Fernsehprogrammen deutlich zugenommen. Neben zahlreichen Blockbustern und diversen Serien häuft sich eine weitere Art von Programm im Fernsehen: Das Fernsehformat. Auf der Bekanntheit der Definition eines Formates im Fernsehen (Kapitel 3.2) aufbauend wird in diesem Kapitel zunächst auf die unterschiedlichen Beschaffungsstrategien für Fernsehinhalte eingegangen, bevor der internationale Handel von Formatprogrammen genauer betrachtet wird sowie die Gründe für den Einkauf eines Formates erläutert werden.

### **5.1 Beschaffungsstrategien im Fernsehen**

Grundsätzlich stehen den Fernsehveranstaltern verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, Inhalte zu beschaffen. Unterschieden wird dabei zwischen Eigenproduktion, Auftragsproduktion, der Koproduktion und dem Lizenzhandel (vgl.

Lantzsch 2008, S. 108). Auch Karstens und Schütte (2005, S. 129) nennen ebenso wie Beck (2012, S. 188) diese vier verschiedenen Arten der Inhaltebeschaffung. Zum einen können Fernsehveranstalter selbst die Inhalte für ihren Sender und die jeweilige Zielgruppe produzieren. Dieser Modus nennt sich dann Eigenproduktion. Vorteil hierbei ist, dass die Inhalte für die jeweilige Zielgruppe des Senders angepasst werden können (vgl. Gebesmair 2015, S. 1). Ebenso kann als Folge der Publikumsforschung (siehe Kapitel 4.2.1) in den Handlungsablauf des Programmes eingegriffen und dieser nach Wünschen des Publikums abgewandelt werden (vgl. Holtmann 1998, S. 33). Zum anderen distanzieren sich Fernsehsender mit Eigenproduktionen von der Abhängigkeit von den Programmmärkten, was ihnen zusätzlich ermöglicht, die eigenen Rechte an der Produktion weiter zu verkaufen (vgl. Kauschke und Klugius 2000, S. 227). Bedeutender Nachteil der Eigenproduktion ist ein gewisses Maß an Risiko, also ob der Inhalt nachher von der Zielgruppe angenommen wird oder nicht, sowie hohe Kosten und Personalaufwand, der für die Produktion benötigt wird (vgl. Sjurts 2004, S. 19). Neben der Eigenproduktion können Inhalte auch als Auftragsproduktion produziert werden. Hierbei werden Projekte nicht im eigenen Unternehmen umgesetzt, sondern die Inhalte werden in Zusammenarbeit mit unabhängigen oder abhängigen Produktionsfirmen erstellt (vgl. Karstens und Schütte 1999, S. 94). Vorteil hierbei ist, dass das gesamte Risiko nicht auf dem Fernsehveranstalter lastet, sondern ein Teil von der Produktionsfirma getragen wird. Trotzdem können die Fernsehveranstalter inhaltlich Gestaltungen vornehmen, um das Endprodukt wieder an die Zielgruppe des Senders anzupassen (vgl. Gebesmair 2015, S. 2 und Holtmann 1998, S. 35). Ausschlaggebend für die Entscheidung zu einer Eigen- oder Auftragsproduktion ist zumeist auch die Möglichkeit, die erstellten Programme weiter zu vermarkten (vgl. Karstens und Schütte 2005, S. 93). Weitaus weniger häufig ist die Form der Koproduktion, wobei meist länderübergreifend produziert wird. Hier „tragen die Partner gemeinschaftlich zur Finanzierung bei, teilen das Risiko aber auch die Erlöse aus der Verwertung der Rechte“ (Gebesmair 2015, S. 2). Von Vorteil ist die Art der Koproduktion vor allem für teure Projekte, die nur durch das „Zusammenlegen von Ressourcen“ (Lantzsch 2008, S. 110) möglich werden. Programme, die in Koproduktion entstehen, sollen dabei als lokale

Produktion über diverse Märkte hinweg wahrgenommen werden. Herausforderung hierbei ist es, dass dies auch tatsächlich gelingt (vgl. Miller 2010, S. 211). Die kostengünstigste Variante der Inhaltebeschaffung ist der Erwerb von Lizenzen, welche die Ausstrahlung für ein gewisses Sendegebiet, für einen gewissen Zeitraum und nur für bestimmte Übertragungsformen gestatten (vgl. Gebesmair 2015, S. 2). Diese Variante wird vor allem bei Spielfilmen, Dokumentationen und fiktionalen Serien genutzt (vgl. Holtmann 1998, S. 45). Hierbei werden bereits fertige Produkte für eine bestimmte Zeit und in einen bestimmten geografischen Raum verkauft. Hier gibt es wiederum verschiedene Möglichkeiten, die Inhalte zu erwerben. Unterschieden wird zwischen „output deals“, bei denen alle Programme mitgekauft werden, die in einem gewissen Zeitraum von einer Produktionsfirma produziert werden, „lifetime deals“, bei denen alle Programme, schon produziert oder noch nicht einmal angedacht, einer Produktionsfirma gekauft werden, oder Pakete, bei denen beliebte Inhalte nur in Zusammenhang mit weniger populären Inhalten erworben werden können (vgl. Holtmann 1998, S. 11-13). Diese Deals können teilweise sehr günstig sein. Andererseits besteht seitens der Fernsehveranstalter keinerlei Möglichkeit, die Inhalte mitzugestalten oder spezifisch für die Zielgruppe des jeweiligen Fernsehsenders anzupassen (vgl. Holtmann 1998, S. 13). Daher finden Programmimports vor allem bei Spielfilmen, fiktionalen Serien und Dokumentationen statt (vgl. Holtmann 1998, S. 45).

Internationale Formate, die für den jeweiligen Heimatmarkt angepasst werden sollen, sind demnach eine Kombination aus Eigen- oder Auftragsproduktionen sowie dem Programmimport (vgl. Karstens und Schütte 2005, S. 94). Dies bietet den Fernsehsendern die größtmögliche Mitbestimmung bei den Inhalten und der Darstellung der Inhalte und kann so zur Identitätsbildung und Stärkung der Marke eines Senders beitragen. Gleichzeitig ist das Risiko bei bereits erfolgreichen Formaten geringer. Um überhaupt solche Programme oder eigentlich Formate erwerben zu können, finden jährlich mehrere Messen statt, die als Forum des internationalen Formathandels gelten.

## 5.2 Internationaler Formathandel

Der Formathandel findet selten im heimischen Markt statt. TV-Produzenten und Produzentinnen reisen um die ganze Welt, um das ihrer Meinung nach geeignete Format für ihren Fernsehsender zu finden. Der internationale Formathandel, der *„gerade darauf beruht, dass ein in den Strukturen gleichbleibendes Sendegefäß mit länder- und kulturspezifischen Inhalten gefüllt werden kann (...)*“ (Bucher et al. 2010, S. 20), nimmt dabei eine zentrale Rolle in der Fernsehlandschaft ein. Dazu haben sich diverse Messen etabliert, auf denen Fernsehformate gehandelt werden. Welche Aspekte dabei global für alle Formate gelten und welche Aspekte lokal angepasst werden können, gilt es auch in dieser Arbeit herauszufinden. Bereits bekannt ist, dass der Formathandel in der internationalen Fernsehlandschaft an Bedeutung gewonnen hat:

*„In recent years, the selling or licensing of formats – the basic concept and production elements that shape a programme – has become an increasingly central practice in the production and distribution of television worldwide.“* (Murray 2006, S. 96)

Diese Aussage verdeutlicht nochmals die beiden Seiten eines Formates: das Format als Teil des Fernsehprogrammes und das Format als Lizenzprodukt, welches international gehandelt wird. Das ganze Jahr über finden diese Messen in zahlreichen Ländern statt. Zu den bekanntesten Veranstaltungen zählen dabei die NATPE, eine Contentmesse, die BBC Showcase in Brighton, Großbritannien, die MIPTV speziell für Fernsehinhalt sowie die Los Angeles TV Screenings im Mai jedes Jahres (vgl. Moran und Malbon 2006, S. 73). Verkäufer und Verkäuferinnen stellen dabei jene Formate zur Verfügung, von denen sie glauben, dass diese den Käufern und Käuferinnen gefallen könnten. Zu den größten und wohl bekanntesten Produktionsfirmen und damit auch Verkäufern und Verkäuferinnen von Formaten zählen die niederländische Firma Endemol, FremantleMedia, eine Produktionsfirma, die zur RTL-Gruppe gehört, sowie die britische Produktionsfirma ITV Studios. Die Käufer und Käuferinnen, meist die Vertreter und Vertreterinnen der Fernsehsender selbst, hingegen handeln nicht in ihrem eigenen Interesse, sondern versuchen, jene Formate zu finden, von denen sie glauben, dass diese dem Zielpublikum ihres

Senders am besten gefallen werden (vgl. Havens 2002, S. 378). Dem Publikum selbst ist der Besuch dieser Messen nicht gestattet. Hier müssen also verschiedene kulturelle sowie finanzielle Aspekte zusammentreffen und berücksichtigt werden, damit der Formateinkauf sich im späteren Verlauf auch erfolgsbringend zeigt. Lantzsch (2008) fasst den internationalen Formathandel noch einmal treffend zusammen:

*„Formathandel kann daher zunächst als Verkauf bzw. Kauf von Lizenzen für Fernsehformate, in aller Regel Unterhaltungsformate, durch einen Lizenzgeber und einen Lizenznehmer im Rahmen der Programmdistribution bzw. -beschaffung definiert werden, wobei die Übernahme eines (erfolgreichen) Formats und dessen Adaption im Rahmen der Produktion und Vermarktung an nationale bzw. kulturelle Gegebenheiten dem Formatkäufer eine Balance zwischen Standardisierung und Differenzierung erlaubt.“ (Lantzsch 2008, S. 121)*

Neben Aspekten der Anpassung an nationale sowie kulturelle Gegebenheiten spielen viele weitere Faktoren eine Rolle. Ursprünglich ist man davon ausgegangen, dass der Inhalt, die Programmlänge und das Format an sich für Erfolg oder Misserfolg eines Formates in einem anderen Land ausschlaggebend sind. Untersuchung haben allerdings ergeben, dass Programme anderer Länder, in Großbritannien beispielsweise jene aus Amerika, nationale Eigenheiten in der Fernsehlandschaft, wie die Regulierung, Ausmaß an lokalen Produktionen, der Kontext, in welchem ferngesehen wird, sowie die Einschätzung der Programme durch die Formateinkäufer und Formateinkäuferinnen weitaus schwerer wiegen (vgl. Steemers 2005, S. 37).

### **5.3 Gründe für den Formateinkauf**

Warum Formate überhaupt international gehandelt werden, zeigt sich im folgenden Zitat von Moran und Keane (2006):

*„One of the most practical way of doing this is to take the format to the international markets and festivals to find potential licensees based in other territories that are also at the markets.“ (S. 72)*

So können die Formatproduzenten ihren Heimatmarkt um weitere Fernsehmärkte auf der ganzen Welt ausweiten. Wie bereits schon kurz in Kapitel 1.2 erwähnt, ist ein Grund für den Einkauf eines Formates, den bereits erbrachten Erfolg des Formates im Heimatmarkt auf einen beliebigen anderen Markt übertragen zu können. Hat sich ein Format bewährt, wird versucht, es in weitere Märkte zu verkaufen. Formate mit geringem oder keinem Erfolg im Ursprungsland werden meist auch nicht weiterverkauft, da die Aufmerksamkeit für erfolglose Programme meist nicht gegeben ist und kaum ein Unternehmen bereit ist, das finanzielle Risiko eines möglichen Misserfolgs auf sich zu nehmen. Neben diesem Grund gibt es weitere Gründe für den Formateinkauf, die hier kurz erläutert werden sollen.

Die Lizenzkäufer und -Käuferinnen, also meist die Fernsehveranstalter, welche die Inhalte in das Programm ihres Senders aufnehmen wollen, erhoffen sich von einem Format, das bereits in einem anderen Land hohe Marktanteile eingespielt hat, an den Erfolg anknüpfen zu können und im eigenen Land ähnliche Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe zu erreichen. Wie bereits beschrieben, werden neben der Programmbibel auch Informationen zu Ausspielungszeiten und erreichten Marktanteilen in der werberelevanten Zielgruppe mitgeliefert. Diese zeigen auf, welchen Erfolg ein Format bereits eingefahren hat. Von vielversprechenden Formaten erhofft man sich eben diesen Erfolg für den eigenen Sender.

Neben der Hoffnung auf Erfolg spielt vor allem die Minimierung finanzieller sowie inhaltlicher Risiken eine zentrale Rolle. Die Produktion von Fernsehinhalten ist immer mit einem großen Risiko, meist finanzieller Herkunft, verbunden. Durch den bereits eingetretenen Erfolg können diese Risiken, die bei einem Programmeinkauf immer mitschwingen, geringer ausfallen (vgl. Achtenhagen und Picard 2005, S. 42). Dennoch gibt es keine Garantie dafür, dass die Lizenzierung erfolgreich sein wird:

*„A format that is successful in one country may flop in another due to local and national differences in the viewer’s culture, self-image and television habits” (Mikos 2015a, S. 697).*

Ein weiterer Grund, der für den Einkauf eines Fernsehformates spricht, ist schlichtweg die Erweiterung des Programmangebotes (vgl. Achtenhagen und Picard

2005, S. 42). Die Fernsehsender müssen um die Aufmerksamkeit ihrer Zuschauer und Zuschauerinnen kämpfen und ihnen ständig neue und interessante Inhalte bieten. Durch den Programmeinkauf können neue Inhalte kostengünstiger erworben werden, als dies bei Eigen- oder Auftragsproduktionen (Kapitel 5.1) der Fall ist. Die zunehmende Anzahl an Sendern und deren Programmangeboten bietet dem Zielpublikum eine große Auswahlmöglichkeit. Durch den Aufbau einer spezifischen Sendermarke mit zielgruppenrelevanten Inhalten ermöglicht dies den Fernsehveranstaltern, das Publikum und dessen Aufmerksamkeit zu binden.

#### **5.4 Zwischenergebnis**

Der internationale Handel von Fernsehformaten trägt mittlerweile weltweit zu einer vielfältigen Fernsehlandschaft bei. Auf diversen Veranstaltungen und Messen treffen sich mehrmals pro Jahr Produktionsfirmen sowie Fernsehveranstalter aus diversen Ländern, um die neuesten Inhalte für das eigene Programm zu erwerben. Gekauft werden dabei Formate und Lizenzen für Filme und Serien, von denen die Einkäufer und Einkäuferinnen ausgehen, dass diese dem Zielpublikum ihres Senders gefallen werden. Gründe, verschiedene Inhalte, aber im Fall dieser Arbeit speziell Formate einzukaufen, sind vielschichtig. Wie bereits erläutert, bietet ein Format die Möglichkeit, die Inhalte für das jeweilige Zielpublikum anzupassen. Aspekte, die dabei für jedes globale Format vorhanden sind, werden durch die Adaption für lokale Gegebenheiten erweitert und ermöglichen es so, zielgruppenspezifisch Inhalte zu produzieren. Das finanzielle Risiko, das bei einem Format mit oder ohne den Erfolg des Formates immer mitschwingt, ist hier nur einer von vielen Gründen. Ebenso dient der Einkauf von Formaten immer der Erweiterung des Programmangebots eines Senders. Programme können dann maßgeschneidert für die jeweiligen Zielgruppen produziert werden und so zur Stärkung der Markenbildung des Senders aber auch zur Bindung des Publikums und deren Aufmerksamkeit beitragen. Als beliebte Form der Zuschauerbindung haben sich Shows gezeigt, die auf diversen Kanälen vornehmlich im Abendprogramm der Fernsehsender ausgestrahlt werden. Vor allem

Dating-Formate, die den Gegenstand dieser Arbeit bilden und im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden, sind dabei immer häufiger im Fernsehen anzutreffen.

## **6 Dating-Formate als non-fiktionale Unterhaltungsformate**

Mit der zunehmenden Anzahl an Game-Shows und Reality-TV-Programmen haben auch die Dating-Shows Einzug in das deutsche Fernsehen genommen. Mittlerweile sind sie fester und vor allem wiederkehrender Bestandteil der Fernsehsender, vor allem aber der Privaten. Als Bestandteil von non-fiktionaler Unterhaltung im Fernsehen soll das Dating-Format zunächst definiert werden, bevor auf Dating im Fernsehen eingegangen wird.

### **6.1 Non-fiktionale Unterhaltungsformate im Allgemeinen**

Neben fiktionaler Unterhaltung wie in Spielfilmen und Dramaserien wächst die Anzahl an non-fiktionalen Unterhaltungsprogrammen zunehmend (vgl. Teurling 2001, S. 249). Zu Programmen der non-fiktionalen Unterhaltung zählen dabei jene Programme, die realistische Handlungen und Inhalte zeigen und nicht durch erfundene Elemente und Fantasiekonstruktionen verändert wurden. Diese Unterteilung in fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung ist notwendig, da beide Bereiche unterschiedliche Produktionsbedingungen haben und sich daher eigens dafür spezialisierte Produktionsfirmen gebildet haben (vgl. Heinrich 2002, S. 92).

Um eine Einordnung der verschiedenen Formate übersichtlich zu gestalten, haben sich van der Wurff und van Cuilenburg (2009) in ihrer Ausarbeitung an Kategorien orientiert, die auch üblicherweise von Rundfunkveranstaltern zur Kategorisierung verwendet werden. Dazu zählen Nachrichten, Information, Unterhaltung, Musik, Sport, Spielfilme und TV-Serien (vgl. S. 219). Zabel (2009) greift diese grobe Einteilung auf und erweitert sie. Er teilt verschiedene Typen zunächst in ein Genre ein. Neben Spielfilmen und Serien sind hier auch diverse Shows, Reality-Shows, Variety-Shows, Talk-Shows und Game-Shows, sowie Reportagen, Nachrichten, Sport

und Soaps anzutreffen. Diese Genres unterteilt er anschließend hinsichtlich des Repetitionstyps, der Aktualität, der Struktur sowie der Autonomie der Akteure. Folgende Abbildung verdeutlicht diese Unterteilung nochmals.

<b>Genre</b>	<b>Einordnung</b>	<b>Repetitionstyp</b>	<b>Aktualität</b>	<b>Struktur</b>	<b>Autonomie der Akteure</b>
<b>Spielfilm</b>	Fiction	Abgeschlossen	Gering	Vorgegeben	Professionell, gering
<b>TV-Serie</b>	Fiction	(fortlaufend) abgeschlossen	Gering	Vorgegeben	Professionell, gering
<b>Reality-Show</b>	Non-Fiction	Fortlaufend übergreifend	Gering	Schwach vorgegeben	Amateur, mittel
<b>Game-Show</b>	Non-Fiction	abgeschlossen	Mittel	Starr vorgegeben	Amateur, mittel
<b>Reportage</b>	Non-Fiction	abgeschlossen	Gering	Schwach	Amateur, hoch
<b>Soaps</b>	Fiction	Fortlaufend abgeschlossen	Mittel	Vorgegeben	Professionell, gering

Abb. 4: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zabel 2009, S. 54: TV-Genres im deutschen Fernsehen (Ausschnitt)

Vor allem die Aspekte Repetitionstyp, Struktur und Autonomie der Akteure sind für die Einordnung der Dating-Formate zentral. Der Repetitionstyp meint hier, inwiefern die Inhalte abgeschlossen sind oder eine inhaltliche Beziehung zwischen einzelnen Episoden besteht (vgl. Zabel 2009, S. 53). Die Struktur weist darauf hin, inwieweit ein Programmablauf vorgegeben ist. Bei Formatimporten wie Reality- oder Game-Shows ist dies meist in der Programmbibel festgelegt und daher ist die Struktur als vorgegeben angegeben. Dennoch können die beteiligten Akteure die Inhalte zu einem gewissen Grad verändern, jedoch nicht die gesamte Struktur. Demnach erfolgt auch die Zuteilung bezüglich der Autonomie der Akteure. Kann ein Akteur frei

entscheiden, wie er sich verhalten will, ist die Autonomie hoch (vgl. Zabel 2009, S. 53).

## **6.2 Charakteristiken von Dating-Shows**

Dating-Formate im Fernsehen können durchaus als polarisierende Erscheinung der heutigen Zeit bezeichnet werden. Hat man früher versucht, Privates und Öffentliches streng voneinander zu trennen, verschwimmen die Grenzen hier heutzutage. Neuzeitliche Erscheinungen, wie die Möglichkeit des Onlinedatings via Apps wie Tinder aber auch diverse Dating-Shows im Fernsehen, haben diesen eigentlich privaten Bereich revolutioniert. In diesem Zuge haben sich auch einst gültige Moralvorstellungen gewandelt.

*„So gesehen gibt es keine vorgegebene, für alle Gesellschaftsmitglieder gültige Moral, sondern Moralvorstellungen, die in einem kommunikativen Akt immer wieder ausgehandelt werden müssen – sowohl im Alltag als auch in den Medien.“  
(Bretschneider und Hawlik 2001, S. 102)*

Das Fernsehen bietet dabei den Platz zur Aushandlung und gestaltet diese aktiv mit. Werden nun vermehrt Dating-Shows mit mehr oder weniger konventionellen Handlungen im Fernsehen gezeigt, wandelt sich folglich auch die Vorstellung von Dating und die allgemeine Einstellung der Bevölkerung eines Landes dazu.

Die Dating-Show lässt sich als eine Mischform aus Reality-Show und Game-Show bezeichnen. Die Zuordnung als Game-Show ergibt sich, da meist ein Sieger oder eine Siegerin aus der Sendung hervorgeht und mit anderen Teilnehmern und Teilnehmerinnen um einen Preis konkurrieren muss. Zu gewinnen gibt es bei einer Dating-Show meist ein Date. Das Spiel ist dabei eine Handlung, die vom eigentlichen Leben der Teilnehmer und Teilnehmerinnen abgegrenzt ist, aber durch einen geschlossenen Ablauf und dennoch ein offenes Ergebnis, welches Spannung erzeugt, charakterisiert ist (vgl. Hallenberger und Foltin 1990, S. 30). Die Zuordnung zum Genre des Reality-TV ergibt sich folgendermaßen: *„These shows portray non actors in dating situations with the camera acting as an observer of real-time events“* (Ferris et al. 2007, S. 490). Reality-Shows nehmen dabei eine immer prominentere

Rolle in den Programmen der Fernsehsender ein, da sich durch sie das Publikum einfach an ein Format und damit an einen Sender binden lässt (vgl. Friedrichsen und Göttlich 2004, S. 124). Nicht nur zur Nachmittagszeit sondern vor allem auch zur Prime-Time findet sich eine breite Masse an Reality-Formaten wieder (vgl. Klaus 2008, S. 158). Das Publikum eines Dating-Formates im Fernsehen nimmt dabei den Platz eines Voyeurs ein, welcher das Geschehen miterleben kann, als wäre er oder sie vor Ort mit dabei (vgl. Ferris et al. 2007, S. 491). Keppler (1994) nimmt eine etwas andere Einordnung der Programme vor. Demnach lassen sich Reality-TV-Programme in narratives Realitätsfernsehen und performatives Realitätsfernsehen unterteilen (vgl. S. 8). Dating-Shows fallen dabei in das Genre des performativen Realitätsfernsehens, welches Erlebnisse und Erfahrungen von echten Menschen darstellt, die so tatsächlich stattfinden können, aber jedoch medial aufbereitet werden (vgl. Lünenborg et al. 2011, S. 22). Die Merkmale einer Dating-Show im Fernsehen als Teil von Reality- und Game-Shows lassen sich daher wie folgt zusammenfassen:

- Dating-Shows zeigen gewöhnliche Menschen, keine Schauspieler oder Schauspielerinnen, in Situationen, die tatsächlich so passieren können.
- Die Kamera und somit auch das Publikum nimmt die Rolle als Voyeur ein.
- Die Inhalte der Echtzeit-Situationen werden medial aufbereitet.

### **6.3 Verschiedene Ansichten zum Thema Dating**

Das Thema Dating und die richtige Partnerwahl werden oft mit Äußerlichkeiten und hohen Erwartungen der Beteiligten in Verbindung gebracht. Jedoch hat sich in der Literatur gezeigt, dass diese Erwartungshaltungen zwar subjektiver Natur sind, aber dennoch Regelmäßigkeiten aufweisen und diese mit Hilfe der Ökonomie erklärt werden können (vgl. Sichelstiel und Söllner 2004, S. 249). Dazu haben sich diverse stereotypische Vorstellungen zum Thema Dating entwickelt, die im folgenden Kapitel erläutert werden.

Bekannt ist die Aussage „Gegensätze ziehen sich an“. Einer Studie von Buss et al. (2001) nach zu urteilen, kann man dieser Aussage jedoch wenig Richtigkeit

zuschreiben. Es lassen sich zwar Unterschiede in den Präferenzen von Männern und Frauen ausmachen. Jedoch haben sich diese über die vergangenen Jahre hinweg mehr und mehr angeglichen, sodass die Aussage „Gleich und gleich gesellt sich gern“ nun eher Anwendung findet (vgl. Sichelstiel und Söllner 2004, S. 252). So hat sich beispielsweise gezeigt, dass sich sowohl Männer als auch Frauen einen zuverlässigen Partner von emotionaler Stabilität wünschen (vgl. Sichelstiel und Söllner 2004, S. 252).

Ebenso hat die Untersuchung ergeben, dass bei Männern das Äußere der Partnerin höher bewertet wird, als Frauen dies für ihre Partner tun. Frauen hingegen ist die finanzielle Sicherheit durch ihren Partner wichtiger als dessen Aussehen (vgl. Buss et al. 2001, S. 496). Beide Geschlechter bevorzugen allerdings ein gleiches Bildungsniveau, politische Einstellungen hingegen werden weniger wichtig eingestuft (vgl. Buss et al. 2001, S. 499). Die Ansicht, dass die Frauen den Haushalt übernehmen sollen, war bei den Männern prominent vertreten, hat sich aber in den letzten Jahren relativiert (vgl. Buss et al. 2001, S. 501).

Ebenso geht man davon aus, dass die richtige Partnerwahl das Ergebnis von rationalem Handeln ist und dass das individuelle Handeln der beiden Beteiligten zum Zwecke der eigenen Nutzenmaximierung beiträgt (vgl. Sichelstiel und Söllner 2004, S. 252).

*„Der Nutzenbegriff kann dabei sehr weit gefasst werden und neben dem materiellen Wohlstand auch nicht-materielle Dimensionen des individuellen Wohlergehens (z.B. Gesundheit, soziale Wertschätzung, Identität etc.) und sogar das Wohlergehen anderer Personen (z.B. von Familienangehörigen und Freunden) umfassen.“* (Sichelstiel und Söllner 2004, S.252)

Vor allem in einer Partnerschaft trägt die Arbeitsteilung zu einer effizienten Produktion von Gütern wie Zuneigung, Fürsorge, Versorgung durch Nahrungsmittel, einer Wohnung und so weiter bei (vgl. Sichelstiel und Söllner 2004, S. 253), obwohl viele dieser Dinge auch im Teamwork erledigt werden. Hier spielen wieder Ähnlichkeiten der Partner und Partnerinnen eine Rolle, da diese das Zusammenarbeiten erleichtern. Sichelstiel und Söllner (2004) sprechen in diesem Zusammenhang einen

weiteren Punkt an: Da durch technische Neuerungen die Hausarbeit deutlich erleichtert wurde, ist es heutzutage im Gegensatz zu früher nicht mehr notwendig, eine Partnerschaft einzugehen, um Hausarbeit und Job zufriedenstellend ausüben zu können, da der Nutzenzuwachs mittlerweile geringer ausfällt (vgl. S. 255).

Auch spielt die Theorie des subjektiven Erwartungsnutzens (Savage 1954) beim Thema Dating eine Rolle. Hierbei geht man davon aus, dass Alternativen in einer Entscheidung dann bevorzugt werden, wenn ihr subjektiv erwartbarer Nutzen für den jeweiligen Konsumenten oder die jeweilige Konsumentin höher ausfällt.

*„Der Entscheidungsträger selbst muss also abschätzen, welche Konsequenzen eine Entscheidung haben kann und wie wahrscheinlich diese Konsequenzen sind.“*  
(Sichelstiel und Söllner 2004, S. 257).

Übertragen auf die Partnerwahl bedeutet dies, dass Unsicherheiten, die mit einer Partnerwahl einhergehen, dadurch reduziert werden können, dass man sich vorab „ein möglichst genaues Bild von seinem potenziellen Partner, von dessen Charakter, dessen Vorlieben, dessen sozialer und finanzieller Situation sowie dessen Gefühlen und Emotionen“ (Sichelstiel und Söllner 2004, S. 257) macht. Der Theorie des subjektiven Erwartungsnutzens zufolge geht man eine Partnerschaft dann ein, wenn der erwartete Nutzen aus einer Partnerschaft größer ist als der subjektive Nutzen, wenn die Partnerschaft nicht eingegangen wird. Hier hat sich gezeigt, dass das Risiko, welches es vor dem Eingehen einer Partnerschaft abzuschätzen gilt, dann geringer ausfällt, wenn die beiden Beteiligten sich in ihren Interessen und Vorstellungen ähnlich sind (vgl. Sichelstiel und Söllner 2004, S. 258). Dies spricht wiederum für die Aussage „Gleich und gleich gesellt sich gern“. Um die verschiedenen Ansichten zum Thema Dating in der weiteren Folge dieser Arbeit herausarbeiten zu können, muss zunächst das Thema Dating im Fernsehen aufgegriffen und erläutert werden.

## 6.4 Dating im Fernsehen

Die Charakteristiken von Dating-Shows lassen bereits vermuten, welche Gründe es gibt, sich eine Dating-Show im Fernsehen anzusehen. Die Gründe können dabei aber sehr vielfältig sein. Primär spielt die Social Cognitive Theory von Bandura (1986) eine Rolle. Demnach lebt das Fernsehen angemessene Normen und Standards vor, die das interpersonelle Verhalten von Personen beeinflussen. Die Zuschauer und Zuschauerinnen werden also nicht mehr als passiv betrachtet, sondern nehmen aktiv Informationen auf, reflektieren diese und lernen von den Handlungen, die im Fernsehen gezeigt werden (vgl. Ferris et al. 2007, S. 491). Fernsehen liefert dem Publikum demnach Informationen, aus denen Meinungen zum Thema Dating konstruiert und bestätigt werden können (vgl. Ward 2002, S. 2). Dating-Formate sind dahingehend vor allem für die jüngeren Zuschauer und Zuschauerinnen interessant, als dass sie Informationen bereitstellen, an die man sonst, ohne die eigene Erfahrung gemacht zu haben, nicht gelangt. Daraus entwickeln sich im Gegenzug natürlich Einstellungen und Erwartungen, welche die Zuschauer und Zuschauerinnen dem Thema Dating im wirklichen Leben dann entgegenbringen (vgl. Ward und Rivadenrya 1999, S. 237).

Dennoch wird dem Thema Dating im Fernsehen auch Kritik entgegengebracht:

*„(...) the prevalent yet limited nature of TV's sexual portrayals has raised concern that heavy viewing of these images may lead to stereotypical or casual attitudes toward sexual relationships, distorted expectations, and irresponsible sexual decision-making.“* (Ward 2002, S. 2).

Liberale Einstellungen gegenüber sexuellen Aktivitäten, irrationale Vorstellungen bezüglich Beziehungen und größere Akzeptanz von sexueller Belästigung haben sich dabei im Zusammenhang mit dem regelmäßigen Sehen von Programmen, die einen Bezug zu sexuellen Aktivitäten aufweisen, gezeigt (vgl. Ward 2002, S. 2).

Der Aufbau von Dating-Sendungen gestaltet sich dabei sendungsübergreifend recht ähnlich. Ein Single, sei es ein Mann oder eine Frau, ist auf der Suche nach einem Partner oder einer Partnerin, der oder die im Wettbewerb mit vielen Kandidaten und Kandidatinnen ausfindig gemacht werden soll. Diverse Herausforderungen, Aufgaben

und soziale Reibereien stellen dabei Hürden da, die es zu bewältigen gilt. Diese Sendungen mit Bezug zum Thema Dating finden sich vermehrt im täglichen Fernsehprogramm. Neben den bekanntesten Formaten wie „Der Bachelor“ (im britischen Fernsehen „The Bachelor“), die weibliche Version „Die Bachelorette“ oder „Bauer sucht Frau“ (im britischen Fernsehen „Farmer wants a wife“), gibt es zahlreiche weitere Formate, die das Dating-Verhalten fremder Personen öffentlich darstellen. Angefangen von der Kultshow „Herzblatt“, die bis 2005 auf Das Erste ausgestrahlt wurde, bis hin zu nackteren Formaten wie „Naked Attraction“ oder „Adam sucht Eva“ ist im deutschen Fernsehen alles vertreten. Ebenso gibt es im britischen Fernsehen ähnliche Dating-Shows, wie beispielsweise „Next“, „Beauty and the Geek“ oder „Flavor of Love“, bei denen gewöhnliche Menschen nach dem passenden Partner oder der passenden Partnerin suchen. Einige dieser Sendungen sind entweder als Programmimport aus Amerika in das heimische Fernsehprogramm aufgenommen wurden oder wurden ausgehend von Großbritannien in weitere Länder exportiert.

## **6.5 Zwischenergebnis**

Das Kennenlernen zweier Menschen, eigentlich ein sehr privater Vorgang, wird durch die Popularität von Dating-Shows im Fernsehen zunehmend in die Öffentlichkeit verlagert. Als Teil von non-fiktionalen Programmen der Unterhaltung stehen hier gewöhnliche Menschen der breiten Masse im Zentrum der Aufmerksamkeit der Zuschauer und Zuschauerinnen. Durch den bekannten Aufbau und die sich dadurch ergebende Struktur der Sendung wissen die Zuschauerinnen und Zuschauer, was sie im Verlauf einer solchen Dating-Show erwarten wird. Realistische Handlungen der Akteure machen die Inhalte dabei greifbar für das Zielpublikum. Bekannte Bilder und Vorstellungen von Männern und Frauen als Partner oder Partnerin werden dabei auch in den Fernsehshows aufgegriffen. Als Mischform zwischen Reality-TV-Show und Game-Show dienen Dating-Shows zum einen der Unterhaltung des Publikums, welches als Voyeur angesehen werden kann. Auf der anderen Seite wird die Erwartungshaltung des Publikums in Bezug auf Dating geschürt, welche als

Informationen aufgenommen werden, die wiederum auf das eigene Leben angewendet werden. *Take Me Out* und *Meet the Parents*, die beiden Dating-Formate, die für die Analyse dieser Arbeit herangezogen werden, sind dabei nur zwei Beispiele einer Vielzahl von Dating-Formaten im Fernsehen.

## 7 Empirischer Teil

Um herauszufinden, inwiefern die lokale Adaption internationaler Dating-Formate im TV den Erfolg dieser Formate beeinflusst, werden die theoretischen Ausarbeitungen der vergangenen Kapitel nun für die Analyse zweier Dating-Formate genutzt.

### 7.1 Methode

Mittels der Film- und Fernsehanalyse nach Mikos (2015b) sollen in dieser Arbeit zwei Fernsehformate analysiert werden. Den Untersuchungsgegenstand bilden dabei zum einen das Format *Take Me Out* und zum anderen das Format *Meet the Parents*. Das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt dabei auf der Ausarbeitung von Faktoren einer lokalen Adaption, die zum Erfolg oder Misserfolg eines Formates beitragen.

Um die Frage nach dem Ausmaß einer lokalen Adaption internationaler Fernsehformate beantworten zu können, werden verschiedene Episoden der ausgewählten Formate aus Deutschland sowie Großbritannien untersucht. An dieser Stelle soll noch einmal die Forschungsfrage ins Gedächtnis gerufen werden:

***Forschungsfrage:*** *Inwieweit werden globale TV-Dating-Formate für lokale Märkte angepasst oder verändert, damit sie erfolgsbringend sind?*

Unter Berücksichtigung der theoretischen Aufarbeitung einzelner für diese Arbeit relevanter Themenblöcke wurden anhand der verschiedenen Kategorien (Kapitel 7.3) Fragen entwickelt, nach welchen die Analyse durchgeführt wurde. Dafür wurde ein Protokoll für jede Folge angefertigt, aus dem erkenntlich ist, wie sich der Ablauf gestaltet und wie die Redeanteile der Kandidaten, Kandidatinnen und der

Moderatoren verteilt sind. Anschließend daran wurden vier Arbeitsschritte, wie von Mikos (2015b) vorgeschlagen, durchgeführt: beschreiben, analysieren, interpretieren und bewerten (vgl. S. 74). Um die Forschungsfrage beantworten zu können, werden die Ergebnisse der Formatanalyse verglichen, um daraus Schlussfolgerungen für die Hypothesenbildung ziehen zu können. Nicht nur intraformatliche Vergleiche sollen hierbei vorgenommen werden, sondern vor allem auch der Vergleich beider ausgewählten Formate wird nötig sein, um Rückschlüsse ziehen und Annahmen in Bezug auf die Kriterien, welche für Erfolg oder Misserfolg beitragend sein können, treffen zu können. Um die Analyse transparent zu gestalten, werden in den nächsten Kapiteln die Operationalisierung vorgenommen (Kapitel 7.2), die ausgewählten Formate für die Analyse vorgestellt (Kapitel 7.2.8.1 und 7.2.8.2) sowie Kriterien der Analyse (Kapitel 7.3) angeführt.

## **7.2 Operationalisierung**

Um diese Frage messbar zu machen, werden die einzelnen Teile in Anlehnung an die festgelegten Arbeitsschritte nach Mikos (vgl. 2015, S. 74-75) folgendermaßen operationalisiert:

In der Einleitung wurde bereits der Kontext dieses Forschungsvorhabens erläutert. Hier hat sich gezeigt, dass der internationale Formathandel zahlreiche Ansatzpunkte für eine Beschäftigung mit dem Thema bietet. Dazu wurden insgesamt sechs Folgen der britischen Version von *Take Me Out* gesichtet, jeweils zwei Folgen aus Staffel 8, Staffel 9 und Staffel 10, da dies die einzigen Folgen waren, die nicht mittels Geoblocking für den Zugriff aus Österreich gesperrt waren. Zudem wurden vier Folgen der ersten Staffel der amerikanischen Version gesichtet sowie drei Folgen der zweiten Staffel der irischen Version, um ein besseres Gespür für das Konzept von *Take Me Out* zu bekommen. Diese wurden allerdings nicht im Detail analysiert. Um den Vergleich zur deutschen Version ziehen zu können, wurden ebenfalls je zwei Folgen der dritten, vierten und fünften Staffel von *Take Me Out* in Deutschland gesichtet und analysiert. Hier ergab sich die Auswahl der Folgen der einzelnen

Staffeln ebenfalls durch Verfügbarkeit. Lediglich Staffel 3 bis Staffel 5 sind über die Mediathek des Privatsenders RTL, TVNow, verfügbar.

Für das Dating-Format *Meet the Parents* ist sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland bis dato erst eine Staffel produziert und ausgestrahlt worden. Ebenso wie bei *Take Me Out* ist auch hier nur ein Teil der Episoden der britischen Version in Deutschland zugänglich. Die Folgen 1, 2, 3, 6 und 7 wurden dazu für die Analyse gesichtet. Für das deutsche Format wurden lediglich sechs Folgen produziert, von denen nur die ersten beiden im Free-TV ausgestrahlt wurde. Dennoch wurden alle sechs Folgen der ersten Staffel gesichtet. Folgende Episoden wurden auf Grund von Verfügbarkeit für die Analyse ausgewählt:

	<b>Deutschland</b>	<b>Großbritannien</b>
<b><i>Take Me Out</i></b>	Staffel 3, Episode 3 Staffel 4, Episode 4 Staffel 5, Episode 6	Staffel 8, Episode 3 Staffel 9, Episode 4 Staffel 10, Episode 6
<b><i>Meet the Parents</i></b>	Staffel 1, Episode 1 Staffel 1, Episode 2 Staffel 1, Episode 6	Staffel 1, Episode 1 Staffel 1, Episode 2 Staffel 1, Episode 7

Abb. 5: Darstellung der Auswahl der Stichprobe

Die Auswahl der deutschen Folgen beider Formate hat sich dabei jeweils an den verfügbaren britischen Folgen orientiert. So wurde versucht, Folgen aus einem ähnlichen Stadium innerhalb einer Staffel zu wählen. Über die Mediathek von RTL, TVNow, konnten einige der deutschen Folgen für beide Formate abgerufen werden. Die verfügbaren Episoden für die britischen Formate wurden über die kostenlose Online-Plattform YouTube bezogen. Um die Analysearbeit transparent zu machen und zu erleichtern sowie zu Dokumentationszwecken wurde ein Protokoll zu jeder einzelnen Folge erstellt.

Anhand der ausgewählten Formate (Kapitel 7.2.1 und Kapitel 7.2.2) lässt sich erkennen, dass Dating-Formate sich für die Untersuchung von lokaler Adaption besonders eignen, da kulturelle Aspekte, die auch bei der Adaption von

Fernsehformaten im Vordergrund stehen, einen zentralen Stellenwert im Bereich des Datens einnehmen. Für die Analyse der Formate selbst wurden dazu ergänzend Fragen formuliert, anhand derer die Analyse durchgeführt wird. Zusätzlich sollen zum einen länderübergreifende Unterschiede innerhalb eines Formates ausgemacht werden. Zum anderen sollen auch formatübergreifende Gemeinsamkeiten und Unterschiede analysiert werden, um Rückschlüsse auf Erfolgs- oder Misserfolgskriterien schließen zu können.

Dazu wurden folgende Fragen aufgestellt, die im Anschluss an die Analyse der einzelnen Folgen beantwortet werden sollen:

1. Welche länderübergreifenden Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich für das Format *Take Me Out* sowie für das Format *Meet the Parents* finden?
2. Welche formatübergreifenden Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich zwischen den beiden Formaten finden?
3. Wo und inwiefern findet lokale Adaption in den Dating-Shows statt?

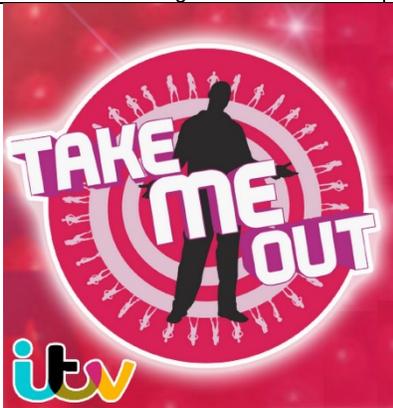
Bevor die Analyse am Untersuchungsgegenstand durchgeführt wird, soll dieser beschrieben werden. Zum einen wurde das Format *Take Me Out* gewählt, welches sowohl im Heimatmarkt Großbritannien als auch im neuen Markt Deutschland erfolgreich ausgestrahlt wurde. Zum anderen wird das Format *Meet the Parents* vorgestellt, welches zwar im Heimatmarkt Großbritannien die Zuschauer und Zuschauerinnen begeistert, jedoch im neuen Fernsehmarkt Deutschland wenig Anklang findet. Dazu werden die Dating-Formate *Take Me Out* und *Meet the Parents* in den folgenden Abschnitten beschrieben.

### **Das Dating-Format *Take Me Out***

*Take Me Out* ist eine Art Speed Dating Show für das Fernsehen, die ihren Ursprung in der australischen Dating-Game-Show „*Taken Out*“ hat, entwickelt und erstmals produziert von FremantleMedia Australia (vgl. FremantleMedia). Zwischen 01. September 2008 und 26. Februar 2009 lief die Show auf dem australischen Kanal

*Network Ten*, bevor die Ausstrahlung aufgrund der Bevorzugung eines anderen Programmes wieder eingestellt wurde (vgl. Knox 2018). *Take Me Out* wurde nach Angaben der Produktionsfirma FremantleMedia in 34 Länder verkauft (vgl. FremantleMedia). Am 02. Januar 2010 lief *Take Me Out* erstmals auf dem englischen Sender ITV. Hier wurden insgesamt 92 Episoden in 10 Staffeln produziert und am Samstagabend zur Prime Time ausgestrahlt (vgl. FremantleMedia). Moderiert wird die Sendung von Paddy McGuinness, einem britischen Comedian und Moderator, der sich durch zehn Staffeln *Take Me Out* einen guten Ruf in der britischen Unterhaltungsindustrie verschaffen konnte.

In Deutschland lief am 12. Januar 2013 erstmals eine Folge von *Take Me Out* auf RTL, moderiert von Ralf Schmitz. Dieser konnte sich ebenfalls durch diverse Auftritte und Rollen im deutschen Unterhaltungsfernsehen als Comedian in den Köpfen der Leute festigen. Sieben Staffeln mit insgesamt 34 Episoden von *Take Me Out* wurden bis dato für das deutsche Fernsehen produziert. Die aktuelle Staffel erreicht dabei einen Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe von rund 20 Prozent (vgl. Quotenmeter 2018).

<b>Take Me Out</b>	<b>Großbritannien</b>	<b>Deutschland</b>
	<a href="https://www.fernsehserien.de/take-me-out-gb-2010">https://www.fernsehserien.de/take-me-out-gb-2010</a>	<a href="https://www.fernsehserien.de/take-me-out-2013">https://www.fernsehserien.de/take-me-out-2013</a>
<b>Logo</b>		
	<a href="https://www.youtube.com/user/takemeoutuk">https://www.youtube.com/user/takemeoutuk</a>	<a href="https://www.rtl.de/cms/sendungen/show/take-me-out.html">https://www.rtl.de/cms/sendungen/show/take-me-out.html</a>
<b>Sender</b>	ITV	RTL
<b>Sendeplatz</b>	Samstags, 20:00 Uhr	Samstags, 22:30 Uhr
<b>Anzahl an Staffeln</b>	97 Episoden in 10	39 Episoden in 7 Staffeln

<b>&amp; Episoden</b>	Staffeln	
<b>Produktionsfirma</b>	Thames, Part of FremantleMedia	UFA Show
<b>Moderation</b>	Paddy McGuinness	Ralf Schmitz
<b>Erstausstrahlung</b>	02.01.2010	12.01.2013

*Abb. 6: Zusammenfassung des Formate Take Me Out*

Basierend auf der Analyse einzelner Folgen lässt sich der Aufbau und Ablauf einer Sendung folgendermaßen beschreiben.

In jeder Folge versucht ein Singlemann ein Date mit einer von 30 Kandidatinnen zu gewinnen. Jede der 30 Singledamen hat ein Pult mit einem Buzzer vor sich, der gedrückt werden sollte, sobald die Frau kein Interesse mehr an einem Date mit dem Singlemann hat. Der Singlemann versucht in mehreren Runden diejenige Frau auszumachen, die mit ihm auf ein Date gehen möchte. In der ersten Runde stellt der Singlemann sich mit seinem Namen und seinem Wohnort vor. Daraufhin können die Kandidatinnen den Buzzer drücken, wenn kein Interesse an dem Singlemann besteht. In der zweiten Runde wird ein vorab gedrehtes Kurzvideo des Singlemanns abgespielt, welches seine Herkunft und sein Leben etwas beschreibt. Während des Videos können jene Frauen, die sich durch das Video nicht angesprochen fühlen, den Buzzer drücken und scheiden somit aus dem Spiel aus. In der dritten Runde führt der Singlemann etwas vor, das er gut kann, beispielsweise führt er Tricks mit einem Fußball vor, singt oder tanzt oder spielt ein weiteres Video ab, in dem Freunde und Familie sich zum Singlemann und seinen Eigenheiten äußern. Auch hier können jene Frauen, die kein Interesse mehr an einem Date mit dem Singlemann haben, durch das Drücken des Buzzers aus dem Spiel ausscheiden. In der vierten Runde werden die verbleibenden potenziellen Dates auf lediglich zwei Singlefrauen reduziert. Dazu kann der Singlemann die Buzzer derjenigen Frauen drücken, die er nicht mit in die letzte Runde nehmen möchte. Die zwei verbleibenden Damen bekommen nun in der finalen Runde eine Frage von dem Singlemann gestellt. Auf Basis der Antworten entscheidet dieser nun, welche der Damen er zu einem Date einladen möchte. Wiederum drückt er hier den Buzzer jener Dame, die er nicht daten möchte. Übrig

bleibt eine Dame, die mit dem Singlemann auf ein Date gehen darf. Bleibt in einer der Runden keine Dame übrig, da alle selbst ihren Buzzer gedrückt haben, geht der Mann leer aus. Pro Episode treten drei, maximal vier Männer an und kämpfen um ein Date.

### **Das Dating-Format *Meet the Parents***

Ähnlich wie *Take Me Out* ist auch *Meet the Parents* eine Dating Show im Fernsehen. Ausgestrahlt wurde das Format erstmal am 15. Oktober 2016 in Großbritannien mit Holly Willoughby in der Rolle als Hostess (vgl. IMDb 2018). Produziert wurde das Format von ITV Studios. Im Gegensatz zum Singlemann bei *Take Me Out* können sich die drei Singles, die pro Folge bei *Meet the Parents* teilnehmen, nicht selbst aussuchen, wen sie daten möchten. Hier stehen die Eltern der Singles im Vordergrund, welche die Dates für ihre Kinder gewinnen wollen (vgl. RTL Sendungen 2018).

Das deutsche Format wurde erstmals am 30.04.2017 im Vorabendprogramm ausgestrahlt. Nach nur zwei von sechs geplanten Episoden wurde das Format auf Grund von zu geringen Marktanteilen, die von geringen zehn Prozent auf 8,6 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe fielen, wieder aus dem Programm genommen (vgl. Weis 2017). Das britische Format hingegen erfreut sich großer Beliebtheit, was dazu führt, dass eine zweite Staffel produziert wird. Dennoch sollen die restlichen vier Episoden der deutschen Version der ersten Staffel eine zweite Chance bekommen und ab dem 08.07.2018 auf einem neuen Sendeplatz am späten Samstagabend gezeigt werden.

<b><i>Meet the Parents</i></b>	<b>Großbritannien</b>	<b>Deutschland</b>
	<a href="https://www.imdb.com/title/tt6153020/">https://www.imdb.com/title/tt6153020/</a>	<a href="https://www.fernsehserien.de/meet-the-parents">https://www.fernsehserien.de/meet-the-parents</a>

<b>Logo</b>	 <a href="https://itvstudios.com/programmes/meet-the-parents">https://itvstudios.com/programmes/meet-the-parents</a>	 <a href="https://www.rtl.de/cms/sendungen/show/meet-the-parents.html">https://www.rtl.de/cms/sendungen/show/meet-the-parents.html</a>
<b>Sender</b>	ITV	RTL
<b>Sendeplatz</b>	Samstag, 19:00 Uhr	Sonntag, 19:05 Uhr (Folge 1 und Folge 2), ab 08.07.2018 Samstag, 22:30 Uhr (Folge 3 bis Folge 6)
<b>Anzahl an Staffeln &amp; Episoden</b>	8 Episoden in einer Staffel, Staffel 2 in Produktion	6 Folgen in einer Staffel
<b>Produktionsfirma</b>	ITV Studios	ITV Studios Germany
<b>Moderation</b>	Holly Willoughby	Daniel Hartwich
<b>Erstausstrahlung</b>	15.10.2016	30.04.2017

Abb. 7: Zusammenfassung des Formate Meet the Parents

Der Ablauf einer Episode sieht folgendermaßen aus: Pro Folge gibt es drei Singles, Männer oder Frauen, die auf ein Date mit einem weiteren Single gehen möchten, der sich zunächst den Eltern der drei Singles vorstellen muss und diesen Fragen stellen. Die drei Singles werden dazu in einen Raum außer Sichtweite der Kandidatin oder des Kandidaten gebeten. Die drei Singles haben einen Bildschirm im Raum, auf dem sie das Geschehen und den Verlauf der Gespräche zwischen ihren Eltern und dem Date verfolgen können, da sie nicht direkt mit dem Date in Kontakt treten können. Jedoch hat jeder der Singles einen Anruf an die Eltern zur Verfügung, mit dem sie ungewollte Details stoppen oder Anweisungen geben können. Das Date sitzt den drei Elternpaaren der Singles im Studio gegenüber und stellt Fragen in die Runde, die für

jeden Single beantwortet werden sollen. Nach mehreren Fragerunden wählt das Date denjenigen Single aus, mit dem er oder sie auf ein Date gehen möchte. Bevor das Date den gewählten Single zu sehen bekommt, werden zunächst die beiden verbliebenen Singles vorgestellt, die nicht ausgewählt wurde. Anschließend trifft das Date auf den gewählten Single und beide begeben sich zum eigentlichen Kennenlernen in ein Restaurant. Im Gegensatz zu *Take Me Out* gibt es bei *Meet the Parents* sowohl Männer in der Rolle des Dates als auch Frauen, die Fragen an die Eltern der Singles stellen.

### **7.3 Untersuchungsinstrument**

Um die eben beschriebene Operationalisierung umsetzen zu können, wird hier das Untersuchungsinstrument dieser Arbeit beschrieben werden. Dazu findet sich neben der Beschreibung des Kategorienschemas auch die Vorgehensweise der Analyse.

#### **7.3.1 Inhalt und Repräsentation**

Zunächst werden „**Inhalt und Repräsentation**“ der einzelnen Formate analysiert. Grund dafür ist die Verwobenheit von Inhalten von Fernsehsendungen und deren Präsentation mit gesellschaftlichen Diskursen (vgl. Mikos 2015b, S. 97).

*„Generell können Film- und Fernsichtexte als Teil der gesellschaftlichen Repräsentationsordnung gesehen werden. Sie sind kulturelle und soziale Dokumente, die ‚gesellschaftliche Wirklichkeiten‘ repräsentieren.“* (Mikos 2015b, S. 97).

Die Zuschauer und Zuschauerinnen konstruieren auf Basis ihrer eigenen Erfahrungen und Umstände unterschiedliche Bedeutungen auf der Ebene der Repräsentation (vgl. Peltzer und Keppler 2015, S. 62). Beispielsweise werden hier durch die Präsentation von Dating im Fernsehen unter bestimmten Umständen unterschiedliche Ansichten der einzelnen Zuschauer und Zuschauerinnen zum Thema Dating entwickelt oder gefestigt. Als weiterer Punkt des Inhalts und der Repräsentation spielen die Interaktionsverhältnisse der teilnehmenden Akteure eine wichtige Rolle (vgl. Mikos

2015b, S. 108-111). Die Handlungen der beteiligten Personen unterliegen dabei laut Mikos bestimmten Faktoren, die ökonomischer, sozialer, kultureller, politischer oder biografischer Herkunft sein können. Das Interaktionsverhältnis trägt auch immer zur Einbindung des Publikums bei, da dieses selbst Erfahrungen gemacht haben kann, die durch das Handeln der teilnehmenden Akteure angesprochen oder aufgegriffen werden. Da die Einbindung des Publikums auch aus Sicht der Produzenten eine wichtige Rolle spielt, vor allem im Hinblick auf Marktanteile und Zuschauerquoten, wird dieses Kriterium ebenfalls in der Analyse berücksichtigt werden.

Die Fragestellungen für die in Kapitel 7.4 folgende Analyse lauten wie folgt:

1. Welche Rolle spielt die Interaktion der beteiligten Personen?
2. Welche Faktoren spielen für die Interaktion eine Rolle?
3. Inwiefern wird das Publikum eingebunden?
4. Welche Ansichten zum Thema Dating sind hier vertreten?

### **7.3.2 Narration und Dramaturgie**

Der zweite große Block an Kategorien behandelt das Kriterium der **Narration und Dramaturgie**, was so viel wie die Anordnung der Elemente einer Geschichte bedeutet (vgl. Mikos 2015b, S. 117). In Filmen ist das Erzählen einer Geschichte zentral für die Aufmerksamkeitsgewinnung des Publikums, während bei Fernsehsendungen der übliche dramaturgische Aufbau nicht zwingend gegeben sein muss, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu halten. Allerdings ist es nötig, die Rahmenbedingungen, also im Fall einer Dating-Show die handelnden Akteure sowie einen kurzen Ausblick auf den Verlauf der Show, darzustellen. Um Spannung erzeugen zu können, ist grundsätzlich ist die Erwartungshaltung der Zuschauer und Zuschauerinnen von Bedeutung. Diese ist aber durch die Rahmung des Formates eingeschränkt, da das Format an sich den Ausgang einer Folge mit der Zusammenführung zweier Menschen und einem anschließenden Date bereits vorbestimmt. Jedoch kann der Ausgang einer Sendung durch unvorhersehbare

Ereignisse innerhalb einer Folge beeinflusst und somit Spannung aufgebaut werden. Daher wird dieser Punkt eine Berücksichtigung in der Analyse finden.

Die Fragestellungen für die Kategorie „Narration & Dramaturgie“ für die Analyse lauten wie folgt:

5. Wie gestaltet sich der Verlauf der Show und wie wird dieser erläutert?
6. Wie wird die Erwartungshaltung der Zuschauer und Zuschauerinnen aufgebaut?
7. Wie wird Spannung erzeugt?

### **7.3.3 Figuren und Akteure**

Der dritte große Kategorienkomplex wird unter dem Begriff „**Figuren und Akteure**“ von Mikos (vgl. 2015b, S. 155-162) zusammengefasst. Auch Peltzer und Keppler (2015, S. 125-129) führen diesen Punkt an. Die handelnden Akteure spielen vor allem im Film aber auch in Fernsehsendungen eine wichtige Rolle, da sie „in den Erzählungen die Handlung vorantreiben“ (Mikos 2015b, S. 155). Bei non-fiktionalen Unterhaltungssendungen beschränkt sich die Analyse der Personen auf ihre zugeschriebene Rolle innerhalb der Dating-Formate. Mikos (2015b, S. 162) unterscheidet hier zwischen spezifischen Funktionsrollen, wie beispielsweise dem Showmaster, und sozialen Handlungsrollen. Ebenso führt Mikos an, dass speziell in Game- und Talkshows drei feste Rollen zu finden sind: der Moderator, der Gast und das Studiopublikum (vgl. Mikos 2015b, S. 164). Neben der möglichen Identifikation mit den handelnden Akteuren spielt die Figurenkonstellation und dort insbesondere Empathie und Sympathie für diese bei Game-Shows eine Rolle. Da Sympathie und Empathie zu einem großen Teil von persönlichen Präferenzen und sozialen Umständen und Gewohnheiten abhängig sind, sollen in dieser Analyse nur jene Umstände beleuchtet werden, die durch die mediale Inszenierung Sympathie oder Empathie für die handelnden Akteure hervorrufen können.

Im folgenden Abschnitt werden die Fragen für die Analyse dieses Kriteriums beschrieben:

8. Wer sind die handelnden Akteure der Sendung und welche Rolle(n) nehmen sie ein?
9. Wie lässt sich der Einsatz der Rolle im Verlauf der Sendung beschreiben?
10. Wie lässt sich die Konstellation der Figuren zueinander beschreiben?
11. Wie wird Sympathie oder Empathie in der Sendung erzeugt?

#### **7.3.4 Ästhetik und Gestaltung**

Als vierten großen Kategorienblock ist die „**Ästhetik und Gestaltung**“ Teil der Analyse. Dazu zählen beispielsweise Kameraführung, Licht, Schnitt, Ton und Sound, Musik oder Spezialeffekte, welche grundsätzlich zentrale Rollen in der Darstellung von Filmen spielen (vgl. Peltzer und Keppler 2015, S. 64). Ebenso spielt die Qualität der Formate eine wichtige Rolle, die mittels der Analyse des Stils des Programmes, und der Originalität beschrieben werden kann. Bei dieser Analyse soll der Fokus aber nicht auf die Art und Weise, wie die Formate gestalterisch aufbereitet sind, gelegt werden, sondern vermehrt ein Vergleich herausgearbeitet werden, ob über alle Sendungen hinweg dieselben gestalterischen Mittel verwendet wurden. Der Ton und Musik werden dabei in die Analyse mit einfließen, da diese meist Teil des Formaterwerbs sind und daher in allen Sendungen des gleichen Formates vorhanden sein sollten.

Die Fragen für die Analyse lauten folgendermaßen:

12. Welche Rolle spielt der Ton in der Sendung?
13. Wie wird Musik während der Sendung eingesetzt?
14. Wie lässt sich das Bühnenbild der Sendung beschreiben?
15. Wie lässt sich der Stil der Sendung beschreiben?

#### **7.3.5 Kontexte**

Als letzten Kategorienbaustein sind die „**Kontexte**“ Teil der Analyse. Laut Mikos sind „Filme und Fernsehsendungen (...) keine singulären Ereignisse, sondern in die Strukturen und Funktionen der gesellschaftlichen Kommunikation eingebunden“

(2015b, S. 251). Hier spielt also vor allem der Zuschauer oder die Zuschauerin eine zentrale Rolle. Da diese aber nicht das Zentrum dieser Analyse bilden sollen, wird der Bereich des Kontextes lediglich durch eine Unterkategorie abgedeckt. Hier sollen die Gattung, das Genre und das Format Teil der Analyse werden. Durch das wiederholte Sehen ähnlich aufgebauter Formate wird eine gewisse Erwartungshaltung der Zuschauer hinsichtlich der Inhalte und deren Darstellung aufgebaut. Die Zuordnung zu Gattung, Genre und Format spielt aber nicht nur für die Zuschauer und Zuschauerinnen und deren Erwartung gegenüber des Programms, sondern vor allem auch für Produzenten und Produzentinnen eine wichtige Rolle, da sie sich darauf verlassen können, „dass die von ihnen produzierten Texte im Rahmen von Genrekonventionen auch verstanden werden“ (Mikos 2015b, S. 256). Die analyseleitende Frage für diesen Punkt lautet dabei wie folgt: Wie lässt sich die Sendung im Genre verorten?

### **7.3.6 Kriterien der Adaption**

Abschließend werden bei der Analyse jene Kriterien untersucht, die auf die Adaption für einen lokalen Markt hindeuten. Dazu werden vorrangig jene Aspekte, die sich durch die Ausprägungen der Kulturdimensionen nach Hofstede (2001) für Deutschland und Großbritannien ergeben haben, Berücksichtigung finden. Sprache wird klarerweise eine Rolle in der Analyse spielen, da dies das erste Kriterium einer lokalen Adaption darstellt. Daneben sollen auch Witz und Humor kurz beleuchtet werden. Jedoch wird hier kein großer Fokus darauf gelegt, da Witz und Humor sehr subjektive Konstrukte und schwer damit verallgemeinerbar sind. Ebenso wie die Sprache wird der Einsatz von lokalen Persönlichkeiten einen Platz in der Analyse finden, da dies ebenfalls ein erster logischer Schritt einer lokalen Adaption ist. Um die Analyse in einen gesellschaftlichen Kontext einordnen zu können wird im Zuge der Adaption ein Augenmerk auf kulturelle Besonderheiten gelegt. Hierzu werden erneut die Kulturdimensionen nach Hofstede (2001) herangezogen.

Folgende Fragestellungen sind für die Analyse der Adaption ausschlaggebend:

16. Wie lässt sich der Einsatz von Witz und Humor innerhalb der Sendung beurteilen?
17. Wie äußert sich Machtdistanz in der Sendung?
18. Inwiefern überwiegt Individualismus oder Kollektivismus in der Sendung?
19. Welche Rolle spielt die Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung?
20. Inwiefern überwiegt Maskulinität oder Feminität in der Sendung?
21. Inwiefern liegt eine langfristige oder kurzfristige Ausrichtung in der Sendung vor?
22. Inwiefern überwiegt Nachgiebigkeit oder Beherrschung in der Sendung?
23. Welche kulturellen Besonderheiten wurden in der Sendung herausgestellt?

## **7.4 Erhebung**

Die Analyse der Dating-Formate erfolgte anhand der zuvor erarbeiteten Kriterien und der dazugehörigen Fragen. Die Datenlage zu den aufgestellten Fragen (Kapitel 7.3) wird unter Bezugnahme auf das jeweilige Format zunächst beschrieben (Kapitel 7.4) und die Antworten auf die Fragen in einem folgenden Kapitel (Kapitel 7.5) gegeben.

### **7.4.1 *Take Me Out***

Der grobe Ablauf einer Sendung des Formates *Take Me Out* wurde bereits in 7.2 wiedergegeben. In diesem Abschnitt wird nun speziell Bezug auf das Protokoll der analysierten Folgen genommen. Zunächst soll hier nochmals der genaue Handlungsverlauf, die Interaktionsverhältnisse der beteiligten Akteure und deren Rolle in der Sendung, Ansichten zum Thema Dating, die Verortung im Genre sowie die Aspekte einer kulturellen Adaption der deutschen sowie britischen Folgen beschrieben werden.

#### **7.4.1.1 Der Handlungsverlauf**

Die britische Version von *Take Me Out* beginnt damit, dass eine männliche Stimme aus dem Off den Moderator der Sendung, Paddy McGuinness, ankündigt. Dieser

betrifft unter Musikeinspielung und über einen Aufzug in der Mitte der Bühne das Studio. Nach der Begrüßung des Publikums kündigt Paddy McGuinness meist unter Anspielung auf einen Film die Sendung an und erklärt die Spielregeln. Möchte eine Kandidatin den Kandidaten nicht treffen, muss sie in einer der Buzzer-Runden den Buzzer drücken und scheidet somit aus dem Spiel um ein Date aus. Darauf weist der Moderator mit dem Satz „No likey, no lighty“ hin.

Anschließend heißt er 30 Kandidatinnen willkommen, die ebenfalls unter Musikeinspielung über eine große Treppe auf der gegenüberliegenden Seite des Aufzugs das Studio betreten. Diese stellen sich hinter einem Pult mit ihrem Namen darauf auf. Nachdem der Moderator die letzten beiden Kandidatinnen zu ihrem Platz gebracht hat, unterhält er sich mit einzelnen Kandidatinnen, bevor er den ersten Kandidaten der Show ankündigt. Dieser betritt ebenfalls über den Aufzug das Studio.

Nachdem der Kandidat sich den Kandidatinnen vorgestellt hat, kündigt der Moderator Paddy McGuinness die erste Buzzer-Runde wieder mit dem Satz „no likey, no lighty“ an, der im Chor vom Publikum und den Kandidatinnen mitgesagt wird. Nach der ersten Buzzer-Runde weist der Moderator den Kandidaten an, den Namen von „love at first light“ in ein Buch zu schreiben, also derjenigen Kandidatin, die dem Kandidaten optisch positiv aufgefallen ist. Dabei kann er aus denjenigen Kandidatinnen auswählen, die noch nicht auf den Buzzer gedrückt haben. Anschließend fragt der Moderator die Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gedrückt haben. In der nächsten Runde wird ein vorab gedrehtes Video abgespielt, das etwas mehr über den Kandidaten, seine Lebensweise und seine Eigenheiten verrät. Währenddessen können die Kandidatinnen wieder auf den Buzzer drücken, wenn sie den Kandidaten nicht daten wollen. Ebenso wie nach der ersten Buzzer-Runde befragt der Moderator die Kandidatinnen wieder, warum sie gedrückt haben oder nicht. Die dritte Runde der Show ist entweder ein zweites Video, welches eingespielt wird, oder eine Performance des Kandidaten, der beispielsweise singt, tanzt, musiziert oder Ähnliches vorführt. Paddy McGuinness kündigt auch diese Runde wieder an, während die Kandidatinnen der dritten Runde wieder auf den

Buzzer drücken und somit aus dem Spiel ausscheiden können. Anschließend werden die Kandidatinnen wieder vom Moderator nach ihrer Meinung befragt.

In der nächsten Runde ist der Kandidat nun am Zug. Mit den Worten des Moderators, „the power is now in your hands“, die durch eine von oben nach unten weisende Handgeste und überrascht klingenden Geräuschen der Kandidatinnen und des Publikums begleitet werden, färbt sich das Studio rot ein und der Kandidat muss die übrigen Kandidatinnen auf zwei Finalistinnen reduzieren. Dazu drückt er den Buzzer jener Kandidatinnen, die er nicht treffen möchte. Den übrigen beiden Kandidatinnen stellt er in der finalen Runde eine Frage, welche diese beantworten sollen. Bevor der Moderator den Kandidaten anweist, seine finale Entscheidung zu treffen, verrät er ein Geheimnis über eine der beiden Kandidatinnen, gibt aber nicht bekannt, welcher der beiden Kandidatinnen es zuzuschreiben ist. Nun trifft der Kandidat seine Entscheidung und sucht sich damit sein Date aus.

Paddy McGuinness lüftet im Anschluss das Geheimnis und fragt, ob der den Namen von „love at first light“, der zu Beginn der Sendung aufgeschrieben wurde, auflösen soll. Die Gewinnerin kann dabei entscheiden, ob sie den Namen wissen möchte oder nicht. Ist dies geschehen, verabschiedet der Moderator das Date auf „the Isle of Fernandos“, was ebenfalls im Chor mit dem Publikum und den Kandidatinnen gerufen wird. Man sieht, wie das Date das Studio über die große Treppe und unter Musikeinspielung verlässt, bevor ein weiterer Kandidat angekündigt wird oder ein Rückblick auf die vergangenen Dates der letzten Woche zu sehen ist. Für jede Kandidatin, die durch ein Date das Studio verlässt, gibt es eine Ersatzkandidatin, sodass immer 30 Kandidatinnen an der Show teilnehmen.

In der deutschen Version von *Take Me Out* gestaltet sich der Handlungsverlauf ähnlich, wenn auch nicht ident. Die deutsche Version von *Take Me Out* beginnt damit, dass ebenfalls eine männliche Stimme aus dem Off den Moderator der Sendung, Ralf Schmitz, ankündigt. Mit Aussagen wie „Hier ist der Mann, der die schönsten Singles gesucht und gefunden hat“ (TMO\_DE\_S3F3, Nr. 2, 00:16 – 00:29), „Hier ist der Mann, dem die Singles vertrauen“ (TMO\_DE\_S4F4, Nr. 2, 00:11 – 00:23) und „Hier

ist der Mann, der auch die einsamsten Herzen heilt“ (TMO\_DE\_S5F6, Nr. 2, 00:10 – 00:23) wird dieser dem Publikum vorgestellt. Ralf Schmitz betritt unter Musikeinspielung und über einen Aufzug in der Mitte der Bühne das Studio. Nach der Begrüßung des Publikums erklärt er kurz die Spielregeln, bevor er 30 Kandidatinnen willkommen heißt, die unter Musikeinspielung über eine große Treppe auf der gegenüberliegenden Seite des Aufzugs das Studio betreten. Diese stellen sich hinter einem Pult mit ihrem Namen darauf auf. Nachdem der Moderator die letzten beiden Kandidatinnen zu ihrem Platz gebracht hat, unterhält er sich mit einzelnen Kandidatinnen, um herauszufinden, welchen Typ Mann sich die Kandidatinnen wünschen würden.

Anschließend wird der Kandidat angekündigt, indem Ralf Schmitz den Kandidaten und die Kandidatinnen in einem Satz verbindet, wie „Hier ist das Holzfällersteak für unsere heißen Grills“ (TMO\_DE\_S4F4, Nr. 6, 05:13 – 05:20), „Jetzt kommt die Versuchung für unsere Unschuldslämmer“ (TMO\_DE\_S4F4, Nr. 33, 24:12 – 24:14) oder „Hier ist der Dirigent für unsere 30 Flötistinnen“ (TMO\_DE\_S5F6, Nr. 6, 04:30 – 04:38). Der Kandidat betritt wiederum unter Musikeinspielung das Studio über den Aufzug. Nachdem der Kandidat sich den Kandidatinnen mit Name und Wohnort vorgestellt hat, kündigt der Moderator Ralf Schmitz die erste Buzzer-Runde mit dem Satz „Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus“ an, der im Chor vom Publikum und den Kandidatinnen mitgesagt wird. Nach der ersten Buzzer-Runde fragt der Moderator die Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gedrückt haben.

Anschließend daran wird ein vorab gedrehtes Video abgespielt, das etwas mehr über den Kandidaten, seine Lebensweise und seine Eigenheiten verrät. Währenddessen können die Kandidatinnen wieder durch den Hinweis des Moderators, „Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus“ (TMO\_DE\_S3F3, Nr. 11, 05:10 – 05:24), auf den Buzzer drücken, wenn sie den Kandidaten nicht daten wollen. Ebenso wie nach der ersten Buzzer-Runde befragt der Moderator die Kandidatinnen wieder, warum sie gedrückt haben oder nicht.

Die dritte Runde der Show ist entweder ein zweites Video, welches eingespielt wird, oder eine Performance des Kandidaten, der etwas vorführt, beispielsweise singt, tanzt, musiziert oder Ähnliches. Der Moderator kündigt auch diese Runde wieder mit seinem Satz an, während die Kandidatinnen der dritten Runde wieder auf den Buzzer drücken und somit aus dem Spiel ausscheiden können. Anschließend werden die Kandidatinnen erneut vom Moderator befragt.

In der nächsten Runde ist der Kandidat nun am Zug. Mit den Worten des Moderators, „Jetzt drehen wir das Ganze einmal herum“ (TMO\_DE\_S4F4, Nr. 20, 20:08 – 20:26), färbt sich das Studio rot ein und der Kandidat muss die übrigen Kandidatinnen auf zwei Finalistinnen reduzieren. Dazu drückt er den Buzzer jener Kandidatinnen, die er nicht treffen möchte. Den übrigen beiden Kandidatinnen stellt er in der finalen Runde eine Frage, welche diese beantworten sollen. Nun trifft der Kandidat in einer letzten Buzzer-Runde seine Entscheidung und sucht sich damit sein Date aus. Ralf Schmitz holt meist Statements zur Entscheidung des Kandidaten sowohl von ihm als auch von der auserwählten Kandidatin ein, bevor er den beiden viel Spaß auf dem anstehenden Date wünscht. Man sieht, wie das Date das Studio über die große Treppe und unter Musikeinspielung verlässt, bevor ein weiterer Kandidat angekündigt wird oder ein Rückblick auf die vergangenen Dates der letzten Woche zu sehen ist.

Bleibt während einer der Runden keine Kandidatin übrig, da alle ihren Buzzer gedrückt haben, ist die Show für den jeweiligen Kandidaten beendet. Ralf Schmitz tröstet den Kandidaten hier mit den Worten „Aber du sollst nicht ohne Liebe nach Hause gehen“, dabei umarmt er den Kandidaten, und verabschiedet ihn mit dem Satz „Aber denk immer daran: Es liegt nicht an dir, es liegt an ihnen“ (TMO\_DE\_S3F3, Nr. 51, 34:55 – 35:24). Der Kandidat verlässt das Studio, während „All By Myself“ von Celine Dion eingespielt wird und die Kandidatinnen mitsingen und zum Abschied winken. Selbiges Lied erklingt, wenn in der britischen Version keine Kandidatin für ein Date übrig bleibt. Auch hier gibt es jeweils eine Ersatzkandidatin für jede Teilnehmerin, die mit einem Date die Show verlässt.

Durchläuft ein Kandidat der britischen oder deutschen Version alle Stationen wie eben beschrieben, dauert dies in der britischen Version zwischen zwölf und 15 Minuten, in der deutschen zwischen 15 und 20 Minuten. Pro Folge können also bis zu vier Kandidaten in der britischen und bis zu drei Kandidaten in der deutschen Version ein Date finden. Der klar strukturierte Ablauf der Sendung verleiht dem Ganzen einen Rahmen. Dieser Rahmen gestaltet die Erwartungshaltung des Publikums, da dieses so genau weiß, was es sich von dieser Art von Sendung erwarten kann (siehe auch Kapitel 7.4.1.4). Lediglich durch unvorhersehbare Ereignisse kann die Rahmung der Sendung aufgelockert werden. Unvorhersehbare Ereignisse in dieser Analyse waren lediglich kleine Abweichungen vom Ablauf, sodass beispielsweise bereits ausgeschiedenen Kandidatinnen in die dritte Runde, in die Performance des Kandidaten, mit eingebunden wurden, oder der Chef einer Kandidatin als Kandidat an der Sendung teilgenommen hat ebenso wie das frühzeitige Ausscheiden eines Kandidaten, wenn kein potenzielles Date mehr übrig geblieben ist. Diese Abweichungen haben dennoch den Ablauf der Sendung nicht verändert, sondern lediglich die Handlungen innerhalb des Ablaufes beeinflusst.

#### **7.4.1.2 Die beteiligten Akteure, deren Rollen und ihr Interaktionsverhältnis**

Die handelnden Akteure der Sendung lassen sich in vier Rollen aufteilen: der Moderator, der Kandidat, die dreißig Kandidatinnen und das Studiopublikum.

Paddy McGuinness nimmt die Rolle des Moderators in der britischen Version von *Take Me Out* ein. Dadurch führt er durch die Sendung und erläutert die Regeln der Show zu gegebenen Zeitpunkten. Die Interaktion des Moderators in der britischen Version ist durch die Struktur der Sendung vorgegeben. Paddy McGuinness begrüßt als Moderator das Publikum, die 30 Kandidatinnen sowie die einzelnen Kandidaten und führt diese durch die Show. Jeder neue Abschnitt innerhalb der Sendung wird vom Moderator angekündigt oder erklärt. In der deutschen Version übernimmt der Moderator Ralf Schmitz ebenso wie Paddy McGuinness in der britischen Version die Erläuterungen der Sendung. Paddy McGuinness zeigt dem Publikum durch sein

Verhalten an, wann gelacht werden soll, Applaus angebracht ist oder andere Geräusche aus dem Publikum erwartet werden. Das Publikum der deutschen Show wird ebenfalls durch Körperhaltung und Aussagen von Ralf Schmitz zur Beteiligung durch Applaus oder Lachen animiert.

Das Interaktionsverhältnis zwischen dem Moderator und den Kandidatinnen und Kandidaten in der britischen Version beschränkt sich auf Fragen, die der Moderator stellt und im Gegenzug Antworten von den Kandidaten und den Kandidatinnen erhält. Auf die Antworten der Kandidatinnen und Kandidaten geht Paddy McGuinness kaum ein. Lediglich eine Verstärkung der Aussagen von Kandidatinnen und Kandidaten durch die Körperhaltung oder Mimik des Moderators ist gegeben, wenn er Aussagen hervorheben und das Publikum zur Reaktion auffordern möchte.

Im Gegensatz zu Paddy McGuinness geht Ralf Schmitz vermehrt auf die Antworten der Kandidaten und Kandidatinnen ein und versucht Missverständnisse zwischen dem Kandidaten und den Kandidatinnen aufzuklären, beispielsweise mit folgender Aussage: „(Moderator zu Kandidatin) Du hast gedrückt, warum? War es der Lippenstift? - (Kandidatin) Ja. - (Moderator) Du hast roten Lippenstift drauf, er sagt, er mag das und dann drückst du? Das verstehe ich nicht. Das musst du nochmal erklären.“ (TMO\_DE\_S3F3, Nr. 16, 10:02 – 14:31). Er löst sich hier also von der Rolle des Moderators als reiner Leiter der Show und versucht die Handlung durch sein Eingreifen in die Kommunikation zwischen dem Kandidaten und den Kandidatinnen voranzubringen.

Das Interaktionsverhältnis zwischen den Kandidaten und den 30 Kandidatinnen in der britischen Version lässt vor allem biografische und soziale Faktoren erkennen, die dabei eine Rolle spielen. So sind in erster Linie persönliche Vorlieben ausschlaggebend, ob der Buzzer gedrückt wird oder nicht. Bei der Interaktion zwischen den Kandidaten und den Kandidatinnen werden Rollenverteilungen und stereotypische Rollenbilder deutlich. Die Kandidatinnen wollen sich von ihrer besten Seite präsentieren, um dem Kandidaten zu gefallen. Besonders zeigt sich, dass die Kandidaten zunächst von den Kandidatinnen rein nach ihrem Äußeren beurteilt

werden, bevor überhaupt etwas über die Person an sich bekannt ist. Ebenso fällt in der britischen Version auf, dass der Kandidat von den Kandidatinnen stark sexualisiert und auf sein Äußeres beschränkt wird. Auch in der deutschen Version spielen biografische Aspekte der Interaktion eine zentrale Rolle. Allerdings sind hier auch Ansichten und Wertvorstellungen der Familie wichtig für die Kandidatinnen (TMO\_DE\_S4F4, Nr. 39, 25:14 – 28:52), die ebenfalls als Gründe angegeben werden, wenn man sich durch das Drücken des Buzzers aus dem Spiel befördert hat.

#### **7.4.1.3 Die ästhetische Gestaltung**

Die ästhetische Gestaltung von *Take Me Out* ist in beiden Versionen, bedingt durch das Format, sehr ähnlich.

Zunächst soll das Bühnenbild des Formates beschrieben werden. Das Studio, in dem die Sendung aufgezeichnet wird, ist in den Farben des Logos gehalten. Die 30 Kandidatinnen stehen dem Publikum in einer Art Halbkreis gegenüber. Jeweils 15 Kandidatinnen sind links und rechts des Aufzuges, der in der Mitte der Bühne steht, hinter einem Pult mit ihrem Namen darauf aufgestellt. Auf der gegenüberliegenden Seite des Aufzugs befindet sich eine große Treppe, über welche die Kandidatinnen das Studio betreten und verlassen. Verbunden sind Treppe und Bühne mit den Kandidatinnen über einen Weg, der in seiner Mitte eine kleine Plattform hat, auf welcher der Kandidat und der Moderator stehen. Das Publikum sitzt rechts und links des Weges mit dem Blick zur Bühne mit den 30 Kandidatinnen gerichtet. Die Farben des Studios sind durch die Sendung hinweg in lila gehalten. Lediglich für die Runde, in welcher der Kandidat selbst am Zug ist, färbt sich das Studio rot ein.

In beiden Versionen spielen Musik und Geräusche eine wichtige Rolle. In erster Linie ist das Geräusch des Buzzers deutlich zu hören. Dieser Ton erzeugt eine angespannte Stimmung, vor allem, wenn viele Kandidatinnen gleichzeitig drücken, da man so nie weiß, ob eine Kandidatin für die nächste Runde übrig bleibt oder nicht. Ebenso spielt das Klatschen und Lachen des Studiopublikums eine zentrale Rolle, da dieses indiziert, wann etwas lustig ist, und dies zusätzlich verstärkt. Anfang und Ende

der Sendung sind deutlich durch das Intro von Cannon Studios „*Take Me Out*“ gekennzeichnet. Jede Spielrunde wird zudem durch dieses Intro angeteasert. Die musikalische Untermalung verdeutlicht so noch einmal den Sendungsverlauf. Zusätzlich wird das Betreten und Verlassen des Studios musikalisch hinterlegt, allerdings nicht mit der Intro Musik, sondern mit diversen Titeln aus der Pop-Musik. Wie bereits im Handlungsverlauf beschrieben, ist das Lied „All By Myself“ von Celine Dion kennzeichnend für das Ausscheiden eines Kandidaten, wenn er kein Date bekommen hat. Grundsätzlich ist der Stil der Sendung somit klar gekennzeichnet und durch den strukturierten Aufbau und die wiederholte Erläuterung der Regeln gut verständlich.

#### **7.4.1.4 Die Verortung im Genre**

Das Format *Take Me Out* lässt sich im Genre zwischen Reality-Show und Game-Show verorten. Die Kriterien einer Reality-Show sind insofern erfüllt, als dass Nicht-Schauspieler, also „echte Menschen“, die handelnden Akteure dieser Show sind. Dennoch befinden sie sich in einer Situation, in einer Dating-Situation, die in der Realität so auch stattfinden könnte. Hier müssen jedoch Abstriche gemacht werden, da diese Situation in der Show medial aufbereitet ist. Die Kamera und damit das Publikum fungieren dabei als Voyeur und beobachten das Geschehen zunächst im Studio und in weiteren Folgen auch als Rückblick bei dem eigentlichen Kennenlernen. Zusätzlich zu den Kriterien einer Reality-Show lässt sich *Take Me Out* auch im Genre der Game-Shows verorten. Voraussetzungen für die Zuordnung zur Game-Show sind das Bekanntsein von Spielregeln, Konkurrenz und ein Preis, um den gespielt wird. Im Gegensatz zu herkömmlichen Game-Shows wie beispielsweise „Wer wird Millionär?“ müssen hier keine Denkaufgaben, Geschicklichkeitsspiele oder Ähnliches gelöst werden. Bei *Take Me Out* werden zu Beginn der Sendung sowie vor jedem neuen Abschnitt die Spielregeln durch den Moderator erläutert. Der Preis ist dabei ein Date mit einem Kandidaten, um das jeweils 30 Kandidatinnen kämpfen.

#### **7.4.1.5 Vertretene Ansichten zum Thema Dating**

Bei der Sendung *Take Me Out* wird ein gewisser Speeddating-Charakter deutlich. Die Kandidaten werden vor allem in der britischen Version stark auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduziert. Passen die Schuhe, die Frisur oder die Hose des Kandidaten nicht zu den Vorstellungen der Kandidatinnen, wird dem Kandidaten keine weitere Chance gegeben und der Buzzer wird gedrückt. Vor allem in der britischen Version findet eine starke Sexualisierung des Kandidaten durch die Kandidatinnen statt. Dies verdeutlicht nochmals die starke Reduktion auf Äußerlichkeiten.

Ebenso werden sowohl in der britischen als auch in der deutschen Version viele Komplimente von den Kandidaten sowie von den Kandidatinnen verteilt. Die Frauen in der Sendung geben dabei zu, dass sie Männer bevorzugen, die ihnen Komplimente machen. Gleichermäßen oft ist die Ansicht „Gleich und gleich gesellt sich gern“ (TMO\_DE\_S5F6, Nr.21, 14:11 – 17:08) in der Show vertreten. Die Kandidatinnen drücken den Buzzer deutlich weniger, wenn sie glauben, diverse Gemeinsamkeiten mit dem Kandidaten zu haben. Dennoch findet auch die Ansicht „Gegensätze ziehen sich an“ (TMO\_DE\_S5F6, Nr. 21, 14:11 – 17:08; TMO\_DE\_S4F4, Nr. 15, 10:14 – 15:04) einen Platz in der Sendung. Allerdings ausschließlich in Bezug auf Äußerlichkeiten und nicht, wenn es um Wertvorstellungen oder Ansichten des Kandidaten geht.

Auch das Alter spielt bei *Take Me Out* eine wichtige Rolle. Der Kandidat nennt zu Beginn, wenn er sich vorstellt, auch sein Alter. So haben die Kandidatinnen gleich in der ersten Buzzer-Runde die Möglichkeit, zu drücken, wenn das Alter des Kandidaten nicht ihren Vorstellungen entspricht. Grundsätzlich ist die Ansicht sowohl unter den britischen als auch den deutschen Kandidatinnen vertreten, dass der Mann etwas älter sein sollte als die Frau (TMO\_DE\_S5F6, Nr.34, 20:25 – 22:16). Allerdings wird diese Ansicht hauptsächlich während der Dates und nicht bereits während der Spielrunden im Studio geäußert.

#### **7.4.1.6 Aspekte einer kulturellen Adaption**

Die Freiheit der Adaption ist bei *Take Me Out* durch die Vorgabe des Formates beschränkt. Jedoch lassen sich kulturelle Adaptionen vornehmen, ohne die das Format nicht in einem anderen Fernsehmarkt ausgestrahlt werden könnte.

Der wohl offensichtlichste Aspekt einer kulturellen Anpassung ist die Sprache. Das britische Format wird dabei auf Englisch, die deutsche Adaption auf Deutsch produziert. In der britischen Version werden auffallend viele Wortspiele verwendet, die den Witz der Sendung erzeugen. In der deutschen Version verwenden sowohl die Kandidatinnen als auch der Moderator verschiedene Dialekte, um witzige Aussagen zu erzeugen oder hervorzuheben. Im Gegensatz zur britischen Version wird bei der deutschen Variante auf viele Wortspiele verzichtet, dafür aber auf Situationskomik gesetzt (TMO\_DE\_S5F6, Nr. 60, 34:11 – 35:47). Diese entsteht vor allem durch das Nachahmen von Kandidatinnen durch Ralf Schmitz oder durch seine Körperhaltung und Aussagen.

Bezüglich der Kulturdimensionen nach Hofstede lassen sich folgende Punkte feststellen: Die Machtdistanz zwischen dem Kandidaten und den 30 Kandidatinnen in *Take Me Out* ist eher groß. Die Kandidatinnen können die Entscheidung des Kandidaten vermeintlich durch ihre Aussagen und ihr Auftreten beeinflussen. Die letztendliche Entscheidung liegt jedoch beim Kandidaten selbst. In der britischen Version zeigen sich die Kandidatinnen grundsätzlich risikofreudig. Mit ehrlichen, aggressiven Aussagen wollen die Kandidatinnen überzeugen und sagen daher deutlich, was sie von dem Kandidaten halten. Ebenso zeigen sich die Kandidaten nicht immer von ihrer besten Seite, sondern präsentieren auch schon einmal Eigenheiten oder Ansichten, die bei den Kandidatinnen keinen Anklang finden. In der deutschen Version achten die Kandidatinnen darauf, was sie sagen und preisgeben und wie sie dies formulieren. Zudem ist die Show von Maskulinität geprägt. Hier steht die Selbstpräsentation und Anerkennung dafür vor allem in der britischen Version klar im Vordergrund. Die Kandidatinnen sind stark darauf bedacht, ihre Vorzüge in den Vordergrund zu stellen, um zu gewinnen. Bei der deutschen Version achten die Kandidatinnen vermehrt darauf, ob der Kandidat zu ihren Wünschen und

Vorstellungen passt (TMO\_DE\_S4F4, Nr. 15, 10:14 – 15:04). Hier rückt das Gewinnen zunächst in den Hintergrund. Dies zeigt bereits, dass die Kandidatinnen der deutschen Version stärker auf eine längerfristige Sichtweise ausgerichtet sind. Im Gegensatz dazu handeln die Kandidatinnen der britischen Version egoistisch und bleiben ihren Prinzipien treu. Zudem handeln die Briten dieser Sendung ausschließlich nach ihren eigenen Vorstellungen und Wünschen. Die deutschen Kandidatinnen beziehen oftmals die Vorstellungen und Ansichten von Familie und Freunden mit in ihre Entscheidungen ein.

Die kulturellen Besonderheiten der beiden Versionen sind dabei nicht sehr deutlich ausgeprägt. Neben der Tatsache, dass lokale Moderatoren und Kandidaten und Kandidatinnen für die Show rekrutiert wurden und demnach die Sendungen auch in lokaler Sprache produziert wurden, lassen sich wenig spezielle, kulturelle Besonderheiten finden. Paddy McGuinness spielt nach der Begrüßung des Publikums oftmals auf Filme mit britischer Beteiligung, wie Mary Poppins, Harry Potter oder James Bond an. Ähnliche Anspielungen lassen sich in der deutschen Version allerdings nicht finden. Ralf Schmitz begrüßt das Publikum zwar mit Aussagen wie „Willkommen zur Auktion der Liebe“ (TMO\_DE\_S4F4, Nr. 3, 00:23 – 01:10) oder „Mein Name ist Jesse James Schmitz und das hier ist die Golgräbermine der Liebe“ (TMO\_DE\_S5F6, Nr. 3, 00:23 – 01:10). Diese stehen aber in keinem Zusammenhang zu speziellen kulturellen Ereignissen in Deutschland. Lediglich Ralf Schmitz verfällt ab und an in eine nationalsozialistisch angehauchte Aussprache, wenn er eine Aussage einer Kandidatin als zu ernst und nicht gerechtfertigt markieren möchte (TMO\_DE\_S5F6, Nr. 60, 34:11 – 35:47).

#### **7.4.2 Meet the Parents**

Auch hier wurde der Inhalt einer Sendung des Formates bereits in Kapitel 7.2 wiedergegeben. In diesem Abschnitt wird wiederum Bezug auf das Protokoll der analysierten Folgen genommen und der Handlungsverlauf, die Akteure und Rollen,

die Interaktionsverhältnisse, die Verortung im Genre sowie die vertretenen Ansichten zum Thema Dating erläutert.

#### **7.4.2.1 Der Handlungsverlauf**

Anhand des Protokolls wird Bezug auf den Verlauf der Sendung sowie die Erläuterungen zum Inhalt genommen und dieser erläutert. Die britische Version von *Meet the Parents* beginnt damit, dass die Moderatorin, Holly Willoughby, das Studio über eine hochfahrbare Wand in Herzform betritt, auf der das Logo von *Meet the Parents* abgebildet ist. Dazu wird das Intro der Sendung angespielt und das Publikum applaudiert. Die Moderatorin erklärt anschließend die Spielregeln und den Ablauf der Sendung, bevor die ersten drei Singledamen in einem vorab gedrehten Video zusammen mit ihren Eltern vorgestellt werden. Währenddessen haben die Kandidatinnen und ihre Eltern im Studio Platz genommen. Im Anschluss daran dürfen die Kandidatinnen einen letzten Wunsch an ihre Eltern äußern, bevor sie sich in „the den“ begeben müssen, einen kleinen Raum mit Couch, der durch eine Glasscheibe hin für das Publikum jedoch nicht für den Kandidaten sichtbar ist. Über einen Bildschirm können die Kandidatinnen mitverfolgen, wie das Kennenlernen zwischen den Eltern und dem Kandidaten verläuft. Unter Musikeinspielung betritt der erste Kandidat über die hochfahrbare Wand in Herzform mit dem Logo darauf das Studio. Holly Willoughby unterhält sich kurz mit dem Kandidaten, der sich vorstellt und etwas über sich und seinen Beruf erzählt, bevor die Eltern eine erste Einschätzung zum Kandidaten abgeben sollen. Daraufhin werden nochmal kurz Regeln erläutert, vor allem die des Telefonanrufs, den jede Kandidatin nur einmal tätigen darf, um den Eltern etwas mitzuteilen oder sie davon abzuhalten, etwas Unerwünschtes zu sagen. Anschließend bittet die Moderatorin die Eltern, ihre Töchter kurz zu beschreiben. Ist dies geschehen, startet der Kandidat mit seiner ersten Frage an die Eltern. Die Moderatorin legt dabei die Reihenfolge der Antworten fest.

Der Kandidat kann insgesamt bis zu fünf Fragen stellen. Eine dieser Fragen sucht meist nach Antworten zu peinlichen Dingen, welche die Kandidatinnen bereits

verrichtet haben, oder Macken, die sie haben. Eine zweite Frage richtet sich an die Kindheit der Kandidatinnen. Hier will der Kandidat beispielsweise wissen, wer der Kindheitsheld der Töchter war, welchen Spitznamen sie früher hatten oder was die Töchter in der Kindheit angestellt haben, das den Eltern in Erinnerung geblieben ist. Eine weitere Frage bezieht sich meist auf das Äußere der Kandidatinnen oder deren Vorstellung eines Schönheitsideals. Die finale Frage ist bei allen Kandidaten und Kandidatinnen gleich: „Why should I date your daughter / son?“.

Jede dieser Fragerunden kann durch einen Telefonanruf der Kandidatinnen unterbrochen werden. Klingelt das Telefon, hebt die Moderatorin ab und gibt das Telefon an die jeweiligen Eltern weiter. Die Töchter versuchen dabei, ihre Eltern davon abzuhalten, meist peinliche oder unangenehme Dinge preiszugeben. Ist die finale Frage von allen Eltern beantwortet, fasst die Moderatorin nochmals die Eindrücke der Kandidatinnen, die durch ihre Eltern vermittelt wurden, zusammen und überlässt dem Kandidaten die Entscheidung.

Hat er sich entschieden, mit welcher Tochter er auf ein Date gehen möchte, werden ihm die verbleibenden beiden Kandidatinnen vorgestellt, die er nicht ausgewählt hat. Schließlich betritt das Date des Kandidaten über die hochfahrbare Wand in Herzform das Studio und die beiden begrüßen sich. Nachdem die Moderatorin nach einer Einschätzung der Gewinnerin zur Performance ihrer Eltern gefragt hat, erläutert sie den weiteren Verlauf und verabschiedet die beiden Gewinner zu ihrem Date. Diese verlassen über die hochfahrbare Wand und unter Musikeinspielung das Studio und fahren in einer Limousine zu einem Candle-Light-Dinner, bei dem die Kamera ebenfalls dabei ist.

Ebenso beobachten die Eltern der Gewinnerin den Verlauf des Dates über einen Monitor im hinteren Bereich des Restaurants. Schließlich zeigen sich die Eltern der Kandidatin und beurteilen den Verlauf des Dates. Ist es gut verlaufen, begeben sich beide Kandidaten in eine Fotobox und machen dort gemeinsam Fotos. Ist es nicht gut verlaufen, sitzt nur einer der Kandidaten in der Fotobox.

In der deutschen Version von *Meet the Parents* gestaltet sich der Handlungsverlauf ähnlich, wenn auch kleine Unterschiede festzustellen sind. Nach der Ankündigung des Moderator Daniel Hartwich durch eine Stimme aus dem Off betritt er unter Einspielung des Titelliedes „True Love“ von Pink das Studio. Auch hier begrüßt der Moderator das Studiopublikum sowie das Publikum zuhause und erläutert die Spielregeln:

*"Willkommen zu Meet the Parents. So heißt der sonntägliche Spaß für Singles und ihre Eltern, denn das ist der Clou an der Show. Einsame Singles treffen bei uns zuerst auf die Familien. Und wie das bei Familien so ist, gibt es Einiges zu sehen. Das kennt man ja von jeder Geburtstagsfeier, die lieben Verwandten haben Einiges zu erzählen, vor allem das, was man gerne verschweigen möchte."* (MTP\_DE\_S1F1, Nr. 2, 00:16 – 01:03).

Ebenso wie in der britischen Version werden in der deutschen Version die ersten drei Kandidaten und ihre Eltern in einem Video vorgestellt. Nachdem die Kandidaten und ihre Eltern das Studio betreten haben, werden sie von Daniel Hartwich zu deren Erwartungen an die erste Kandidatin befragt. Im Anschluss erklärt der Moderator nochmals die Regeln und verweist auf die Sonderregelung des Telefons. Auch hier hat jeder Kandidat nur einen Anruf an die Eltern frei.

*„Ihr dürft einmal anrufen, falls es euch zu peinlich wird.“* (MTP\_DE\_S1F6, Nr. 4, 06:35 – 08:07).

Die drei Kandidaten werden anschließend in eine „Backstage Lounge“ gebeten, wo sie über einen Monitor ebenfalls das Geschehen beobachten können. Das Studiopublikum sieht die Kandidaten dabei nicht. Bevor Daniel Hartwich die erste Kandidatin begrüßt, befragt er die Eltern, wie sie sich die Kandidatin vorstellen und für ihren Sohn wünschen würden. Nachdem unter Musikeinspielung Fotos der Kandidatin in einer Art Slideshow gezeigt wurden, betritt diese das Studio und nimmt auf einem Hocker vor den Eltern Platz. Der Moderator befragt die Kandidatin ebenfalls nach ihren Erwartungen an die Kandidaten, bevor Kinderfotos eines jeden Kandidaten gezeigt werden. Die Eltern können dazu jeweils Fragen zu den Fotos beantworten. Anschließend beginnen wie in der britischen Version die Fragerunden. Auch in der deutschen Version können maximal fünf Fragen gestellt werden, wobei

diese ähnliche Themengebiete abdecken, wie in der britischen Version. Ebenso ist die finale Frage für alle Kandidaten und Kandidatinnen die gleiche: „Wieso sollte ich mich für euren Sohn entscheiden?“ (MTP\_DE\_S1F2, Nr. 46, 39:00 – 40:48). Auch hier können die Kandidaten die Fragerunden durch einen Telefonanruf unterbrechen.

Ähnlich wie bei der Sendung „Herzblatt“ fasst Daniel Hartwich alle Einzelheiten über die Kandidaten zusammen (MTP\_DE\_S1F6, Nr. 45, 41:22 – 41:52), bevor die Kandidatin sich für einen entscheidet. Wie in der britischen Version auch werden zunächst jene Kandidaten vorgestellt, welche die Kandidatin nicht ausgewählt hat. Zuletzt betritt das Date der Kandidatin das Studio. Auch hier fragt der Moderator die Kandidaten, wie sie die Performance der Eltern einschätzen und ob sie zufrieden mit der Wahl sind. Anschließend erläutert er kurz den weiteren Verlauf, bevor die Gewinner das Studio verlassen und sich in einer Limousine auf den Weg in ein Restaurant machen.

Im Gegensatz zur britischen Version wird in der deutschen Version das eigentliche Date erst in der nächsten Folge von *Meet the Parents* gezeigt. Bei dem Rückblick zu den Dates sieht man, wie die Gespräche während der Limousinen-Fahrt verlaufen und wie die Stimmung im Restaurant ist. Hier sind die Eltern des Kandidaten nicht mehr zu sehen und beobachten das Geschehen auch nicht. Ebenso gibt es keine Fotobox, in der am Ende gemeinsame Bilder gemacht werden. Zum Abschluss verabschiedet Daniel Hartwich das Publikum mit den Worten „Und denken sie daran: Immer nett zur eigenen Familie sein. Vielleicht sitzen Sie bald zusammen hier“ (MTP\_DE\_S1F2, Nr. 57, 44:44 – 44:57).

Sowohl in der britischen als auch in der deutschen Version gibt es pro Folge je einen Kandidaten und eine Kandidatin, die sich aus drei Kandidatinnen beziehungsweise drei Kandidaten ein Date aussuchen. Die britische erste Staffel beginnt mit einem Kandidaten gefolgt von einer Kandidatin. In der zweiten Folge wird das Ganze umgedreht. Dort nimmt zuerst eine Kandidatin und später ein Kandidat teil. Die deutschen Folgen von *Meet the Parents* beginnen immer mit einer Kandidatin gefolgt von einem Kandidaten. Auch hier verleiht die klare Struktur der Sendung dem

Ganzen eine Rahmung, welche die Erwartungshaltung des Publikums prägt. Der klare Rahmen kann lediglich durch die Telefonanrufe der Kandidaten und Kandidatinnen an ihre Eltern unterbrochen werden, da diese das einzige variable Element der Sendung darstellen und keinem eindeutigen Zeitpunkt innerhalb der Sendung zugeschrieben sind.

#### **7.4.2.2 Die beteiligten Akteure und deren Rollen**

Bezüglich der handelnden Akteure der Sendung und deren Rollen in der Sendung lässt sich folgendes erkennen. Die Akteure sind in beiden Versionen gleich: Es gibt einen Moderator in der deutschen Version und eine Moderatorin in der britischen Version. Es gibt jeweils drei Kandidaten oder Kandidatinnen, die ihre Eltern oder Geschwister um das Date mit einer Kandidatin oder einem Kandidaten kämpfen lassen. Ebenso gibt es in beiden Versionen ein Studiopublikum. Bei *Meet the Parents* gibt es also fünf Rollen: den Moderator oder die Moderatorin, einen Kandidaten oder eine Kandidatin, jeweils drei Kandidatinnen oder Kandidaten, die Eltern oder Geschwister dieser und das Studiopublikum.

Holly Willoughby nimmt in der britischen Version die Rolle der Moderatorin ein. Sie erläutert zu Beginn der Sendung die Spielregeln und führt durch die Sendung. Ihre Rolle als Moderatorin ist wieder deutlich durch die Struktur der Sendung vorgegeben. Sie begrüßt das Studiopublikum sowie das Publikum zuhause vor dem Fernseher, die Kandidaten und Kandidatinnen und deren Eltern, führt diese durch die einzelnen Fixpunkte der Sendung und verabschiedet sie zum Ende der Sendung wieder. In der deutschen Version übernimmt Daniel Hartwich ebenfalls die Erläuterungen der Spielregeln und führt die Kandidaten und Kandidatinnen sowie deren Eltern durch die Sendung. Im Gegensatz zu Daniel Hartwich ist Holly Willoughby mehr in die Interaktionen der Sendung eingebunden und nimmt an den Gesprächen zwischen Eltern und den Kandidaten und Kandidatinnen teil. Daniel Hartwich distanziert sich von den Gesprächen der Eltern und Kandidaten und Kandidatinnen und leitet lediglich in den jeweils nächsten Punkt der Sendung über („Deine nächste Frage

bitte“ (MTP\_DE\_S1F2, Nr. 44, 37:02 – 38:03). Das Interaktionsverhältnis zwischen dem Moderator und den Kandidatinnen und Kandidaten sowie deren Eltern beschränkt sich daher in der deutschen Version lediglich auf den Ablauf der Sendung sowie das Stellen und Beantworten von Fragen. Holly Willoughby hingegen nimmt aktiv am Geschehen teil. Damit löst auch sie sich von der strikten Rolle des reinen Moderierens und treibt die Handlung aktiv voran. Das Publikum in der britischen Version hat einen klaren Informationsvorteil gegenüber den Eltern und dem Kandidaten oder der Kandidatin im Studio, da diese durch die Glasscheibe das Geschehen in „the den“ mitverfolgen können, wo die drei Singles die Unterhaltungen im Studio beobachten können. In der deutschen Version kann lediglich das Publikum zuhause vor dem Fernseher Ausschnitte der drei Kandidaten oder Kandidatinnen in der Lounge mitverfolgen. Das Studiopublikum verstärkt ansonsten durch Applaus oder Lachen die Stimmung im Studio, meist vom Moderator oder der Moderatorin ausgehend.

Das Interaktionsverhältnis zwischen dem Kandidaten oder der Kandidatin und den Eltern der drei Kandidatinnen oder Kandidaten in der Lounge lässt sich auch hier stark über biografische Faktoren definieren. Die Kandidaten oder Kandidatinnen, welche den Eltern Fragen zu ihren Kindern stellen, wollen in erster Linie herausfinden, welcher der Söhne oder welche der Töchter zu ihm oder ihr passen.

*"Er sollte natürlich zur Anna passen. Uns sollte er auch gefallen, aber in erster Linie muss er unserer Tochter gefallen."* (MTP\_DE\_S1F2, Nr. 34, 30:35 – 31:01)

So sind auch hier persönliche Vorlieben und Vorstellungen maßgebend für die spätere Entscheidung. Vor allem in der Interaktion der Eltern mit den Kandidaten oder Kandidatinnen werden typischen Rollenbilder von Eltern sichtbar. Für sie sind ihre Kinder das Größte und das wird auch dargestellt. Jedoch wird auch vor peinlichen Anekdoten aus der Kindheit nicht zurückgeschreckt, was das Rollenbild von Eltern vervollständigt. Das gilt sowohl für die britische als auch für die deutsche Version von *Meet the Parents*. In der britischen Version wird zudem deutlich, dass viele der Kandidatinnen und Kandidaten im Gegensatz zu den deutschen Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Show noch zu Hause bei den Eltern wohnen. Dies lässt sich

auch daran erkennen, dass die Eltern ihre Kinder an den Mann oder die Frau bringen möchten, damit diese eine eigene Familie gründen und das elterliche Heim verlassen.

#### **7.4.2.3 Die ästhetische Gestaltung**

Die ästhetische Gestaltung von *Meet the Parents* unterscheidet sich trotz der vorgegebenen Rahmung durch das Format zwischen der britischen und der deutschen Version.

Zunächst soll das Bühnenbild des Formates beschrieben werden. In der britischen Version ist die Bühne in einer Art Halbkreis angeordnet. Auf der linken Seite der Bühne befindet sich „the den“, durch eine Glasscheibe getrennt zum Publikum hin geöffnet, jedoch für die Kandidaten und Kandidatinnen sowie die Eltern im Studio nicht sichtbar. Dort sitzen die drei Kandidatinnen oder Kandidaten auf einer Couch und können über einen Monitor das Geschehen im Studio beobachten und gegebenenfalls durch einen Telefonanruf eingreifen. In der Mitte der Bühne befindet sich die hochfahrbare Wand in Herzform mit dem Logo der Sendung darauf, über welche die Moderatorin und das ausgewählte Date das Studio betreten und auch wieder verlassen. Auf der rechten Seite der Bühne stehen drei Sofas, auf denen die Eltern der Kandidatinnen und Kandidaten Platz nehmen. Ihnen gegenüber in der Mitte der Bühne sitzt der Kandidat oder die Kandidatin auf einem Hocker, den Rücken zu „the den“ gewandt.

In der deutschen Version ist das Studio ähnlich aufgebaut, jedoch ohne einen erkennbaren Bezug zur Farbgestaltung oder Einrichtung der britischen Version. Die Bühne in der deutschen Version ist ebenfalls in einer Art Halbkreis angeordnet. In der Mitte der Bühne befinden sich drei Sofas, auf denen die Eltern der Kandidatinnen oder Kandidaten Platz nehmen. Vor ihnen befindet sich jeweils ein Beistelltisch, auf dem ein Telefon platziert ist. Auf der rechten Seite der Bühne befindet sich der Ein- und Ausgang, über den der Moderator sowie das Date das Studio betreten und verlassen. Die Lounge, in welcher die drei Kandidatinnen oder Kandidaten abgeschirmt von Publikum, ihren Eltern und dem Single sitzen, befindet sich

Backstage und wird lediglich den Zuschauern und Zuschauerinnen zu Hause vor dem Fernseher eingeblendet.

In beiden Versionen zieht sich die Titelmusik durch die gesamte Sendung. Beginnend beim Intro über den Beginn des Videos sowie bei der Vorstellung der Kandidaten und Kandidatinnen bis hin zum Verlassen des Studios wird das Titellied abgespielt. Während dies in der britischen Version kein bekanntes Lied sondern lediglich eine für die Show komponierte Single ist, wird in der deutschen Version das Lied „True Love“ von Pink als Titelmusik der Sendung verwendet. Des Weiteren ist das Klingeln des Telefons deutlich zu hören. Es erzeugt eine gewisse Spannung, da zunächst nur erahnt werden kann, welche Kandidatin oder welcher Kandidat sich am anderen Ende der Leitung befindet und mit den Eltern reden möchte. Wie auch bei *Take Me Out* zeigt das Klatschen und Lachen des Studiopublikums an, wann etwas Lustiges gesagt wurde oder die Situation selbst lustig war und verstärkt diese durch Applaus oder Lachen.

#### **7.4.2.4 Die Verortung im Genre**

Die Einordnung von *Meet the Parents* zwischen der Reality-Show und der Game-Show basiert auf denselben Faktoren wie die Verortung von *Take Me Out*. Auch bei *Meet the Parents* werden Nicht-Schauspieler in realitätsnahen Situationen, dem Kennenlernen der Eltern, gezeigt. Auch hier findet eine mediale Inszenierung dieser Situationen statt. Die Kamera und das Publikum fungieren dabei wiederum als Voyeur und können das Geschehen beobachten. In der britischen Version ist das Studiopublikum wie erwähnt besser informiert als die übrigen handelnden Akteure, da es durch die Glasscheibe die drei Kandidatinnen oder Kandidaten in „the den“ beobachten und deren Reaktionen mitverfolgen kann. Ebenso lässt sich *Meet the Parents* im Genre der Game-Shows verorten. Die Spielregeln der Sendung werden zu Beginn vom Moderator beziehungsweise der Moderatorin erläutert. Auch hier gibt es einen Preis zu gewinnen, der in diesem Fall ein Date in einem Restaurant mit dem Kandidaten oder der Kandidatin ist, nachdem diese die Eltern kennen gelernt haben.

Auch hierbei gibt es eine Konkurrenzsituation, da die Eltern der drei Kandidatinnen oder Kandidaten gegeneinander antreten, um das Date für ihren Sohn oder ihre Tochter zu gewinnen.

#### **7.4.2.5 Vertretene Ansichten zum Thema Dating**

Im Gegensatz zu *Take Me Out* steht bei *Meet the Parents* der erwähnte Speeddating-Charakter nicht im Vordergrund, wenn er aber auch gegeben ist. Durch die Fragen der Singledame oder des Singlemannes an die Eltern der Kandidaten und Kandidatinnen entsteht auch hier das Gefühl eines oberflächlichen, schnellen Kennenlernens. Äußerlichkeiten spielen hier allerdings weniger eine Rolle, da die Singles die Kandidatinnen oder Kandidaten ja nicht sehen, sondern sich nur über die Aussagen der Eltern ein Bild machen können.

Stark ist die Ansicht vertreten, dass die Eltern ihren Kindern peinlich sind und gerne unangebrachte Details verraten.

*"Das ist doch nicht ihr Ernst oder? Das stimmt nicht, das können die doch nicht erzählen!"* (MTP\_DE\_S1F6, Nr. 39, 37:15 – 37:40)

Dennoch wird auch ganz klar deutlich, dass die Kinder der ganze Stolz ihrer Eltern sind, diese nur das Beste für ihre Kinder wollen und alles tun, um sie zu beschützen. Dazu zählt auch, dass sich die Eltern einen Partner oder eine Partnerin für ihr Kind wünschen, der oder die nicht nur optisch zum eigenen Kind passt, sondern auch ähnliche Wertvorstellungen hat sowie finanzielle Sicherheit bieten kann (MTP\_DE\_S1F1, Nr. 40, 30:39 – 31:50).

Alleine durch das Set Up der Sendung wird verdeutlicht, dass die Familie auch beim Thema Dating eine wichtige Rolle einnimmt und bei Entscheidungen mit einbezogen wird. Eine ebenso oft genannte Hoffnung der Eltern bezieht sich auf die Erziehung des Singles. So erhofft man sich hier, dass der Single gut erzogen ist und gewisse Manieren mit sich bringt (MTP\_DE\_S1F2, Nr. 5, 03:54 – 05:23).

Ebenso werden in der britischen als auch in der deutschen Version viele Komplimente vor allem von den Eltern an die Singles verteilt. Auch hier ist die Ansicht „Gleich und gleich gesellt sich gern“ oft vertreten (MTP\_DE\_S1F2, Nr. 28, 23:48 – 26:01), vor allem, wenn Eltern die Eigenschaften und Vorlieben ihrer Kinder beschreiben und mit denen des Singles abgleichen. Auch das Alter spielt bei *Meet the Parents* eine Rolle. Allerdings erfahren die Gewinnerin oder der Gewinner und der Single erst beim tatsächlichen Date vom Alter des jeweils anderen, sofern sie danach fragen. Grundsätzlich ist auch hier die Ansicht sowohl unter den britischen als auch den deutschen Kandidatinnen vertreten, dass der Mann etwas älter sein sollte als die Frau.

#### **7.4.2.6 Aspekte einer kulturellen Adaption**

Neben den offensichtlichen lokalen Adaptionen wie der Sprache und lokalen Akteuren lassen sich folgende weitere Punkte in Bezug auf die lokale Adaption finden:

In der britischen Version von *Meet the Parents* lassen sich ähnlich wie bei der britischen Version von *Take Me Out* viele Wortspiele finden, die großteils für die unterhaltenden Passagen der Sendung verantwortlich sind. In der deutschen Version werden hingegen kaum Wortspiele verwendet.

Bezüglich der Kulturdimensionen nach Hofstede lassen sich folgende Punkte feststellen: Der Einbezug in Entscheidungen ist in der britischen Version noch eher gegeben als in der deutschen Version. Durch den Telefonanruf, welchen die Kandidatinnen und Kandidaten an ihre Eltern tätigen können, hat man das Gefühl, dass sie so in das Geschehen eingreifen können. In der britischen Version ist dies auch der Fall. Die Eltern beziehen die Aussagen ihrer Kinder in die Entscheidung mit ein, ob sie eine Geschichte erzählen sollen oder nicht. Die Machtdistanz zwischen Eltern und Kindern ist hier also eher gering. In der deutschen Version hingegen können die Kandidaten und Kandidatinnen zwar auch einen Anruf an die Eltern tätigen. Jedoch wird dieser nicht in die Entscheidung der Eltern mit einbezogen,

sondern meist übergangen. Die Machtdistanz zwischen Eltern und Kindern ist hier daher größer. Allerdings ist die Machtdistanz in beiden Fällen zwischen dem Kandidaten oder der Kandidatin und den drei Kandidatinnen oder Kandidaten, welche von ihren Eltern vertreten werden, am höchsten, da diese keinerlei Einfluss auf die Entscheidung des Singles haben. Die Machtdistanz zwischen den Eltern und dem Single ist auch groß, wenn auch gleich kleiner als die zwischen dem Single und den Kandidatinnen oder Kandidaten, da die Eltern zumindest durch ihre Aussagen und Geschichten die Entscheidung des Kandidaten oder der Kandidatin vermeintlich beeinflussen können.

Die Eltern vertreten gegenüber den anderen Eltern und dem Single ein starkes Wir-Gefühl. Zwischen den drei Elternpaaren macht sich individualistisches Handeln bemerkbar, da sie ihr Kind am besten verkaufen möchten. Sowohl in der britischen als auch in der deutschen Version überwiegt die Risikofreude in den Aussagen der Eltern. Persönliche Dinge werden hier über ihre Kinder preisgegeben, von denen sie nicht wissen, inwiefern diese die Entscheidung des Kandidaten oder der Kandidatin beeinflussen können.

In der britischen Version ist eine Mischung zwischen Feminität und Maskulinität vorzufinden. Die Eltern sind hier zwar darauf bedacht, die Würde ihrer Kinder so gut es geht zu wahren, allerdings stellen auch sie die Vorzüge oder Besonderheiten ihrer Kinder besonders heraus, um zu gewinnen. In der deutschen Version hingegen überwiegt die Maskulinität und damit die Anerkennung, welche die Eltern sich für ihre Kinder erhoffen, indem sie diese bestmöglich darstellen. Hier zeigt sich auch bereits, was aber für beide Versionen gleichermaßen gilt, dass hier eher nach einer langfristigen Denkweise gehandelt wird. Schon bedingt durch das Format selbst, bei dem man zuerst die Eltern eines potenziellen neuen Partners oder einer Partnerin kennenlernt, zeigt sich, dass hier mit Bedacht auf die Zukunft gehandelt wird.

In Bezug auf Nachgiebigkeit oder Beherrschung hin hat sich für die britische Version von *Meet the Parents* gezeigt, dass hier klar persönliche Ansichten und die eigenen Wünsche und Vorstellungen im Vordergrund stehen. In der deutschen Version

hingegen orientiert man sich deutlicher an sozialen Normen und Traditionen, die gewahrt werden sollen.

## **7.5 Auswertung & Vergleich der beiden Dating-Formate**

In diesem Kapitel soll nun die Auswertung der analysierten Formate sowie die Einordnung in den theoretischen Kontext vorgenommen werden. Diese wird anhand der in Kapitel 7.2.5 aufgestellten Fragen abgehandelt.

### **7.5.1 Länderübergreifende Gemeinsamkeiten und Unterschiede**

Vergleicht man das Format *Take Me Out* länderübergreifend zwischen Großbritannien und Deutschland, lassen sich bereits hier einige Gemeinsamkeiten erkennen. Bedingt durch das Format selbst, ist der Aufbau des Studios in beiden Versionen ident. Dies trägt dazu bei, dass länderübergreifend eine Marke aufgebaut wird. Diese lässt sich leicht beispielsweise in eigenen Werbemaßnahmen eines Senders von anderen Sendungen abgrenzen und erzeugt so bereits spezifische Assoziationen beim Zielpublikum.

Sieht man sich den Ablauf einer Sendung an, so lässt sich auch hier erkennen, dass dieser sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland der gleiche ist. Dies ist insofern von Vorteil, als dass der immer gleiche Ablauf eine bestimmte Erwartungshaltung bei den Zuschauern und Zuschauerinnen erzeugt. Das Zielpublikum weiß so genau, was es sich von dieser Sendung erwarten kann. Als weiterer Faktor, der in beiden Versionen von *Take Me Out* eine wichtige Rolle spielt, ist die Titelmusik „*Take Me Out*“ von Cannon Studios sowie der Buzzer und das Geräusch, welches ertönt, sobald er von einer Kandidatin gedrückt wird. Die Musik trägt zur Strukturierung des Ablaufes einer Sendung bei. Jeder neue Abschnitt innerhalb der Sendung wird durch das Anteaesern der Titelmusik eingeläutet oder beendet. Dadurch können sich die Zuschauer und Zuschauerinnen innerhalb einer Sendung orientieren.

Der Buzzer dient in beiden Versionen dem Spannungsaufbau. Wie bereits erwähnt, ist es zunächst nicht eindeutig zu erkennen, wie viele Kandidatinnen den Buzzer gedrückt haben, wenn mehrere Kandidatinnen gleichzeitig drücken. So kann durch die wiederkehrenden Buzzer-Runden Spannung erzeugt und die Aufmerksamkeit des Zielpublikums erneut gewonnen werden.

Dennoch lassen sich auch Unterschiede der beiden Versionen ausmachen. Die britische Version erhält durch den Modus von „love at first light“ und das Geheimnis, welches Paddy McGuinness vor der letzten Buzzer-Runde verrät, zwei Elemente, die in der deutschen Version nicht zu finden sind. Diese Punkte erzeugen zusätzlich Spannung und laden das Publikum ein, mitzuraten. Dadurch kann wiederum die Aufmerksamkeit des Publikums gefangen und gehalten werden.

Ebenso fahren die Gewinner der Sendung nicht zu einem gewöhnlichen Candle-Light-Dinner in der britischen Version, sondern verbringen einen Kurzurlaub auf der „Insel Fernandos“, die eigentlich Teneriffa ist. Neben der Chance, einen neuen Partner zu finden, gewinnt man hier einen Urlaub dazu. Das fördert allerdings auch die Teilnahme jener an der Sendung, die lediglich für den Urlaub teilnehmen und nicht auf der Suche nach Liebe sind. Dies lässt sich auch daran erkennen, dass in den analysierten Folgen der britischen Version deutlich weniger Teilnehmer und Teilnehmerinnen ein zweites Date nach dem Urlaub auf der Insel miteinander verbracht haben.

Auch bei *Meet the Parents* lassen sich länderübergreifende Gemeinsamkeiten der Sendung feststellen. Grundsätzlich ist der grobe Ablauf der Sendung der gleiche. Die dahinterstehende Idee und die damit verbundenen Spielregeln sind ident und werden auch in gleicher Art und Weise kommuniziert. Das fördert ähnlich wie bei dem Format *Take Me Out* den länderübergreifenden Markenaufbau und kann durch die immer wiederkehrende Struktur die Erwartungshaltung des Publikums mitgestalten. Unter Bezugnahme auf den Aufbau lässt sich auch erkennen, dass die finale Frage, welche der Kandidat oder die Kandidatin den Eltern stellen, in beiden Versionen dieselbe ist.

Dies trägt wiederum zur Verdeutlichung des Aufbaus einer Sendung bei und dient somit als Orientierungspunkt für die Zuschauer und Zuschauerinnen.

Neben den eben genannten Gemeinsamkeiten, die hauptsächlich den Aufbau einer Sendung betreffen, lassen sich auch diverse Unterschiede bei *Meet the Parents* zwischen der britischen sowie in der deutschen Version feststellen. Der Aufbau des Studios ist in beiden Versionen unterschiedlich. Obwohl Idee und somit die Spielregeln gleich sind, werden sie in beiden Versionen unterschiedlich umgesetzt.

In der britischen Version kann das Studiopublikum die drei Kandidatinnen oder Kandidaten, die sich von ihren Eltern im Studio vertreten lassen, durch eine Glasscheibe in „the den“ beobachten. In der deutschen Version ist dies dem Publikum nicht möglich, da sich die Lounge, in welche sich die Kandidatinnen oder Kandidaten zurückziehen müssen, backstage befindet. Die Möglichkeit, die Kandidatinnen und Kandidaten in „the den“ zu beobachten, erzeugt einen zusätzlichen Unterhaltungsfaktor beim Studiopublikum in der britischen Version und bringt so auch mehr Abwechslung in die Sendung, da diese so als erstes auf Reaktionen der Kandidatinnen und Kandidaten auf die Aussagen ihrer Eltern sehen und mittels Lachen oder anderen Geräuschen reagieren können. In der deutschen Version hingegen fällt auf, dass das Studiopublikum weniger eingebunden und die Stimmung daher deutlich ruhiger ist, als dies in der britischen Version der Fall ist. Da die Einbindung des Studiopublikums und deren Auffassung des Geschehens im Studio das Erleben des Publikums zu Hause mitprägt, kann dies dazu führen, dass die deutsche Version als weniger unterhaltend empfunden wird.

Ebenso wie bei *Take Me Out* wird die britische Version von *Meet the Parents* durch die Sendung hinweg von einer immer wiederkehrenden Titelmusik begleitet, die den Aufbau und den Verlauf der Sendung untermalt. In der deutschen Version ist lediglich der Anfang und das Ende der Sendung sowie die Vorstellung der neuen Kandidatinnen oder Kandidaten durch ein Video mit dem Titellied „True Love“ von Pink markiert. Alle weiteren Überleitungen sind mit beliebigen Titeln der Pop-Musik hinterlegt. So ist in der deutschen Version im Gegensatz zur britischen Version der

Ablauf der Sendung für den Zuschauer und die Zuschauerin nicht immer eindeutig wiedererkennbar. Als weiterer Unterschied ist die Abgeschlossenheit einzelner Sendungen zu nennen. In der britischen Version findet im Anschluss an das Kennenlernen durch die Eltern gleich das Candle-Light-Dinner statt. Damit steht jede Folge für sich und es wird in der nächsten Folge kein Bezug mehr auf die vorherige genommen. In der deutschen Version hingegen wird das eigentliche Date nach dem Kennenlernen durch die Eltern erst in der darauffolgenden Folge ausgestrahlt. So versucht man hier, das Interesse des Publikums für den Ausgang des Dates bis zu nächsten Folge zu halten und somit das Publikum für weitere Folgen zu binden, um auch hier Einschaltquoten kalkulieren zu können, die wiederum für die Werbezeitenvermarktung von Vorteil sind.

### **7.5.2 Formatübergreifende Gemeinsamkeiten und Unterschiede**

Sowohl *Take Me Out* als auch *Meet the Parents* können im Genre des Reality-TV als auch im Bereich der Game-Shows verortet werden. Beide Formate zeigen Nicht-Schauspieler in Dating-Situationen, welche von Kameras begleitet und dadurch medial inszeniert werden. Der Einsatz von „gewöhnlichen“ Menschen statt ausgebildeten Schauspielern und Schauspielerinnen dient dabei der Identifikation mit dem Publikum. Die Zuschauerinnen und Zuschauer von Dating-Shows können sich dabei leichter mit den Kandidatinnen und Kandidaten der Show identifizieren, da sie wohlmöglich ähnliche Eigenschaften aufweisen, aus dem gleichen Wohnort stammen, ähnliche Ansichten und Wertvorstellungen vertreten oder die Person in der Show sogar persönlich kennen. Dies lässt sich mit Hilfe von Straubhaars (1991) Begriff der „cultural proximity“ erklären, da Personen in erster Linie jene Inhalte bevorzugen, zu denen sie einen direkten Bezug durch beispielsweise vorfindbare Gemeinsamkeiten mit den dargestellten Kandidaten und Kandidatinnen herstellen können. Durch diese Identifikationsmöglichkeiten lässt sich das Publikum einfacher an ein Format und damit an einen Sender binden.

Zusätzlich lassen sich in beiden Formaten Kriterien einer Game-Show auffinden. Als Gewinn der Sendung wird das Date mit dem Kandidaten oder der Kandidatin festgelegt. Um dieses konkurrieren mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer unter Rücksichtnahme auf zuvor bekanntgegebene Spielregeln. Charakteristisch hierfür ist, dass das Ergebnis der Game-Show bis zum Schluss offen ist und dadurch Spannung erzeugt wird. Die Zuschauer und Zuschauerinnen können zwar nicht auf das Ergebnis der Show einwirken, aber sich durch beispielsweise Raten, welche Kandidatin oder welcher Kandidat das Date gewinnen wird, in die Sendung involvieren und indirekt teilnehmen. Die Zuordnung zu Game-Shows und dem Reality-TV geht mit Kepplers (1994) Einordnung von Dating-Shows als performatives Realitätsfernsehen einher. Die soziale Handlung, die hier ausgeführt wird, das Kennenlernen zweier Menschen, kann schon das Leben der beteiligten Akteure verändern. So beeinflusst bereits die Entscheidung, an der Show teilzunehmen oder nicht, das reale Leben der Person.

Auch lässt sich der Einsatz von Musik in beiden Formaten als Gemeinsamkeit identifizieren. Abgesehen von der deutschen Version von *Meet the Parents*, bei welcher der Einsatz von Musik nicht konsequent ist, wird mittels der Titelmusik des jeweiligen Formates der Sendungsablauf gerahmt und unterstrichen. Dadurch weiß das Publikum, wann neue Abschnitte innerhalb einer Sendung beginnen und enden, und so kann die Erwartungshaltung aufgebaut und gelenkt werden.

Ebenso lassen sich über beide Formate hinweg typische Ansichten zu Thema Dating finden. So spielt beispielsweise das Alter des Gegenübers in beiden Formate eine Rolle. Hier hat sich gezeigt, dass die Frauen in beiden Sendungen Kandidaten präferieren, die etwas älter sind, als sie selbst. Das lässt sich darauf zurückführen, dass man davon ausgeht, dass ältere Männer reifer sind und mit einer gewissen finanziellen Sicherheit assoziiert werden. Dies deckt sich wiederum mit den Ergebnissen von Buss et al. (2001), die besagen, dass Frauen finanzielle Sicherheit sogar als wichtiger ansehen als das Aussehen des Partners.

Im Gegensatz dazu ist in beiden Formaten die Ansicht vertreten, dass Ähnlichkeiten nach dem Motto „gleich und gleich gesellt sich gern“ anziehend sind. Das lässt sich auch daran erkennen, dass sowohl die Kandidatinnen bei *Take Me Out* als auch die Eltern bei *Meet the Parents* vorab versuchen, Gemeinsamkeiten zu finden, auf denen aufgebaut werden kann. Dazu zählen neben Hobbies und Musikgeschmack auch Einstellungen zu gewissen Dingen wie Familie und Freunden sowie Erziehung und gute Manieren. Dies lässt sich wiederum mit der Theorie des subjektiven Erwartungsnutzens nach Savage (1954) erklären, da so versucht wird, sich ein möglichst genaues Bild seines Gegenübers zu machen, um eventuelle Unsicherheiten zu reduzieren.

Formatübergreifende Unterschiede zwischen beiden Formaten lassen sich auch finden. Wird bei *Take Me Out* der Fokus auf die Vorstellungen und Wünsche von Einzelpersonen gelegt, stellt man bei *Meet the Parents* die Wünsche und Erwartungen der Familie in den Vordergrund. Dies führt in beiden Fällen dazu, dass man sich mit den zentralen Akteuren der Sendungen, den Singles, identifizieren kann. Bei *Take Me Out* findet die Identifikation des Publikums mit den Kandidatinnen und dem Kandidaten dahingehend statt, da dies tatsächlich eine Situation ist, die man im wirklichen Leben erleben kann. Gefällt einem nicht, was man sieht, nimmt man keinen Kontakt zu dieser Person auf. Im Gegensatz dazu wird bei *Meet the Parents* eine künstliche Situation erzeugt, die im realen Leben so in einer westlichen Kultur nicht stattfinden würde. Auch hier kann sich das Publikum aber mit allen beteiligten Akteuren, sei es dem Kandidaten oder der Kandidatin, den drei Kandidatinnen oder Kandidaten backstage oder deren Eltern, identifizieren, sich in sie hineinversetzen, da diese Situation abseits der medialen Inszenierung durchaus bekannt ist, und mitfühlen. Diese Inszenierung wiederum sorgt dafür, dass die Aufmerksamkeit des Publikums eingefangen werden kann und dieses an die Sendung gebunden wird.

### 7.5.3 Faktoren der lokalen Adaption in den Dating-Shows

Als offensichtliches Anzeichen für eine lokale Adaptierung eines international bekannten Formates ist die Sprache erkenntlich. So wird wie bereits erläutert das britische Format auf Englisch und das deutsche Format auf Deutsch produziert. Die Produktion in lokaler Sprache passt sich so dem Bedürfnis des Publikums nach Inhalten von kultureller Nähe (Straubhaar 1991) an und schafft so einen direkten Bezugspunkt zum gewünschten Zielpublikum.

Ebenso wie die Sprache tragen auch die beteiligten Akteure zur lokalen Adaption bei. Als wichtige Rolle wird der Moderator mit einer lokalen Persönlichkeit besetzt. In der britischen Version von *Take Me Out* ist das Paddy McGuinness, der von den Zuschauern und Zuschauerinnen als lustig, sympathisch und extrovertiert angesehen wird. Damit hat er seine Berechtigung als Moderator für ein Unterhaltungsformat wie *Take Me Out* erhalten und seit zehn Staffeln seine Unterhaltungskünste unter Beweis gestellt. In der deutschen Version nimmt Ralf Schmitz die Rolle als Moderator ein. Dieser ist ebenfalls durch zahlreiche Comedy-Formate im deutschen Fernsehen beim Publikum bekannt und beliebt. Daniel Hartwich übernimmt in der deutschen Version von *Meet the Parents* die Rolle des Moderators. Er ist vor allem aus polarisierenden Formaten wie „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ bekannt. In der britischen Version von *Meet the Parents* übernimmt Holly Willoughby die Rolle als Moderatorin. Sie ist im Gegensatz zu Daniel Hartwich deutlich mehr in das Geschehen innerhalb der Sendung involviert, nimmt an den Gesprächen zwischen den Eltern und dem Kandidaten oder der Kandidatin teil und bringt so mehr Bewegung in die Interaktionen. Die Distanzierung von Daniel Hartwich zum Geschehen der Sendung erzeugt eine ernste und weniger unterhaltende Wirkung. Dadurch, dass er sich strikt an seine Rolle als Moderator der Sendung hält und nicht aktiv an den Interaktionen der anderen Beteiligten teilnimmt, wirkt das ganze Format stark medial inszeniert, kühl und wenig unterhaltend. Holly Willoughby hingegen nimmt aktiv an Unterhaltungen teil und treibt das Geschehen voran. Dies erzeugt eine unterhaltsame Atmosphäre, an der die Aufmerksamkeit der Zuschauer und Zuschauerinnen hängen bleibt.

Neben dem Einsatz lokaler Moderatoren spielt demnach auch die Rekrutierung lokaler Akteure für die Rollen der Kandidaten und Kandidatinnen sowie der Eltern in *Meet the Parents* eine wichtige Rolle. Wie bereits erwähnt spielt hier die kulturelle Nähe zum Inhalt eine wichtige Rolle für die Aufmerksamkeitsgewinnung des Publikums. So kann man sich leichter mit Personen und Handlungen identifizieren, welche der eigenen Kultur oder den eigenen Vorstellungen am nächsten kommen. Gemeinsamkeiten bilden da wichtige Anknüpfungspunkte, durch welche die Aufmerksamkeit des Publikums gewonnen und gehalten werden kann. Die Sprache und die Besetzung mit lokalen Persönlichkeiten spielen also eine wichtige Rolle in der lokalen Adaption von internationalen Formaten.

Ein weiterer Punkt, der für die Bewertung der kulturellen Adaption von Bedeutung ist, ist die Analyse der Kulturdimensionen nach Hofstede (2001). Sieht man sich zunächst das Kriterium der Machtdistanz an, lässt sich erkennen, dass in beiden Ländern grundsätzlich eine geringe Machtdistanz vorherrschend ist. Wie bereits vorgeschlagen (Kapitel 2.2), kann die geringe Machtdistanz hier als Mitsprache durch das Publikum angesehen werden. In der Analyse hat sich allerdings ergeben, dass die Machtdistanz in beiden Sendungen relativ hoch ist, da es kaum Möglichkeiten der Beeinflussung der Entscheidung des Kandidaten oder der Kandidatin gibt. Bei *Take Me Out* kann die Entscheidung des Kandidaten vermeintlich lediglich durch die Antworten und die Selbstdarstellung der Kandidatinnen beeinflusst werden. Bei *Meet the Parents* kann durch einen Telefonanruf der drei Kandidaten oder Kandidatinnen in „the den“ beziehungsweise der Lounge in der deutschen Version der Verlauf der Sendung beeinflusst werden. Während in der britischen Version der Anruf tatsächlich dazu genutzt wird, Aussagen der Eltern zu verhindern oder sie darum zu bitten, eine Geschichte nicht zu erzählen, wird der Telefonanruf in der deutschen Version lediglich dazu verwendet, um den Ablauf zu unterbrechen. Einfluss genommen auf den weiteren Verlauf der Handlung haben die Kandidaten und Kandidatinnen der deutschen Version damit nicht. Die Machtdistanz ist also in beiden Fällen relativ hoch, außer in der britischen Version von *Meet the Parents*, bei der eine etwas geringere Machtdistanz zwischen den Eltern und ihren Kindern ersichtlich ist.

Bezüglich des Kriteriums „Individualismus versus Kollektivismus“ stimmen beide Formate mit der gängigen Ansicht der Länder überein. Sowohl für das Format *Take Me Out* als auch für *Meet the Parents* zeigt sich ein starker Individualismus der jeweiligen Kandidaten und Kandidatinnen. Jede und jeder kämpft dabei für sich und möchte gewinnen. Bei *Meet the Parents* überwiegt zeitweise für beide Länder der Kollektivismus. Die Eltern demonstrieren ihren Kindern gegenüber ein starkes Wir-Gefühl. Dennoch überwiegt der Individualismus der Elternpaare untereinander, wenn es um die Darstellung und Bewerbung des eigenen Kindes geht.

Unter Bezugnahme auf das Kriterium „Maskulinität versus Feminität“ überwiegt für beide Formate in beiden Ländern die Maskulinität, was mit der gängigen Einstellung des Landes einhergeht. Dies impliziert bereits, dass in einem Land wie Großbritannien oder Deutschland gängige Rollenbilder, wie beispielweise, dass die Frau für Haushalt und Familie zuständig ist und der Mann arbeiten geht, um finanziell gesichert zu sein, immer noch vorzufinden sind. Dies hat sich auch in der Analyse beider Formate gezeigt. In beiden Formaten stehen die Selbstpräsentation und die Anerkennung dafür im Vordergrund. In der britischen Version von *Meet the Parents* lassen sich teilweise feminine Züge erkennen, vor allem, wenn die Eltern Geschichten ihrer Kinder erzählen und dabei aber stets darauf bedacht sind, die Würde ihrer Kinder zu wahren.

Die lang- beziehungsweise kurzfristige Orientierung unterscheidet sich hingegen bei den beiden Formaten und für beide Länder. Während das Format *Take Me Out* mit seiner kurzfristigen Orientierung und damit der Beabsichtigung des Gewinns ausgelegt ist, ist *Meet the Parents* ein Format, das eher langfristig orientiert ist, bei dem vorausgeplant wird und das bekannte Traditionen wahrt. Dennoch funktionieren beide Formate in Großbritannien, obwohl eine langfristige Orientierung von *Meet the Parents* nicht der kulturellen Einstellung des Landes folgt. Dennoch zeigen sich die Briten, auch ersichtlich durch ihre geringe Unsicherheitsvermeidungstendenz, experimentierfreudig, weshalb das Format wohl produziert wurde. Hier wird aber nicht nur eine langfristige Orientierung durch die Suche nach dem richtigen Partner oder der richtigen Partnerin angestrebt, sondern auch eine kurzfristige Ausrichtung mit der

Absicht zu gewinnen wirkt hier mit. Die kurzfristige Orientierung von *Take Me Out* wird in der deutschen Version insofern umgangen, als dass der Moderator Ralf Schmitz länger mit den Kandidatinnen über ihre Entscheidung spricht, versucht Missverständnisse zu klären und den Kandidatinnen so ermöglicht, durchzudenken, ob der Kandidat zu ihnen passt oder nicht. Hier lässt sich also eine teilweise langfristige Ausrichtung der Umsetzung eines kurzfristig orientierten Formates erkennen.

Das Kriterium von „Nachgiebigkeit versus Beherrschung“ lässt sich auch länderspezifisch für beide Formate untersuchen. Während Großbritannien grundsätzlich ein Land ist, welches Nachgiebigkeit lebt und damit eigenen Wünschen nachgeht, genießt und der Freizeit einen hohen Stellenwert zuschreibt, ist Deutschland ein Land, welches eher Beherrschung zelebriert und dessen Entscheidungen und Handlungen durch soziale Normen eingeschränkt sind. *Take Me Out* ist ein Format, welches sich grundsätzlich über Nachgiebigkeit charakterisieren lässt. Die Kandidatinnen der Show handeln basierend auf ihren Wünschen und Vorstellungen eines perfekten Partners. In der britischen Version wird dies so gehandhabt. Hier zählen einzig und allein die Vorstellungen der Kandidatinnen und ob der präsentierte Kandidat dazu passt oder nicht. In der deutschen Version hingegen spielen die eigenen Wünsche, Vorstellungen und Vorlieben der Kandidatinnen zwar auch eine zentrale Rolle, jedoch werden die Vorstellungen von Eltern, Familie und Freunde mit in die Entscheidung einbezogen.

Das eigentlich der Nachgiebigkeit verschriebene Format *Take Me Out* hat sich so durch den Einbezug von Beherrschung an die lokalen Bedürfnisse der Deutschen angepasst und konnte so Fuß in der Fernsehlandschaft fassen. *Meet the Parents* hingegen ist ein Format, welches sich eher über Beherrschung charakterisieren lässt, da hier zumal nicht die Singles selbst eine Entscheidung treffen können, sondern die Eltern dies übernehmen. Die Eltern der Singles beziehen neben ihren eigenen Vorstellungen auch die Wünsche ihrer Kinder mit in ihre Aussagen ein. In der deutschen Version lässt sich dies klar erkennen. Die Eltern handeln zwar vermeintlich im Interesse und nach den Wünschen und Vorlieben ihrer Kinder, beziehen aber in

gleichem Maße ihre eigenen Vorstellungen ein und lassen ihr Handeln von sozialen Normen leiten. In der britischen Version hingegen wird die dem Format innewohnende Struktur von Beherrschung insofern entkräftet, als dass die Eltern hier die Wünsche ihrer Kinder in den Vordergrund stellen und nur am Rand auf soziale Konventionen achten und ihre eigenen Vorstellungen einfließen lassen. So passt die Umsetzung beider Formate wiederum zur gängigen Ansicht des jeweiligen Landes.

Auffallend bei der Analyse waren die Ergebnisse für das Kriterium der „Unsicherheitsvermeidung“. Wie bereits erwähnt (Kapitel 2.2) hat Deutschland eine ausgeprägte Unsicherheitsvermeidungstendenz und ist damit sehr risikoscheu. Übertragen auf den Fernsehmarkt hat sich dies bereits gezeigt, da wenige Formate eigenproduziert sind, sondern eingekauft werden, um das Risiko eines Misserfolgs zu reduzieren. Die hohe Unsicherheitsvermeidungstendenz zeigt sich auch bei *Take Me Out*. Die Kandidatinnen sind hier sehr bedacht darauf, was und wie sie etwas sagen, um ihre Chancen auf einen Gewinn so groß wie möglich zu halten und Unsicherheit durch das Bekanntgeben unerwünschter Details zu vermeiden. Großbritannien hingegen ist grundsätzlich ein risikofreudiges Land, was sich auch daran festmachen lässt, dass der Anteil an eigenproduzierten Formaten hier sehr hoch ist. Ebenso zeigt sich dies auch bei *Take Me Out*. Die Kandidatinnen sind wesentlich risikofreudiger als ihre deutschen Äquivalente und sagen daher, was sie denken, ohne Rücksichtnahme darauf, wie es beim Gegenüber ankommen könnte. Auch bei *Meet the Parents* zeigen sich die britischen Eltern risikofreudig in ihren Antworten. Im Sinne des Formates werden hier mit Risiko behaftete Aussagen über die Kindheit und diverse Angewohnheiten der Kinder preisgegeben. Dennoch wird in der britischen Variante deutlich der unterhaltende Faktor in den Vordergrund gestellt und vor allem durch die Teilnahme des Publikums durch Klatschen sowie das Lachen und die Involvierung in Gespräche durch die Moderatorin verdeutlicht.

In der deutschen Version von *Meet the Parents* wird entgegen der landestypischen Orientierung an ausgeprägter Unsicherheitsvermeidung versucht, die risikofreudige Art der Briten zu imitieren. Auch hier werden mit einem gewissen Maß an Risiko behafteten Aussagen der Eltern getätigt, die jedoch keinen unterhaltenden Effekt,

sondern eher Fremdscham erzeugen. Während sich die Umsetzung und Adaption von *Take Me Out* für Deutschland als erfolgsbringend gezeigt hat, scheitert die Adaption von *Meet the Parents* für Deutschland zum Teil daran, dass die hohe Unsicherheitsvermeidungstendenz der deutschen Bevölkerung nicht mit den risikobehafteten Handlungen der teilnehmenden Akteure in der Sendung übereinstimmt.

## **7.6 Ergebnisse & Hypothesengenerierung**

Um der Antwort auf zentrale Frage dieser Arbeit nach den Faktoren, welche zu Erfolg oder Misserfolg bei Dating-Formaten im Fernsehen beitragen können, näher zu kommen, werden in diesem Kapitel die Ergebnisse in den theoretischen Kontext eingebettet und daraus Hypothesen abgeleitet, die in weiteren Arbeiten empirisch untersucht werden können.

Wie sich bereits in den theoretischen Abhandlungen zu Kultur, zum Fernsehmarkt und zu der Erfolgsfaktorenforschung gezeigt hat, ist die Möglichkeit einer Anpassung an lokale Bedürfnisse für ein internationales Format notwendig, um überhaupt für eine lokale Produktion in Frage zu kommen. In der Analyse dieser Arbeit haben sich dabei Faktoren gezeigt, die es bei lokalen Adaptionen zu beachten gibt. Ohne die Adaption auf lokale Bedürfnisse des Zielpublikums können internationale Formate kaum auf dem heimischen Fernsehmarkt etabliert werden. Im Grunde genommen drehen sich alle Faktoren um die Tatsache, dass die Aufmerksamkeit des Publikums gewonnen und gehalten werden muss, um die Zuschauerschaft für ein Programm zu gewinnen und somit dessen Erfolg zu sichern.

Vorrangig spielt dafür die Interaktion der beteiligten Akteure eine wichtige Rolle. Nur, wenn sich das Publikum mit den Handlungen der Akteure einer Dating-Show identifizieren kann und deren Interaktionsverhältnisse möglichst nah an den Alltagserfahrungen des Publikums liegen, wird das Publikum in die Sendung eingebunden und widmet dem Inhalt so seine Aufmerksamkeit. Diese spielt im Fernsehen, wie bereits in der Einleitung erwähnt, die zentrale Rolle, da eine Sendung

ohne die Aufmerksamkeit des Publikums weniger Zuschauer und Zuschauerinnen erhält und in weiterer Folge weniger interessant für die Werbetreibenden ist und somit die finanzielle Seite des Programmes nicht gedeckt werden kann. Dazu spielen auch die vertretenen Ansichten zum Thema Dating eine Rolle. Sieht sich das Publikum kaum oder gar nicht in den vertretenen Ansichten der Dating-Show wieder, wird es sich damit nicht identifizieren können und seine Aufmerksamkeit einer anderen Sendung widmen. Gleichermaßen führen gemeinsame, vertretene Ansichten aber zu einer Bindung der Aufmerksamkeit und damit zu einer Bindung des Publikums an eine Dating-Show.

Als weiterer Faktor, der zum Erfolg beitragen kann, kann der strukturierte Aufbau und Ablauf der analysierten Dating-Shows angesehen werden. Durch die klar definierte Abfolge einzelner Handlungen einer Sendung wird eine gewisse Erwartungshaltung des Publikums gegenüber des Dating-Formates aufgebaut, die im besten Fall erfüllt wird. Dies trägt dazu bei, dass sich das Publikum besser innerhalb der Sendung orientieren kann und weiß, was es sich von dem jeweiligen Format erwarten kann. Hier hat sich zum einen der Einsatz von Musik und Geräuschen als Faktor gezeigt, welcher die Erwartungshaltung des Publikums gestaltet. Bei *Take Me Out* hat sich vor allem das Buzzer-Geräusch als Mittel herausgestellt, mit welchem Spannung aufgebaut wird. Ebenso verleiht der Einsatz von Musik der Sendung einen Rahmen, führt durch die einzelnen Stationen der Sendung und verdeutlicht so den Ablauf. Der Zuschauer und die Zuschauerin kann sich so innerhalb der Sendung orientieren und eine Erwartung an den Ablauf stellen, die mit Hilfe der Musik geprägt und hoffentlich erfüllt wird. Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich folgende Hypothese:

**H1:** *Wenn die Erwartungshaltung des Publikums durch den Einsatz von Musik und Geräuschen geprägt werden und so zur Orientierung innerhalb der Sendung beitragen kann, trägt das zum Erfolg eines Dating-Formates bei.*

Bezugnehmend auf den Einsatz des Moderators oder der Moderatorin in den analysierten Dating-Shows hat sich gezeigt, dass diese maßgeblich für die Stimmung der Sendung zuständig sind. Im Fall von *Take Me Out* interagieren die Moderatoren in beiden Versionen mit den Kandidatinnen aber auch mit dem Publikum. Dieses

zeigt seine Involviertheit durch Applaus oder Lachen in lustigen Situationen und trägt so zur Atmosphäre im Studio bei. Bei *Meet the Parents* hingegen ist lediglich die Moderatorin in der britischen Version in das Geschehen und die Interaktionen zwischen Eltern und den Kandidaten involviert und trägt so zur unterhaltenden Atmosphäre im Studio bei. In der deutschen Version von *Meet the Parents* hingegen wird das Publikum zum einen durch die geringere Involviertheit des Moderators in das Geschehen und zum anderen durch das Studio-Setup weniger involviert. Der Moderator der deutschen Version beschränkt sich lediglich auf seine Rolle, gibt dem Kandidaten oder der Kandidatin Anweisungen und führt so durch die Sendung. Dies vermittelt eine eher kühle Atmosphäre, durch die sich das Studiopublikum und somit auch das Publikum zuhause wenig eingebunden fühlt.

Zudem hat das Studiopublikum nicht die Möglichkeit, die Kandidatinnen oder Kandidaten in der Lounge zu beobachten, was wiederum zu weniger Einbindung und gesamt zu weniger Unterhaltungspotenzial der Sendung führt. Ebenso hat sich vor allem auch im Hinblick auf die Zuordnung zum Genre der Game-Shows gezeigt, dass der Aufbau von Spannung ein wichtiges Mittel ist, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Durch die Möglichkeit, zu Hause vor dem Bildschirm mitzuraten, welche Kandidatin bei *Take Me Out* wohl gewinnen wird oder welches Elternpaar sich bei *Meet the Parents* am besten präsentiert hat, wird das Publikum in die Handlung der Sendung involviert, Spannung aufgebaut und auch so wieder die Aufmerksamkeit des Publikums gehalten. Ebenso tragen die Rahmenbedingungen der Sendung, vorrangig Aufbau und Ablauf, zur Erwartungshaltung des Publikums bei. Wird diese durch unvorhersehbare Ereignisse und Abweichungen vom bekannten Ablauf, wie dem Telefonanruf bei *Meet the Parents* oder der Tatsache, dass alle Kandidatinnen bei *Take Me Out* den Buzzer gedrückt haben, unterbrochen, erzeugt dies Spannung und die Aufmerksamkeit des Publikums ist wiederum höher. Daraus ergibt sich folgenden Hypothese:

**H2:** *Je mehr das Publikum in das Geschehen der Sendung eingebunden ist, desto unterhaltsamer und damit erfolgreicher ist das Dating-Format.*

Wie bereits in der Abhandlung zur Definition von Kultur (Kapitel 2.1) erwähnt, spielt das Konzept der kulturellen Nähe, welches von Straubhaar (1991) geprägt wurde, für Fernsehinhalte und somit auch für Dating-Formate eine zentrale Rolle. Wenn die Inhalte eines Dating-Formates mit den kulturellen Gegebenheiten eines Landes übereinstimmen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass das Format ein Zielpublikum findet, welches sich mit den Inhalten identifizieren kann, diese rezipiert und somit zum Erfolg eines Formates beiträgt. Als Indikatoren für kulturelle Nähe konnten in dieser Analyse zum einen die Sprache und zum anderen der Einsatz lokaler Persönlichkeiten als handelnde Akteure der Dating-Shows herausgearbeitet werden. Durch die empfundene kulturelle Nähe von Inhalten und handelnden Akteuren ist auch das Identifikationspotenzial mit der Sendung für das Publikum höher. Folglich sollten Produzentinnen und Produzenten globaler Formate bei lokalen Adaptionen darauf achten, dass durch den Einsatz von landesüblicher Sprache und lokalen Persönlichkeiten als Akteure das Identifikationspotenzial für das Publikum besonders hoch ist, damit diese ihre Aufmerksamkeit auf das Format richten und so zum Erfolg dessen beitragen.

Als wichtiger Faktor beim Thema Dating hat sich die Theorie des subjektiven Erwartungsnutzen von Savage (1954) gezeigt. Demnach streben Menschen nach dem größtmöglich erwartbaren Nutzen für sich selbst und wählen Alternativen dahingehend aus, dass diese ihnen diesen Nutzen verschaffen. Dazu ist es nötig, Unsicherheiten zu reduzieren, um die beste Alternative ausfindig machen zu können. Um dies im Bereich des Datings umsetzen zu können, versucht man, möglichst viele Informationen über sein Gegenüber in Erfahrung zu bringen, um sich ein genaues Bild von ihm oder ihr machen zu können. In beiden analysierten Formaten haben die Kandidaten, Kandidatinnen oder deren Eltern versucht, Gemeinsamkeiten zu finden, um so Unsicherheiten in Bezug auf die Partnerwahl zu minimieren. Versucht man diese Theorie auf den Erfolg eines Dating-Formates umzulegen, stellt man fest, dass es wiederum Identifikationspotenziale für das Publikum geben muss, damit diese ihre Aufmerksamkeit auf das Dating-Format richten und so zum Erfolg des Formates beitragen. Daraus ergibt sich eine weitere Hypothese:

**H3:** *Wenn sich Unsicherheiten durch Identifikationsmöglichkeiten mit den Inhalten über gemeinsamen Ansichten der Akteure einer Dating-Show reduzieren lassen, dann trägt dies zum Erfolg des Formates bei.*

Auch hat sich gezeigt, dass sich mittels der Analyse der Kulturdimensionen nach Hofstede grundsätzliche kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und Großbritannien ergeben haben. So ist Deutschland beispielsweise, was die Vermeidung von Unsicherheit angeht, deutlich bedachter darauf, Risikosituationen zu vermeiden und Unsicherheiten so gut es geht zu reduzieren, während Großbritannien risikofreudig ist. Dies spiegelt sich wie bereits erwähnt auch in der Produktion von Formaten wieder. Ebenso definiert sich die britische Kultur eher über Nachgiebigkeit und Genuss, während die deutsche Kultur sich in Beherrschung übt und soziale Handlungen an gesellschaftlichen Normen orientiert. Die Kultur eines Landes ist dabei maßgebend für das Verhalten der Menschen dieses Landes. Die starke Entfernung von einer landesüblichen Ausrichtung der Kulturdimensionen birgt hier ein hohes Risiko. Dieses kann zum einen ein zu hohes Risiko darstellen, sodass sich dies negativ auf den Erfolg des Formates auswirkt. Zum anderen kann das Eingehen eines Risikos Spannung erzeugen und durch die erzeugte Spannung die Aufmerksamkeit des Publikums erlangen. Hier ein geeignetes Mittelmaß zu finden oder das eine oder andere Extrem einzuschlagen und folglich auch die Konsequenzen zu tragen haben, ist nicht immer einfach. In der Analyse hat sich gezeigt, dass sich die Entfernung von der hohen Unsicherheitsvermeidungstendenz der Deutschen hin zur Risikoneigung negativ auf den Erfolg des Dating-Formates *Meet the Parents* ausgewirkt haben kann. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

**H4:** *Wenn man sich bei der Produktion eines Dating-Formates zu sehr von der bestehenden Ausrichtung eines Landes nach den Kulturdimensionen von Hofstede entfernt, dann trägt das zum Misserfolg des Dating-Formates bei.*

Wie bereits bei den Faktoren, die zum Erfolg beitragen können, erwähnt, spielt die Identifikation mit den handelnden Akteuren eine wichtige Rolle für das Publikum. Bei Daniel Hartwich liegt hier nahe, dass seine Rolle als Moderator im polarisierenden Format „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ seinem Image als Unterhaltungscharakter geschadet haben kann und damit auch weniger

Anknüpfungspunkte für eine mögliche Identifikation mit ihm seitens des Publikums bestehen. Wie bereits von Frick et al. (2014) ausgearbeitet, trägt der „Star“ eines Kinofilms zu den Umsatzerlösen des Kinofilmes bei. Durch das mit dem „Star“ verbundene Image von Qualität kann dieser Unsicherheiten seitens des Publikums in Bezug auf die Inhalte mindern (vgl. S. 276). Übertragen auf den non-fiktionalen Bereich des Unterhaltungsfernsehens, bei dem, wie bereits angemerkt, lediglich Nicht-Schauspieler als handelnde Akteure dargestellt werden, kann hier nur dem Moderator oder der Moderatorin ein Einfluss auf eine mögliche Unsicherheitsreduktion durch sein oder ihr Image zugeschrieben werden. Im Fall von Daniel Hartwich als Moderator von *Meet the Parents* könnte seine Rolle als Moderator in „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ seinem Image geschadet haben. Das Publikum verbindet so Eigenschaften einer anderen Sendung mit dem Moderator und überträgt diese wohlmöglich auf das neue Programm, *Meet the Parents*. Dies könnte ebenfalls dazu beigetragen haben, dass das Format in Deutschland nur wenig bis keinen Anklang gefunden hat.

Neben den in der Analyse erarbeiteten Faktoren, tragen weitaus mehr Aspekte zu Erfolg oder Misserfolg von Dating-Formaten bei. So findet vor allem auch die Marktforschung ihren Platz in der Debatte um Formateinkauf und Formatproduktion. Für die entsprechenden Inhalte muss die passende Zielgruppe ausgemacht werden. Ebenso spielt der richtige Sendeplatz eines neuen Formates eine wichtige Rolle. Hier kann mittels Programmanalyse und Analyse der Konkurrenzsender herausgearbeitet werden, inwiefern andere Programme zu gleichen Zeit die Reichweite, den Marktanteil und somit den Erfolg eines Programmes beeinflussen oder beeinträchtigen können.

## **8 Fazit**

Die Adaption internationaler Dating-Formate für einen lokalen Fernsehmarkt bildete das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. Ziel war es dabei, herauszufinden, wie viel Adaption hier nötig ist. Wie aufgezeigt wurde, spielt die Anpassung an die

jeweilige Kultur eines Landes wohl die wichtigste Rolle, wenn es um den Erfolg internationaler Dating-Formate in lokalen Fernsehmärkten geht. Dies kann zum einen durch den Einsatz der landesüblichen Sprache oder den Einsatz lokaler Persönlichkeiten als Moderator oder Moderatorin sowie als Kandidat oder Kandidatin sein. Auch müssen sich ständig wandelnden Bedingungen und das Aufkommen neuer Technologien und somit neuer Möglichkeiten der Übertragung und Rezeption von Fernsehinhalten in die Produktion der Inhalte mit einbezogen werden. Die Fernsehveranstalter müssen dabei auf immer exklusivere Inhalte setzen, damit sie die Aufmerksamkeit des Publikums erlangen und damit Werbetreibende anlocken können, um eine Sendung erfolgreich in das bestehende Programm eines Senders aufzunehmen. Dabei hat sich gezeigt, dass es durchaus auch Elemente einer Sendung gibt, die länderübergreifend zum Erfolg beitragen können und somit keiner Adaption bedürfen. Hier haben sich beispielsweise der Aufbau des Studios, der Ablauf einer Sendung und die verwendete Musik als hilfreich für den Wiedererkennungswert eines Dating-Formates gezeigt. Speziell für Dating-Formate hat sich die Theorie des subjektiven Erwartungsnutzens als hilfreich erwiesen, um zu verstehen, wie verschiedene Ansichten des Datings das Verhalten der Menschen beeinflussen. Für die Produzenten und Produzentinnen dieser Inhalte bedeutet dies daher, dass sie vor der Produktion genau analysieren sollten, welche lokalen Bedürfnisse das Zielpublikum eines Landes aufweist und welche Inhalte eines Formates dahingehend angepasst werden müssen, damit diese dem Publikum gefallen.

Wie bereits eingangs erwähnt, gibt es nicht den einen Faktor, welcher Erfolg oder Misserfolg eines Formates ausmacht. Bedingt durch diese multiple Kausalität, bei der Ursache und Wirkung in einem sich ständig wechselnden Verhältnis stehen, braucht es weitaus mehr als eine filmwissenschaftliche Analyse zweier Dating-Formate, um alle Erfolgsfaktoren einer Sendung erarbeiten zu können. So bedarf es beispielsweise marktforschungsrelevanter Analysen, um die richtige Zielgruppe für entsprechende Inhalte zu finden. Ebenso spielt der Sendeplatz des Programmes sowie das Programm der Konkurrenz eine wichtige Rolle, wenn es um den Erfolg des eigenen

Programmes geht. Läuft zur gleichen Zeit auf einem anderen Sender ein Programm, das bereits länger etabliert ist, mehr Werbung in eigener Sache gemacht hat, einen Moderator zeigt, der einem persönlich besser gefällt, oder ein Thema behandelt, was einem persönlich mehr am Herzen liegt, kann das eigene Programm noch so gut adaptiert sein, der Erfolg wird ausbleiben. Mittels Programm- und Konkurrenzanalyse können diese Informationen allerdings in Erfahrung gebracht und zum eigenen Vorteil genutzt werden.

Um die Transparenz bei der Analyse zu verdeutlichen, wurden Protokolle der analysierten Folgen beider Formate erstellt. So soll versichert werden, dass die Analyse dieser Arbeit nachvollziehbar ist. Ebenso wurde darauf geachtet, Objektivität zu wahren, wodurch weniger auf subjektiv empfindbare Konstrukte wie Humor, Sympathie oder das Empfinden von Unterhaltung eingegangen wurde. Hier hat man versucht, diese Aspekte aus einer produzentenseitigen Sichtweise zu betrachten, um allfällige subjektive Wertungen ausschließen zu können. Zusätzlich ist bei qualitativen Forschungen wie dieser die Stichprobenzahl deutlich geringer, als dies bei quantitativen Erhebungen der Fall ist. Limitierend muss hier ebenfalls angemerkt werden, dass die Stichprobe der Analyse bei weitem nicht repräsentativ ist. Nichtsdestotrotz lassen sich die Ergebnisse durch Einbettung in einen theoretischen Kontext und die Herausstellung der Relevanz der Ergebnisse angemessen in weiteren Forschungsvorhaben verwenden. Da die Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobenzahl nicht gänzlich verallgemeinerbar sind, muss hier in weiteren Forschungen angesetzt und die Stichprobe erweitert werden. Dennoch können die aufgestellten Hypothesen als Ausgangspunkt für quantitative Befragungen aufgegriffen werden.

Im Vergleich zu anderen Arbeiten befasst sich die vorliegende Arbeit speziell mit den Erfolgsfaktoren non-fiktionaler Unterhaltungs-Shows. Die zahlreichen Forschungen zu Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren zeigen zwar, dass dieser Bereich viele Ansatzpunkte für die Forschung bietet. Jedoch gibt es nahezu keine Beschäftigung mit Erfolgsfaktoren im non-fiktionalen Bereich von Unterhaltungsformaten. Daher sollte diese Arbeit einen ersten Ansatzpunkt für die Erfolgsfaktorenforschung im

Bereich non-fiktionaler Unterhaltung bieten. Ausgehend von den theoretischen Grundlagen und der ersten empirischen Aufarbeitung des Themas in dieser Arbeit bietet sich hier das weitergehende Forschen an. Mittels quantitativer Maßnahmen können die aufgestellten Hypothesen dieser Arbeit überprüft und erweitert werden. Für folgende Forschungsprojekte sollten hier in jedem Fall weitere verschiedene Dating-Formate untersucht werden, um wirklich aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können.

Um die eingangs gestellte Frage, wie viel Adaption eines internationalen Formates für einen lokalen Markt erfolgen muss, beantworten zu können, muss das Thema von mehreren Seiten betrachtet werden. Die eine richtige Antwort gibt es hier nicht. Der Grad an Adaption richtet sich immer nach den Bedürfnissen des Publikums. Sind diese mittels Marktforschung und Zielgruppenanalyse in Erfahrung gebracht worden, können sich Produzenten und Produzentinnen der Formate überlegen, wie sie diesen gerecht werden können und was sie dafür inhaltlich sowie strukturtechnisch anpassen müssen. Der Erfolg einer Dating-Show wie *Take Me Out* oder der Misserfolg von *Meet the Parents* in Deutschland lässt sich, den Ergebnissen dieser Arbeit nach zu urteilen, nicht alleine auf inhaltliche Aspekte oder kulturelle Besonderheiten des Landes oder das Image des Moderators oder der Moderatorin zurückführen. Diese Faktoren können zwar zu Erfolg oder Misserfolg beitragen, stehen aber in ständigen Wechselwirkungen mit dem gesamten System eines Landes. Für die wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Thema bedeutet das, dass sich hier aus den verschiedenen Bereichen wie den Wirtschaftswissenschaften und der Erfolgsfaktorenforschung, der Publizistik und der Publikumsforschung, der Filmwissenschaft und deren Beschäftigung mit dem Inhalt und dessen Darstellung sowie der Medienwissenschaften und Beschäftigungen mit der Medienproduktion und deren Theorien zur Mediennutzung vertiefende Forschungsvorhaben durchführen lassen, um der Frage nach dem nötigen Ausmaß an lokaler Adaption nachzukommen. Für die Produzentinnen und Produzenten von Formaten bedeutet dies, dass sie sich hier vorab mit den Besonderheiten und Umständen eines Landes, den Bedürfnissen des Publikums, den Marktgegebenheiten und der

Konkurrenzsituation der Medienhäuser beschäftigen müssen, um die bestmöglichen Voraussetzungen für ihre Inhalte zu schaffen. Eines kann jedoch festgehalten werden: „Content is King“ und ohne entsprechend interessanten oder unterhaltenden Inhalt führt auch eine Anpassung an lokale Bedürfnisse des Fernsehpublikums nicht zum Erfolg.

## Literatur

### A

Achtenhagen, L. & Picard, R.G. (2005). Der Portfolio-Ansatz in den Medienindustrien – Ein strategisches Werkzeug mit unterschätztem Wert? *Controlling & Management*, Sonderheft 2, 42-48.

AGF (2017). *Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2017*. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile> Zugegriffen: 09. Mai 2018

Ahlert, D., Evanschitzky, H. & Hesse, J. (2005). Zwischen Relevance und Rigor – Der erfolgreiche Einsatz der Erfolgsforschung in Wissenschaft und Praxis. *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34(7), 362-367.

Anderegg, C., Dale, K. & Fox, J. (2014). Media Portrayals of Romantic Relationship Maintenance: A Content Analysis of Relational Maintenance Behaviours on Prime-Time Television. *Mass Communication & Society*, 17, 733-753.

Annacker, D. (2000). *Unbeobachtbare Einflussgrößen in der strategischen Erfolgsfaktorenforschung: ein kausalanalytischer Ansatz auf der Basis von Paneldaten*. Wiesbaden: DUV.

Artikel 5 Grundgesetz. <http://www.gesetze-im-internet.de/gg/index.html> Zugegriffen: 31. Mai 2018

Aumüller, K. (2011). Made by RTL. K. Förster (Hrsg.) Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse (S. 172-185). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

### B

Baghery, S. (2017). *TV Viewing Trends. Mipformats*. Eurodata TV Worldwide.

Beck, K. (2012). *Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung*. Wiesbaden: VS Springer Verlag für Sozialwissenschaften.

Bertschek, I. (2017). *Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, ZEW-Gutachten und Forschungsberichte*. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). Berlin.

Bretschneider, R. & Hawlik, J. (2001). *Programm und Auftrag. Zwischen Qualität und Quote. Überblick über die Ergebnisse des ORF Qualitätsmonitoring von 1997 bis 2000*. Wien: Österreichischer Rundfunk, ORF.

Brown, J. D., Zhao, X., Wang, M., Liu, Q., Lu, A., Li, L., Ortiz, R., Liao, S. & Zhang, G. (2013). Love is all you need: A content analysis of romantic scenes in Chinese entertainment television. *Asian Journal of Communication*, 23(3), 229-247.

Bucher, H., Gloning, T. & Lehnen, K. (2010). Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel. H. Bucher, T. Gloning & K. Lehnen (Hrsg.), *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation* (S. 9-38). Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (2016). *KRITIS-Sektorstudie Medien und Kultur. Analyse kritischer Infrastrukturen in Deutschland*. Im Auftrag des Bundesamtes von Goldmedia GmbH Strategy Consulting erarbeitet.  
[https://www.kritis.bund.de/SharedDocs/Downloads/Kritis/DE/Sektorstudie\\_Medien\\_Kultur.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.kritis.bund.de/SharedDocs/Downloads/Kritis/DE/Sektorstudie_Medien_Kultur.pdf?__blob=publicationFile) Zugegriffen: 30.Mai 2018

Buss, D.M., Shackelford, T.K., Kirkpatrick, L.A. & Larsen, R.J. (2001). A Half Century of Mate Preferences: The Cultural Evolution of Values. *Journal of Marriage and Family*, 63, 491-503.

Buzzell, R. D. (2004). The PIMS program of strategy research. A retrospective appraisal. *Journal of Business Research*, 57, 478-483.

## C

Cann, V. (2013). Constructing the nation in reality TV: a comparative study. *Journal of Media & Cultural Studies*, 27(5), 729-739.

Cassi, A. (2012). *2012, or the multiple TV experience. A panorama or Worldwide TV Consumption*. Eurodata TV Worldwide.

Christopher, D. (2002). *British Culture. An Introduction*. London: Routledge.

Cleve, B. (2014). Filmproduktion zwischen Kunst und Kommerz – Erfolgsfaktoren eines Kultur- oder Wirtschaftsgutes? In M. Hülsmann & J. Grapp (Hrsg.), *Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen* (S. 307-321) München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

## D

De Vany, A. & Walls, W. (2004). Big Budgets, Big Openings and Legs. Analysis of the Blockbuster Strategy. A. De Vany (Hrsg.). *Hollywood Economics. How Extreme Uncertainty shapes the Film Industry* (S. 122-138). London: Routledge.

Diego, P. & Etayo, C. (2013). Explanatory factors of preferences for domestically-produced versus American-made fiction series. *Communication & Society*, 26(1), 149-169.

Duphorn, A. (2013). Werbemarkt in Deutschland. M. Schneider (Hrsg.), *Management von Medienunternehmen* (S. 119-141). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

## E

Enli, G. & Syversten, T. (2016). The End of Television – Again! How TV is still influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media Communications*, 4(3), 142-153.

Ermert, K. (2009). *Was ist kulturelle Bildung? Kulturelle Bildung. Dossier der Bundeszentrale für politische Bildung*. <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59910/was-istkulturelle-bildung?p=all> Zugegriffen: 04. Mai 2018

Eurodata TV Worldwide (2016). *Scripted Series Report Edition 2016*.

## F

Ferris, A.L., Smith, S.W., Greenberg, B.S. & Smith, S.L. (2007). The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. *Journal of Communication*, 57, 490-510.

Förster, K. & Rimscha, B. von (2015). *Transnational television: The Eurovision Song Contest in the light of research*. Wien: Österreichischer Rundfunk, ORF.

FreemantleMedia. <http://www.freemantlemedia.com/take-me-out/> Zugegriffen: 14. Juni 2018

Frick, B., Daamen, U. & Daamen, S. (2014). Produktionsspezifische Faktoren des wirtschaftlichen Erfolgs deutscher Kinofilme. In M. Hülsmann & J. Grapp (Hrsg.), *Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen* (S. 273-290) München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Friedrichsen, M. & Göttlich, U. (2004). *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Halem.

Fritz, W. (1993). *Die empirische Erfolgsfaktorenforschung und ihr Beitrag zum Marketing. Eine Bestandsaufnahme*. Braunschweig: Technische Universität Braunschweig.

Fröhlich, K. (2010). *Innovationssysteme der TV-Unterhaltungsproduktion. Komparative Analyse Deutschlands und Großbritanniens*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## G

Gaitanides, M. (2014). Schauspieler als Erfolgsfaktoren. In M. Hülsmann & J. Grapp (Hrsg.), *Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen* (S. 292-305) München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Gates, B. (1996). *Content is King*.  
<http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp> Zugegriffen: 05. April 2018

Gebesmair, A. (2015). „*Make or Buy? Beschaffungsstrategien österreichischer Fernsehveranstalter*. Tagungsband des 9. Forschungsforums der Österreichischen Fachhochschulen. Hagenberg. FFH2015-WIWI2-5, S. 1-7. <http://ffhoarep.fh-ooe.at/handle/123456789/382> Zugegriffen: 31. Mai 2018

Göttgens, O. (1996). *Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten – Instrumente einer erfolgreichen Unternehmenspolitik*. Wiesbaden.

Grabner-Kräuter, S. (1993). Diskussionsansätze zur Erforschung von Erfolgsfaktoren. *Journal für Betriebswirtschaft*, Heft 6, 278-300.

Greenberg, B. S. & Busselle, R. (1996). Audience Dimensions of Quality in Situation Comedies and Action Programs. S. Ishikawa (Hrsg.), *Quality Assessment of Television* (S. 169-196). Luton.

## H

Haenecke, H. (2002). Methodenorientierte Systematisierung der Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 72(2), 165-183.

Haenecke, H. (2003). Bedeutung der Erfolgsfaktorenforschung. In M. Zerres & Ch. Zerres (Hrsg.), *Innovative Ansätze einer marktorientierten Unternehmensführung. Lösungen für eine erfolgreiche Implementierung* (S. 13-23). Stuttgart: Kohlhammer.

Hall, E. T. & Reed Hall, M. (1990). *Understanding Cultural Differences*. Intercultural Press: Yarmouth, Maine.

Hall, S. (2002). Kodieren / Dekodieren. R. Adelman, J. O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff & M. Thiele (Hrsg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwirtschaft. Theorie – Geschichte – Analyse* (S. 105-124). Konstanz.

Hallenberger, G. (2002). Eurofiction 2001. Stabiles Angebot an fiktionaler Eigenproduktion. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland. *Media Perspektiven*, 10, 501-511.

Hallenberger, G. & Foltin, H. (1990). Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Berlin.

Havens, T. (2002). It's still a white world out there: the interplay of culture and economics in international television trade. *Critical Studies in Media Communication*, 19(4), 377-397.

Heinrich, J. (2002). *Medienökonomie*. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hennig-Thurau, T. & Wruck, O. (2000). Warum wir ins Kino gehen. Erfolgsfaktoren von Kinofilmen. *Marketing ZFP*, 22(3), 241-256.

Hodgetts, R. & Luthans, F. (2000). *International Management- Culture, Strategy and Behavior*. Boston: Irwin/ McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences – international differences in Work related Values*. London.

Hofstede, G. (2001). Culture's Recent Consequences: Using Dimension Score in Theory and Research. *International Journal of Cross Cultural Management*, 1(1), 11-17.

Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind. Revised and expanded*, 3. Auflage. New York: McGraw-Hill.

Hofstede Insights (2018). *Country Comparison of Germany and the United Kingdom*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,the-uk/> Zugegriffen: 09. Juni 2018

Holtmann, K. (1998). *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV*. Köln: Josef Eul Verlag.

Humphreys, P. (2004). Das Mediensystem Großbritanniens. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). *Internationales Handbuch Medien 2004/2005* (S. 326-339). Baden-Baden: Nomos.

## I

IMDb (2018). *Meet the Parents*. <https://www.imdb.com/title/tt6153020/> Zugegriffen: 14. Juni 2018.

ITV (2018). Why ITV. <https://www.itvmedia.co.uk/why-itv> Zugegriffen: 17. Juni 2018.

## K

Karstens, E. & Schütte, J. (2005). *Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kauschke, A. & Klugius, U. (2000). *Zwischen Meterware und Maßarbeit. Markt- und Betriebsstrukturen der TV-Produktion in Deutschland*. Gerlingen: Bleicher.

Keppler, A. (1994). *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag.

Kiefer, M. L. & Steininger, Ch. (2014). *Medienökonomik*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Kinkel, S., Lay, G. & Maloca, S. (2004). *Produktionsverlagerung ins Ausland und Rückverlagerung. Ergebnisse aus der Erhebung „Innovationen in der Produktion“ des Fraunhofer-Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung*. Karlsruhe.

Klaus, E. (2008). Fernsehreifer Alltag: Reality TV als neue, gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens. T. Thomas (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. (S. 157-174). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klein, A. (2008): *Besucherbindung im Kulturbetrieb*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Knop, R. (2009). *Erfolgsfaktoren strategischer Netzwerke kleiner und mittlerer Unternehmen. Ein IT-gestützter Wegweiser zum Kooperationserfolg*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Knox, D. (21.02.2018). Auditions: *Take Me Out*. <https://tvtonight.com.au/2018/02/auditions-take-me-out.html> Zugegriffen: 14. Juni 2018

Kroeber, A.L. & Parsons, T. (1958). The concepts of culture and of social system. *The American Sociological Review*, 23, 582-583.

Kutschker, M. & Schmid, S. (2011). Internationales Management, 6., überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

## L

Landesmedienanstalten (2018). <https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/> Zugegriffen: 30.Mai 2018

Lantzsch, K. (2008). *Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lünenborg, M., Marktens, D., Köhler, T. & Töpfer, C. (2011). *Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten*. Düsseldorf: Vistas.

## M

Mediengruppe RTL (2018). *Firmen & Sender*. <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/firmen-und-sender/> Zugegriffen: 09. Juni 2018

Mikos, L. (1998). Filmverstehen. Annäherung an ein Problem bei der Medienforschung. *Medien Praktisch Texte*, Sonderheft 1, 3-8.

Mikos, L. (2003). Zur Rolle ästhetischer Strukturen in der Filmanalyse. Y. Ehrenspeck & B. Schäffer (Hrsg.), *Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft. Ein Handbuch*. Opladen: Leske + Budrich.

Mikos, L. (2015a). From the Office to Stromberg: adaptation strategies in German television. *Journal of Media & Cultural Studies*, 29(5), 694-705.

Mikos, L. (2015b). *Film- und Fernsehanalyse*. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Miller, J.L. (2010). Ugly Betty goes global: Global networks of localized content in the telenovela industry. *Global Media and Communication*, 6(2), 198-217.

Moran, A. (1998). *Copycat Television: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press

Moran, A. & Keane, M. (2006). Cultural Power in international TV Format Markets. *Journal of Media & Cultural Studies*, 20(1), 71-86.

Moran, A. & Malbon, J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Chicago: Intellect Ltd.

Murray, S. (2006). Selling TV Formats. D. Gomery & L. Hockley (Hrsg.), *Television Industries* (S. 96-99). London: British Film Institute.

Müller, M. (1999). *Erfolgsfaktoren und Management strategischer Allianzen und Netzwerke. Gestaltungshinweise für erfolgreiche Kooperationen – mit Fallbeispielen internationaler Transportdienstleistungen*. Rostock.

## N

Nicolai, A. & Kieser, A. (2002). Trotz eklatanter Erfolgslosigkeit – die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs. *DBW – Die Betriebswirtschaft*, Heft 6, 579-596.

## O

Ofcom (2017a). *The International Communications Market 2017*. TV and audio-visual.

Ofcom (2017b). *Communication Markets Report 2017 – United Kingdom*.

## P

Peltzer, A. & Keppler, A. (2015). *Die soziologische Film- und Fernsehanalyse: Eine Einführung*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Prag, J. & Casavant J. (1994). An empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Pictures Industry. *Journal of Cultural Economics*, 18, 217-235.

## Q

Quotenmeter (2018). *Take Me Out*. <http://www.quotenmeter.de/tag/Take+me+Out>  
Zugegriffen: 10.06.2018)

## R

Reiß, M. (2000). *Netzwerk-Unternehmer: Fallstudien netzwerkintegrierter Spin-offs, Ventures, Start-ups und KMU*. München.

Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.

Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rothblum, S. & Sharbatov, E. (2014). Die neuen Medien – Chancen und Herausforderungen für den traditionellen Lizenzhandel. In M. Hülsmann & J. Grapp (Hrsg.), *Strategisches Management für Film- und Fernsehproduktionen. Herausforderungen, Optionen, Kompetenzen* (S. 9-19) München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

RTL Ad Connect (2017). *TV Key Facts 2017*. The total Video international Trends. Audience Trends. Insight Trends. Solution Trends.

RTL Sendungen (2018). *Meet the Parents*.

<https://www.rtl.de/cms/sendungen/show/meet-the-parents.html>, Zugegriffen: 10. Juni 2018

Rundfunkstaatsvertrag (RStV) (1991). Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. Zugegriffen: 14. Juni 2018,

[http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag\\_fuer\\_Rundfunk\\_und\\_Telemedien\\_in\\_der\\_Fassung\\_des\\_20\\_Aenderungsstaatsvertrags\\_vom\\_8\\_bis\\_16\\_12\\_2016.pdf](http://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_20_Aenderungsstaatsvertrags_vom_8_bis_16_12_2016.pdf)

## S

Savage, L. J. (1954). *Foundations of Statistics*. New York: John Wiley & Sons.

Schaal, U. (2010). *Das strategische Management von Contentrechten. Schlüsselherausforderungen auf audiovisuelle Medienunternehmen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schwegler, P. (14.08.2012). 20 bis 59 RTL-Familie weist ab 2013 nur noch die neue Zielgruppe aus.

[https://www.wuv.de/medien/20\\_bis\\_59\\_rtl\\_familie\\_weist\\_ab\\_2013\\_nur\\_noch\\_die\\_neue\\_zielgruppe\\_aus](https://www.wuv.de/medien/20_bis_59_rtl_familie_weist_ab_2013_nur_noch_die_neue_zielgruppe_aus) Zugegriffen: 16. Juni 2018

Sichelstiel, G. & Söllner, F. (2004). „Gleich und gleich gesellt sich gern“ – ökonomische Ansätze zur Partnerwahl. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 5(3), 249-270.

Sjurts, I. (2004). Organisation der Contentproduktion. Strategische Alternativen aus ökonomischer Sicht. Jörg Sydow & Arnold Windeler (Hrsg.), *Organisation der Content-Produktion*. (S. 18-36). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stemmers, J. (2005). No longer “the best in the world”: the challenge of exporting british television drama. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 115, 33-47.

Stetka, V. (2012). From Global to (G)local: Changing patterns of television program flows and audience preferences in Central and Eastern Europe. *Journal of Popular Film & Television*, 40(3), 109-118.

Straubhaar, J.D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59.

## T

Taneja, H. (2016). Using commercial Audience Measurement Data in Academic Research. *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), 176-178.

Teurling, K. (2001). Producing the Ordinary: institutions, discoursed and practices in love game shows. *Journal of Media & Cultural Studies*, 12(2), 249-263.

Towers, I. & Pepler, A. (2017). Geert Hofstede und die Dimensionen einer Kultur. A. Ternes & I. Towers (Hrsg.), *Interkulturelle Kommunikation. Länderporträts – Kulturunterschiede – Unternehmensbeispiele* (S. 15-20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## V

Van der Wurff, R. & van Cuilenburg, J. (2009). Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics*, 14(4), 213-229.

Vogel, H. L. (2001). *Entertainment Industry Economics. A guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

## W

Ward, L. M. (2002). Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental Confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 1-15.

Ward, L. M. & Rivadenrya, R. (1999). Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement. *Journal of Sex Research*, 36, 237-249.

Weis, M. (09.05.2017). RTL zieht schon den Stecker bei Hartwichts Dating-Show. <http://www.quotenmeter.de/n/92998/rtl-zieht-schon-den-stecker-bei-hartwichts-dating-show> Zugegriffen: 16. Juni 2018.

Winter, R. (2001). *Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht*. Weilerswist.

Woywode, M. (2004). Wege aus der Erfolgslosigkeit der Erfolgsfaktorenforschung. In J. Struck, KfW Bankengruppe (Hrsg.), *Was erfolgreiche Unternehmen ausmacht – Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis* (S. 14-48). Heidelberg: Physika Verlag.

## **Z**

Zabel, Ch. (2009). Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## Anhang

### Analyseprotokoll der Sendungen von *Take Me Out*

#### TMO\_UK\_S8F3

	Format	Take Me Out		Land	UK	
	Staffel	8	Folge	3	Datum	16.01.2016
#	Start	Ende	Beschreibung			Beispiele
1	00:00	00:27	Intro			
2	00:27	00:48	Moderator betritt nach Ankündigung durch Stimme aus dem Off und unter Applaus des Publikums das Studio über den Aufzug, Musikeinspielung			If Dating was a sport, he would win early.
3	00:48	01:19	Begrüßung durch Moderator und Anspielung auf einen britischen Schauspieler und Comedian "Patrick Barlow" und Musik von „Take That“			"Hi, I'm Paddy Barlow, Lead Singer of Take that. And i've got 30 ladies back there, to "Relight my fire"."
4	01:19	02:09	Kandidatinnen betreten unter Musikeinspielung über die große Treppe das Studio und stellen sich hinter dem Pult mit ihrem Namen und Bild darauf auf, singen mit und tanzen, Publikum klatscht			
5	02:09	03:49	Moderator unterhält sich mit den Kandidatinnen			I go to the gym three times a day. I'm a pro at doing the plank. (Kandidatin) My last boyfriend broke up with me via text on valentine's day. (Kandidatin) But that's okay, every time I'm heartbroken my mum buys me a puppy." (Kandidatin) I'm a referee. If they are really good looking I give them the red card so I can talk to them after the game. (Kandidatin)
6	03:49	04:00	Moderator erklärt die Regeln, in Verweis auf den Satz, der immer zusammen mit dem Publikum und den Kandidatinnen gesagt wird			Each girl has a light. "No likey, no lighty."
7	04:00	04:27	Moderator kündigt Kandidaten mit Anspielung auf Starwars an			"Let the Darth see the Vader. Single man, reveal yourself."
8	04:27	04:59	Kandidat betritt über Aufzug und unter Musikeinspielung das Studio, tanzt, Kandidatinnen klatschen und tanzen mit			
9	04:59	05:01	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen			"Turn them on."

10	05:01	05:05	Kandidat stellt sich vor, erntet Applaus von Publikum und Kandidatinnen	
11	05:05	05:09	Moderator kündigt erste Buzzer-Runde an	Girls, are you turned on or turned off?
12	05:09	05:12	Buzzer-Runde, 6 Kandidatinnen haben den Buzzer gedrückt, Buzzer sind deutlich zu hören	
13	05:12	05:35	Moderator erklärt Modus "Love at first light": aus allen Kandidatinnen, die noch nicht gebuzzert haben, wählt der Kandidat seine Liebe auf den ersten Blick aus und schreibt sie in ein Büchlein	Please write down your love at first light. (Moderator) "Then I will need 29 pieces of paper" (Kandidat)
14	05:35	06:21	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	If you were a vegetable, you would be a cutecumber. (Kandidatin)
15	06:21	06:29	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist	Will he get ditched, if the ladies hear more about them? Ladies, if he's not for you, you know what to do.
16	06:29	07:14	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können Video beginnt unter Einspielung der Titelmusik, Buzzer ist währenddessen zu hören, Kandidatinnen und ihre Pults sind zu sehen, Irish Dancing als Thema	
17	07:14	08:12	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	He's a world champion in Irish dancing. That's a great achievement. (Kandidatin) I'm afraid he would outshine me at the club. (Kandidatin) - I would never take the light from you. (Kandidat)
18	08:12	08:20	Moderator kündigt nächste Runde an, Showeinlage des Kandidaten	If you get through the next round, you will have yourself a date.
19	08:20	08:27	Kandidat verlässt über Aufzug und unter Applaus das Studio	
20	08:27	08:34	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist, heißt den Kandidaten zurück willkommen	Girls, are you turned on or turned off?
21	08:34	09:08	Showeinlage des Kandidaten: Irish Dancing Performance Kandidatinnen können währenddessen wieder Buzzern	
22	09:08	09:15	Moderator gratuliert Kandidat zu seinem Auftritt	Congratulations mate, you got yourself a date.

23	09:15	10:00	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	I don't get dancing, not at all. (Kandidatin) I think I need my asthma pump, he took my breath away. (Kandidatin) I can't believe how high you can get your leg up. (Kandidatin) If you take me to Fernandos, I let you be the lord of my dance. (Kandidatin)
24	10:00	10:04	Moderator gratuliert Kandidat, da er ein Date haben wird	
25	10:04	10:17	Moderator erklärt vorletzte Runde, bei der der Kandidat selbst buzzern darf, zwei Kandidatinnen muss er dabei übrig lassen, Studio färbt sich rot	Now the power is in your hands. I'm gonna give you the chance to take it down to two girls. So who's it gonna be?
26	10:17	10:42	Kandidat buzzer, Musikeinspielung	
27	10:42	10:49	Moderator läutet letzte Runde ein: Der Kandidat darf den übrigen Kandidatinnen eine Frage stellen	What do you wanna know about them? Ask them a question!
28	10:49	10:57	Kandidat stellt seine Frage	If you had to give me a romantic gesture, what would that be?
29	10:57	11:20	Kandidatinnen antworten	
30	11:20	11:34	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	Before you decide, there is one thing you should know. One of them fell in a supermarket freezer while reaching for peas.
31	11:34	11:43	Moderator erläutert das weitere Vorgehen: einen Buzzer muss der Kandidat noch drücken, von derjenigen Kandidatin, die er nicht treffen will	Turn one down and take one out.
32	11:43	11:52	letzte Buzzer-Runde	
33	11:52	12:08	Auswahl ist getroffen, Dates stellen sich vor	She is beautiful and I would like to get to know her more.
34	12:08	12:17	Moderator löst Geheimnis auf	
35	12:17	12:20	Moderator fragt, warum Kandidat Kandidatin ausgewählt hat	
36	12:20	12:24	Kandidat antwortet	
37	12:24	12:50	Moderator fragt, ob er "Love at first Light" auflösen soll und löst es auf	Mitches love at first light was: Emmi.
38	12:50	13:02	Moderator wünscht Date viel Spaß auf Insel Fernandos, wird im Chor von Publikum und Moderator gesagt	You're off to the isle of Fernandoooooooooooo!
39	13:02	13:21	Verlassen das Studio, Musikeinspielung, übrige Kandidatinnen tanzen und klatschen, Publikum klatscht	
40	13:21	13:31	Kurzstatements der Dates	She is a very good looking girl so let's see what happens.

41	13:31	13:41	Moderator kündigt Werbung und weiteren Verlauf der Sendung an, Unter Einspielung der Titelmusik	
42	13:41	13:51	Logo ist zu sehen und Titelmusik zu hören	
43	13:51	14:03	Moderator begrüßt Ersatzkandidatin für das letzte Date, Publikum klatscht	We need a new hottie in the slotty, say hi to Mitty.
44	14:03	14:11	Moderator kündigt Rückblick zum Date der letzten Woche im Video an	Let's see how Darcy and Matt got along on our isle of love.
45	14:11	16:52	Rückblick	I definitely feel a little bit of chemistry between us. Let's hope she feels exactly the same. (Kandidat) I hope he likes what I'm wearing and he likes my hair. (Kandidatin) He gives lots of compliments. I love getting compliments but I'm bad at taking them. (Kandidatin)
46	16:52	17:04	Moderator kündigt neuen Kandidaten an	Let the R2 see the D2. Single man reveal yourself.
47	17:04	17:35	Kandidat betritt unter Tanzen und über Aufzug das Studio, Kandidatinnen tanzen, lachen und klatschen, Publikum klatscht	
48	17:35	17:38	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	Good evening ladies, you all look absolutely stunning tonight.
49	17:38	17:46	Kandidat stellt sich vor mit Name und wo er herkommt	
50	17:46	17:50	Moderator läutet Buzzer-Runde ein	"Ladies are you turned on or turned off"
51	17:50	17:55	1. Buzzer-Runde, nur Buzzern ist zu hören	
52	17:55	18:15	Moderator weist Kandidat an "Love at first Light" aufzuschreiben	
53	18:15	19:31	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	You look great, but you know I love my geeky guys. (Kandidatin) - Don't be fooled by the suit. The suit doesn't make the man, a man makes the suit. (Kandidat) I'm pristine on the outside but dirty on the inside. (Kandidat)
54	19:31	19:39	Moderator kündigt nächste Runde an, Video 1	Will our madames still like Adam when they hear more about him.
55	19:39	20:30	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
56	20:30	21:52	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	Why did you keep your lights on? (Moderator) - I have three cacti in my collection and I wanna add onto my collection. (Kandidatin) You had all figured out. The suit, the diamonds. But what comes next is roses...not a cactus. (Kandidatin)
57	21:52	22:04	Moderator kündigt nächstes Video an zusammen mit Publikum und	"no likey, no lighty"

			Kandidatinnen	
58	22:04	22:33	Video 2 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
59	22:33	22:40	Moderator gratuliert Kandidaten zu seinem Date	Congratulations mate, you got yourself a date.
60	22:40	23:35	Unterhält sich wieder mit den Kandidatinnen	I'm scared of feet, so if he started polishing my shoes I would probably pass out. (Kandidatin)
61	23:35	23:49	Moderator kündigt nächste Runde an, Studio färbt sich rot	Now the power is in your hands. I'm gonna give you the chance to wickle it down to two girls. So who's it gonna be?
62	23:49	24:01	Werbung von Intro begleitet	
63	24:01	24:11	Moderator erklärt nochmals Regeln für diese Runde nach der Werbung	
64	24:11	24:52	Kandidat wählt 2 Kandidatinnen aus unter Kommentaren des Moderators	
65	24:52	25:02	Moderator weist Kandidat an, letzte Frage zu stellen	The know everything they need to know about you. But what do you wanna know about them? Ask them a question.
66	25:02	25:12	Frage des Kandidaten	I love fashion so much. I like to see your best runway walk.
67	25:12	25:40	Beantwortung der Frage durch Performance der Kandidatinnen	
68	25:40	25:52	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	Before you decide, there is one thing you should know. One of these girls gives a goldfish a bath every day.
69	25:52	25:58	Moderator kündigt letzte Runde an	Turn one girl off and take one girl out.
70	25:58	26:13	Date ist gefunden	
71	26:13	26:36	Moderator löst Geheimnis auf	Who baths the goldfish?
72	26:36	27:10	Moderator löst Love at first light auf, stimmt mit dem gewählten Date überein	Adams love at first light was, Laura! That's the first time this has happened in this series. So here is what we gonna do, I'm gonna upgrade your room on our isle of fernandos.
73	27:10	27:23	Verabschiedet Date	
74	27:23	27:45	Date verlässt Studio unter Musik "Diamonds are a Girls best friends" (Kandidat war Juwelier)	
75	27:45	27:59	Interviews der Dates	
76	27:59	28:09	Moderator kündigt Rückblick zum Date der letzten Woche im Video an	

77	28:09	30:46	Rückblick 2	Why are you a single pringle? (Kandidat) - I guess I'm quite picky. (Kandidatin) Is age a big thing for you? (Kandidat) I've always dated older guys. (Kandidatin)
78	30:46	31:03	Ankündigung Werbung + Intro vor und nach der Werbung	
79	31:03	31:16	Moderator begrüßt Ersatzkandidatin für das letzte Date, Publikum klatscht	Laura is off to the isle of Fernandos, so we need another hottie in the bath.
80	31:16	31:24	Ankündigung nächster Kandidat und erneuter Rückblick auf Date der letzten Woche	
81	31:24	34:05	Rückblick 3	He is really good looking, but he's not the type of guy I would normally go for. (Kandidatin) He had quite a few blond moments throughout the day which made me giggle. He didn't actually compliment me until half way through the date. But better late than never. We got a lot of common grounds.
82	34:05	34:12	Ankündigung nächster Kandidat	Let the Jabba see the hut.
83	34:12	34:47	Kandidat betritt über Aufzug und unter Tanzen (Breakdance) das Studio, Kandidatinnen und Publikum klatscht	
84	34:47	34:56	Kandidat stellt sich nach Aufforderung durch Moderator vor	
85	34:56	35:00	Moderator leitet erste Buzzer- Runde ein	Girls, are you turned on or turned off?
86	35:00	35:04	Buzzer-Runde 1	
87	35:04	35:24	Kandidat schreibt Love at first light auf	Look at the girls who kept their light on. Have a good look and write down your love at first light.
88	35:24	36:19	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	I think I'm just too glam for you. (Kandidatin)
89	36:19	36:29	Moderator kündigt 1. Video an	If Nathan is for you, you know what to do.
90	36:29	37:17	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	I get compared to Ed Sheeran a lot. Actually, people call me Dread Sheeran. In my day job I'm actually Bread Sheeran.
91	37:17	38:17	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen	I have a dog and I'm soo scared that he will rip your tortoise heads off. (Kandidatin) I love how he uses his fingers to strap down those strings. (Kandidatin)
92	38:17	38:27	Ankündigung Video 2	
93	38:27	38:54	Video 2 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
94	38:54	39:07	Moderator unterhält sich mit Kandidat über Inhalt des Videos	Congratulations mate, you got yourself a date.

95	39:07	39:54	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	I talk in my sleep all the time too, so we would have a lot to discuss at night. (Kandidatin) I'm a sleepwalker and you are a sleep talker so you could call me back at night. (Kandidatin)
96	39:54	40:06	Moderator läutet letzte Runde ein: Der Kandidat darf den übrigen Kandidatinnen eine Frage stellen, Studio färbt sich in rot	Now the power is in your hands. I'm gonna give you the chance to narrow it down to two girls.
97	40:06	40:44	letzte Buzzer-Runde, Moderator kommentiert	
98	40:44	40:56	Moderator weist Kandidat an, Frage für die letzte Runde zu stellen	But what do you wanna know about them. Ask them a question
99	40:56	41:02	Kandidat stellt Frage	What would you say is your best feature?
100	41:02	41:26	Kandidatinnen beantworten Frage	If you would take me to Fernandos, you can find out yourself. (Kandidatin)
101	41:26	41:36	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	One of them steals loo-rolls everywhere she goes.
102	41:36	41:56	letzte Buzzer-Runde	
103	41:56	42:08	Kandidat und Date treffen aufeinander, "eifersüchtige" Blicke der Verliererin werden mit der Kamera eingefangen	
104	42:08	42:21	Moderator löst Geheimnis auf	
105	42:21	42:38	Moderator löst love at first light auf	
106	42:38	42:59	Date verlässt Studio unter Musikeinspielung	You will have an absolutely fantastic time, we are sending you off to the isle of Fernandos.
107	42:59	43:15	Kurzinterviews beider Kandidaten	
108	43:15	43:32	Ankündigung, wie es nach der Werbung weitergeht	
109	43:32	43:45	Begrüßung der Ersatzkandidatin durch Moderator, Applaus von Publikum und Kandidatinnen	We need a new kitten in the basket, welcome Ruth.
110	43:45	43:55	Ankündigung neuer Kandidat	Let the Chew see the Bakka. Single man reveal yourself.
111	43:55	44:25	Kandidat 4 betritt unter Musik und über Aufzug das Studio	
112	44:25	44:34	Kandidat stellt sich nach Aufforderung durch Moderator vor	
113	44:34	44:38	Moderator kündigt Buzzer-Runde 1 an	Girls, are you turned on or turned off?
114	44:38	44:43	Buzzer-Runde 1	
115	44:43	45:01	Moderator lässt love at first light aufschreiben	Look at all those lights shining bright and write down your love at first light.
116	45:01	45:49	Moderator fragt nach, warum Kandidatinnen gedrückt haben oder nicht	I could smell him as he walked by and I really liked it. (Kandidatin) He is really big, and he is just too muscular for me. (Kandidatin)

117	45:49	46:02	Moderator kündigt Video 1 an	Will the lights burn bright for our black burned boy? Remember girls, no likey, no lighty!
118	46:02	46:54	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
119	46:54	47:41	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen über Buzzer-Runde	I live in Cornwall and there are living crazy creatures everywhere. And you might not be able to save me. (Kandidatin)
120	47:41	47:53	Moderator kündigt nächste Runde an, Performance	If you get through the next round, you will have yourself a date.
121	47:53	48:02	Kandidat verlässt über Aufzug und unter Applaus das Studio	
122	48:02	48:57	Performance des Kandidaten (Ice Skating, ist Ice Hoceky Spieler) unter Musikeinspielung	If you think he's the one, leave your lights on.
123	48:57	50:18	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen über Buzzer-Runde	I was that excited, my top actually split, and I lost a button. (Kandidatin)
124	50:18	50:34	Moderator läutet nächste Runde ein, Kandidat darf Buzzern, Studio färbt sich in rot	Now the power is in your hands.
125	50:34	51:15	letzte Buzzer-Runde	
126	51:15	51:23	Moderator weist Kandidat an, eine letzte Frage zu stellen	
127	51:23	51:30	Stellt Frage	I drink juice every day. What would you put in my smoothie?
128	51:30	51:49	Kandidatinnen antworten	
129	51:49	51:58	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	
130	51:58	52:20	Kandidat wählt 1 Kandidatin aus	Turn one girl off and take one girl out.
131	52:20	52:37	Moderator löst Geheimnis auf	
132	52:37	52:55	Moderator gibt love at first light bekannt	
133	52:55	53:12	Moderator verabschiedet Date	You're off to the isle of Fernandooooooooos.
134	53:12	53:33	Date verlässt studio, Musikeinspielung, Publikum klatscht, Kandidatinnen tanzen und klatschen	
135	53:33	53:46	Kurzinterviews des Dates	Lovely to meet you. (Kandidat) He is definitely my type, he got the muscles. (Kandidatin)
136	53:46	54:05	Moderator gibt Rückblick auf die Dates dieser Show	
137	54:05	54:32	Ankündigung "Take Me Out: the Gossip" inklusive Vorschau	
138	54:32	55:18	Verabschiedung durch Moderator, der über Lift das Studio verlässt	Until next week, lights are all out!

## TMO\_UK\_S9F4

	Format	Take Me Out		Land	UK
	Staffel	9	Folge	4	Datum
#	Start	Ende	Beschreibung		Beispiele
1	00:00	00:27	Intro		
2	00:27	00:48	Moderator betritt nach Ankündigung durch Stimme aus dem Off und unter Applaus des Publikums das Studio über den Aufzug		
3	00:48	01:17	Begrüßung durch Moderator und Anspielung Jurassic Park		Tonight I'm throwing open the gate to loverassic park. Let's bring back the men from extinction.
4	01:17	02:09	Kandidatinnen betreten unter Musikeinspielung über die große Treppe das Studio und stellen sich hinter dem Pult mit ihrem Namen und Bild darauf auf, singen mit und tanzen, Publikum klatscht		
5	02:09	04:11	Moderator unterhält sich mit den Kandidatinnen, Mit Vorführung einer Kandidatin (Wing walker), Moderator bläst mit Laubgebläse		I think I intimidate man, I think I quite scare them. (Kandidatin) I can grab a boy's attention. Do you wanna here my best whistle? (Kandidatin)
6	04:11	04:18	Moderator erklärt die Regeln, in Verweis auf den Satz, der immer zusammen mit dem Publikum gesagt wird		Each girl has a light. If they like what they see they keep it on."No likey, no lighty"
7	04:18	04:26	Moderator kündigt Kandidaten mit Anspielung auf Fischen an		I'm all into fishing tonight. "Let the man see the trout"
8	04:26	04:56	Kandidat betritt über Aufzug und unter Musikeinspielung das Studio, tanzt, Kandidatinnen klatschen und tanzen mit		
9	04:56	04:58	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen		
10	04:58	05:05	Kandidat stellt sich vor, erntet Applaus von Publikum und Kandidatinnen		
11	05:05	05:08	Moderator kündigt erste Buzzer-Runde an		Girls are you turned on or turned off?
12	05:08	05:14	Buzzer-Runde, keine der Kandidatinnen hat den Buzzer gedrückt		
13	05:14	05:35	Moderator erklärt Modus "Love at first light": aus allen Kandidatinnen, die noch nicht gebuzzert haben, wählt der Kandidat seine Liebe auf den ersten Blick aus und schreibt sie in ein Büchlein Eine Kandidatin demonstriert ihren besten Pfeifer		

14	05:35	06:29	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	You got your light shining brightly, why? Tell me. (Moderator) I think you give good cuddles. (Kandidatin) - You might find out in Fernandos. (Kandidat)
15	06:29	06:38	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist	Girls, if you like our Steve, don't let him leave.
16	06:38	07:27	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können, Video beginnt unter Einspielung der Titelmusik, Buzzer ist währenddessen zu hören, Kandidatinnen und ihre Pults sind zu sehen Kandidat ist Feuerwehrmann	
17	07:27	08:27	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	I'm a big rugby fan myself, so you can tackle me any day Steve. (Kandidatin)
18	08:27	08:40	Moderator kündigt nächste Runde an, Showeinlage des Kandidaten	
19	08:40	08:45	Kandidat verlässt über Treppe und unter Applaus das Studio	
20	08:45	08:53	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist heißt den Kandidaten zurück willkommen	Girls, you know the rules. Welcome back, Steve.
21	08:53	09:30	Showeinlage des Kandidaten: Feuershow + Striptease des Feuerwehrmannes Kandidatinnen können währenddessen wieder Buzzern	
22	09:30	09:35	Moderator gratuliert Kandidat zu seinem Auftritt	Congratulations, Steve. You got yourself a date.
23	09:35	10:05	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	I just love his body. (Kandidatin) Everybody wants a fireman. (Kandidatin)
24	10:05	10:04	Moderator gratuliert Kandidat, da er ein Date haben wird	
25	10:04	10:17	Moderator erklärt vorletzte Runde, bei der der Kandidat selbst buzzern darf, zwei Kandidatinnen muss er dabei übrig lassen, Handgesten und Geräusche von Kandidatinnen und Publikum, Studio fährt sich rot	The power is now in your hands.
26	10:17	11:14	Kandidat buzzert	
27	11:14	11:22	Moderator läutet letzte Runde ein: Der Kandidat darf den übrigen Kandidatinnen eine Frage stellen	The girls know everything about you, but what do you wanna know about them? Ask them a question.
28	11:22	11:33	Kandidat stellt seine Frage	Would you go for a wing or a chicken leg?

29	11:33	11:48	Kandidatinnen antworten	I would go for a chicken leg, because I'm finger licking good. (Kandidatin)
30	11:48	12:06	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	
31	12:06	12:10	Moderator erläutert das weitere Vorgehen: einen Buzzer muss der Kandidat noch drücken, von derjenigen Kandidatin, die er nicht treffen will	Turn one girl off and take the other one out.
32	12:10	12:20	letzte Buzzer-Runde	
33	12:20	12:31	Auswahl ist getroffen, Dates stellen sich vor	
34	12:31	12:36	Moderator löst Geheimnis auf	
35	12:36	12:55	Moderator fragt, ob er "Love at first Light" auflösen soll und löst es auf	
36	12:55	13:07	Moderator wünscht Date viel Spaß auf Insel Fernandos	You're off to the isle of Fernandooooos.
37	13:07	13:25	Verlassen das Studio, Musikeinspielung und Klatschen von Publikum und Kandidatinnen	
38	13:25	13:42	Kurzstatements der Dates	You look really nice tonight. (Kandidat)
39	13:42	13:55	Moderator kündigt Werbung und weiteren Verlauf der Sendung an	Steady yourself girls, because the next boy has quality written all over him. Usual tattoo.
40	13:55	14:05	Logo ist zu sehen und Titelmusik zu hören	
41	14:05	14:19	Moderator begrüßt Ersatzkandidatin für das letzte Date, Publikum klatscht	
42	14:19	14:27	Moderator kündigt Rückblick zum Date der letzten Woche im Video an	Let's see if Krystal and Ricksy got frisky in Fernandos.
43	14:27	16:58	Rückblick	
44	16:58	17:07	Moderator kündigt neuen Kandidaten an	Time to reel another one in. Let the Cobb see the peas. Single man reveal yourself.
45	17:07	17:42	Kandidat betritt unter Tanzen und über Aufzug das Studio, Kandidatinnen tanzen, lachen und klatschen, Publikum klatscht	
46	17:42	17:44	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	
47	17:44	17:51	Kandidat stellt sich vor mit Name und wo er herkommt	
48	17:51	17:55	Moderator läutet Buzzer-Runde ein	Girls are you turned on or turned off?
49	17:55	17:58	1. Buzzer-Runde	
50	17:58	18:15	Moderator weißt Kandidat an "Love at first Light" aufzuschreiben	

51	18:15	19:12	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	I love your top, it's really loud, just like me. (Kandidatin) You did the Chris Brown loyal dance. That was really fun. (Kandidatin)
52	19:12	19:23	Moderator kündigt nächste Runde an, Video 1	If he's your delight, leave on the light.
53	19:23	20:11	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
54	20:11	21:07	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	I used to be a trained mechanic. So I would take your car in for service anytime. (Kandidatin) I can't drive but you are driving me crazy. (Kandidatin)
55	21:07	21:20	Moderator kündigt nächstes Video an zusammen mit Publikum und Kandidatinnen	No likey, no lighty.
56	21:20	21:48	Video 2 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
57	21:48	21:58	Moderator gratuliert zu Date	Congratulations, Diego. You got yourself a date.
58	21:58	22:06	Moderator weist Kandidat an, letzte Frage zu stellen	
59	22:06	25:12	Frage des Kandidaten	If I was to do your makeup, what character would you want me to do?
60	25:12	22:35	Beantwortung der Frage durch Kandidatinnen	
61	22:35	22:51	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	There is something you should know...
62	22:51	22:56	Moderator kündigt letzte Runde an	Turn one girl off and take the other one out.
63	22:56	23:36	Date ist gefunden	
64	23:36	23:41	Moderator löst Geheimnis auf	
65	23:41	23:57	Moderator löst Love at first light auf	
66	23:57	24:07	Verabschiedet Date	You off on your date on the isle of Fernandos.
67	24:07	24:26	Date verlässt Studio unter Musik	
68	24:26	24:44	Interviews der Dates	You are looking lovely by the way. (Kandidat) My type is good looking girls, and she is good looking. (Kandidat)
69	24:44	24:54	Moderator kündigt weiteren Verlauf der Sendung an, bevor Werbung	
70	24:54	25:03	Werbung und Intro	
71	25:03	25:15	Moderator begrüßt Ersatzkandidatin für das letzte Date, Publikum klatscht	
72	25:15	25:24	Ankündigung nächster Kandidat und erneuter Rückblick auf Date der letzten Woche	
73	25:24	28:03	Rückblick 2	And he is from Essex just like me, so it's gonna be fun no matter what. (Kandidatin)
74	28:03	28:16	Ankündigung nächster Kandidat	Let's the big fish see the little fish. Single man reveal yourself.

75	28:16	28:46	Kandidat betritt über Aufzug und unter Tanzen das Studio, Kandidatinnen und Publikum klatscht	
76	28:46	28:57	Kandidat stellt sich nach Aufforderung durch Moderator vor	Take they breath away.
77	28:57	29:02	Moderator leitet erste Buzzer-Runde ein	Girls are you turned on or turned off?
78	29:02	29:05	Buzzer-Runde 1	
79	29:05	29:24	Kandidat schreibt Love at first light auf	
80	29:24	30:39	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Those jeans, I don't even know how they fit over your feet. (Kandidatin) I've got my own fish, but you are definitely the catch of the day. (Kandidatin)
81	30:39	30:48	Moderator kündigt 1. Video an Anspielung auf My Fair Lady "The Rain in Spain"	Will our girls still like what rain's the plain? Girls, if he is a fit, keep your lights lit.
82	30:48	31:42	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
83	31:42	32:36	Moderator unterhalt sich mit Kandidatinnen	I'm not a fan of cats, I'm into dogs. (Kandidatin) - That's a shame. If you were to come to Fernandos with me, I would make you purr. (Kandidat)
84	32:36	32:49	Ankündigung Video 2	
85	32:49	33:09	Video 2 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
86	33:09	34:08	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	We got lots in common. Bieber for example, he even follows me on twitter. (Kandidatin) Is that an eye tattoo? Because I see you and me together in the future. (Kandidatin)
87	34:08	34:23	Moderator läutet letzte Runde ein: Der Kandidat darf bis auf 2 Kandidatinnen reduzieren, Studio färbt sich rot	Now the power is in your hands.
88	34:23	34:35	Werbung und Intro	
89	34:35	34:44	Moderator erklärt Regeln für diese Runde	
90	34:44	35:44	Buzzer-Runde des Kandidaten	
91	35:44	35:55	Kandidat stellt Frage, nach Aufforderung durch Moderator	
92	35:55	36:21	Kandidatinnen beantworten Frage	
93	36:21	36:32	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	
94	36:32	36:57	letzte Buzzer-Runde	Turn one girl off and take the one girl out.
95	36:57	37:08	Kandidat und Date treffen aufeinander	
96	37:08	37:14	Moderator löst Geheimnis auf	
97	37:14	37:36	Moderator löst love at first light auf	Ryan's love at first light was Hanna. But didn't you turn Hanna's light off? (Moderator) - I might have. (Kandidat)

98	37:36	38:04	Date verlässt Studio unter Musikeinspielung	You are off to the isle of Fernandos.
99	38:04	38:17	Kurzinterviews beider Kandidaten	
100	38:17	38:26	Rückblick zu Date der letzten Woche	
101	38:26	41:00	Rückblick	
102	41:00	41:17	Werbung und Intro	
103	41:17	41:21	Begrüßung der Ersatzkandidatin durch Moderator, Applaus von Publikum und Kandidatinnen	
104	41:21	41:35	Ankündigung: Rückblick zu Date der letzten Woche	
105	41:35	44:18	Rückblick	If he can make me laugh, he's got me. (Kandidatin) I genuinely thought he was older. That's too big of an age gap. (Kandidatin) I think I'm a little too old for you. (Kandidatin)
106	44:18	44:27	Ankündigung neuer Kandidat	Let the jelly see the fish. Single man reveal yourself.
107	44:27	45:01	Kandidat 4 betritt unter Musik und über Aufzug das Studio	
108	45:01	45:07	Kandidat stellt sich nach Aufforderung durch Moderator vor	
109	45:07	45:12	Moderator kündigt Buzzer-Runde 1 an	Girls are you turned on or turned off?
110	45:12	45:15	Buzzer-Runde 1	
111	45:15	45:31	Moderator lässt Love at first light aufschreiben	
112	45:31	46:35	Moderator fragt nach, warum Kandidatinnen gedrückt haben oder nicht	What's not to like? (Moderator) - He is wearing socks in his little sandals (Kandidatin) You're like green tomatoes. Before today I didn't know they existed, but they are really nice. (Kandidatin) If I could rearrange the alphabet, I would put I and u together. (Kandidatin)
113	46:35	46:42	Moderator kündigt Video 1 an	Ladies, if you like the view, you know what to do.
114	46:42	47:37	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	"It's all about strength for me, but I'm looking for a girl who can make me weak in the knees." (Kandidat)
115	47:37	48:36	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen über Buzzer-Runde	It was the bold head. (Kandidatin) He comes across as down to earth, laid back, cool guy, and I like that. (Kandidatin)
116	48:36	48:48	Moderator kündigt nächste Runde an, Performance	
117	48:48	48:57	Kandidat verlässt über Aufzug und unter Applaus das Studio	
118	48:57	49:54	Performance des Kandidaten	Girls remember, if you think he's a fit, don't give it a hit.

119	49:54	50:45	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen über Buzzer-Runde	
120	50:45	50:53	Moderator läutet nächste Runde ein, Kandidat darf Buzzern, Studio färbt sich rot.	Now the power is in your hands. Turn off the light of the girls who don't six your pack.
121	50:53	51:31	letzte Buzzer-Runde	
122	51:31	51:35	Moderator weist Kandidat an, eine letzte Frage zu stellen	What do you wanna know about them? Ask them a question!
123	51:35	51:48	Stellt Frage	To keep me boosted, what would you do?
124	51:48	52:10	Kandidatinnen antworten	I would put some Mexican spice in there so I can shake my barraccas at you. (Kandidatin)
125	52:10	52:24	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	One of them likes to put cheese on an apple crumble.
126	52:24	52:50	Kandidat wählt 1 Kandidatin aus	
127	52:50	52:58	Moderator löst Geheimnis auf	
128	52:58	53:13	Moderator gibt Love at first light bekannt	
129	53:13	53:18	Moderator verabschiedet Date	Let's send you off to the isle of Fernandooooos.
130	53:18	53:36	Date verlässt studio	
131	53:36	54:01	Kurzinterviews beider Kandidaten	
132	54:01	54:19	Moderator gibt Rückblick auf die Dates dieser Show	Jubel des Publikums
133	54:19	54:58	Ankündigung "Take Me Out: the Gossip" inklusive Vorschau	
134	54:58	55:32	Verabschiedung durch Moderator, der über Lift das Studio verlässt	

## TMO\_UK\_S10F6

	Format	Take Me Out		Land	UK	
	Staffel	10	Folge	6	Datum	10.02.2018
#	Start	Ende	Beschreibung			Beispiele
1	00:00	00:37	Intro			
2	00:37	01:00	Moderator betritt nach Ankündigung durch Stimme aus dem Off und unter Applaus des Publikums das Studio über den Aufzug			All on board of the love train. Your captain just arrived.
3	01:00	01:33	Begrüßung durch Moderator, Anspielung auf Star Trek			Welcome to Take Me Out. I'm Spock Mc Guinness. And I've been tracking through the universe to find 4 single spacemen for my 30 shooting starlets.
4	01:33	02:18	Kandidatinnen betreten unter Musikeinspielung über die große Treppe das Studio und stellen sich hinter dem Pult mit ihrem Namen und Bild darauf auf, singen mit und tanzen, Publikum klatscht			

5	02:18	04:24	Moderator unterhält sich mit den Kandidatinnen	You've been the love at first sight 4 times now, what's your secret? - It's all about the eye contact. (Kandidatin) I'm after a fit guy who's working out a lot. (Kandidatin)
6	04:24	04:32	Moderator erklärt die Regeln, in Verweis auf den Satz, der immer zusammen mit dem Publikum gesagt wird	Each girl has a light, if they like what they see, keep on the light. No Likey, no lighty.
7	04:32	04:46	Moderator kündigt Kandidaten mit Anspielung auf Star Trek	
8	04:46	05:17	Kandidat betritt über Aufzug und unter Musikeinspielung das Studio, tanzt, Kandidatinnen klatschen und tanzen mit	
9	05:17	05:21	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	Show them, what you've got.
10	05:21	05:26	Kandidat stellt sich vor, erntet Applaus von Publikum und Kandidatinnen	
11	05:26	05:30	Moderator kündigt erste Buzzer-Runde an	Girls are your turned on or turned off?
12	05:30	05:33	Buzzer-Runde, keine der Kandidatinnen hat den Buzzer gedrückt	
13	05:33	05:47	Moderator erklärt Modus "Love at first light": aus allen Kandidatinnen, die noch nicht gebuzzert haben, wählt der Kandidat seine Liebe auf den ersten Blick aus und schreibt sie in ein Büchlein	
14	05:47	06:32	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Unfortunately for me you look quite tanned, and I'm really pale. (Kandidatin) I would love to hold onto your arm. (Kandidatin) - There is plenty of room for everyone. (Kandidat)
15	06:32	06:41	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist	If you like our Josh, don't give him a bosh.
16	06:41	07:36	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
17	07:36	08:52	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	My memory is awful, so I had to turn the buzzer off, when you talked about your bad memory. (Kandidatin)
18	08:52	09:02	Moderator kündigt nächste Runde an, Showeinlage des Kandidaten	
19	09:02	09:10	Kandidat verlässt über Aufzug und unter Applaus das Studio	

20	09:10	09:25	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist heißt den Kandidaten zurück willkommen	If Josh makes it through this round he can pose it off on the isle of Fernandos.
21	09:25	10:01	Showeinlage des Kandidaten Kandidatinnen können währenddessen wieder Buzzern	
22	10:01	10:08	Moderator gratuliert Kandidat zu seinem Auftritt	Congratulations, you got yourself a date.
23	10:08	10:58	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	I haven't had a banana for a very long time and I got a little scared. (Kandidatin)
24	10:58	11:11	Moderator erklärt vorletzte Runde, bei der der Kandidat selbst buzzern darf, zwei Kandidatinnen muss er dabei übrig lassen, Studio färbt sich rot	Now the power is in your hands. Get it down to two girls. Turn off the lights of the girls who don't twist your melons.
25	11:11	11:51	Kandidat buzzert	
26	11:51	12:01	Moderator läutet letzte Runde ein: Der Kandidat darf den übrigen Kandidatinnen eine Frage stellen	What do you wanna know about them? Ask them a question.
27	12:01	12:06	Kandidat stellt seine Frage	If you could have superpowers, which would it be?
28	12:06	12:21	Kandidatinnen antworten	
29	12:21	12:34	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	One of them keeps a teabag in their purse, not to make tea but to smell it.
30	12:34	12:39	Moderator erläutert das weitere Vorgehen: einen Buzzer muss der Kandidat noch drücken, von derjenigen Kandidatin, die er nicht treffen will	"Turn one girl off and take one girl out"
31	12:39	12:57	letzte Buzzer-Runde	
32	12:57	13:04	Auswahl ist getroffen, Dates stellen sich vor	
33	13:04	13:19	Moderator löst Geheimnis auf	
34	13:19	13:39	Moderator fragt, ob er "Love at first Light" auflösen soll und löst es auf	
35	13:39	13:46	Moderator wünscht Date viel Spaß auf Insel Fernandos	You're off to the isle of fernandos.
36	13:46	14:05	Verlassen das Studio	
37	14:05	14:27	Kurzstatements der Dates	I like to lie on a man pillow, but I can lie on his cheese grater as well, that's fine.
38	14:27	14:34	Moderator kündigt Werbung und weiteren Verlauf der Sendung an	
39	14:34	14:46	Logo ist zu sehen und Titelmusik zu hören	
40	14:46	14:58	Moderator begrüßt Ersatzkandidatin für das letzte Date, Publikum klatscht	So we need to top off our hotties.
41	14:58	15:08	Moderator kündigt Rückblick zum Date der letzten Woche im Video an	
42	15:08	17:29	Rückblick	

43	17:29	17:44	Moderator kündigt neuen Kandidaten an	Let the boardy see the doyle. Single man reveal yourself.
44	17:44	18:14	Kandidat betritt unter Tanzen und über Aufzug das Studio, Kandidatinnen tanzen, lachen und klatschen, Publikum klatscht	
45	18:14	18:18	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	
46	18:18	18:24	Kandidat stellt sich vor mit Name und wo er herkommt	I'm Martin from Sunderland.
47	18:24	18:28	Moderator läutet Buzzer-Runde ein	Girls are your turned on or turned off?
48	18:28	18:34	1. Buzzer-Runde kein Buzzer zu hören, da niemand drückt	
49	18:34	18:53	Moderator weist Kandidat an "Love at first Light" aufzuschreiben	
50	18:53	19:35	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	You are a bit like my mum's dinner: you smell really good and I can't wait to eat you. (Kandidatin)
51	19:35	19:45	Moderator kündigt nächste Runde an, Video 1	If you think he is a fit, leave your light lit.
52	19:45	20:38	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können, unter Einspielung der Titelmusik beginnt das Video	
53	20:38	21:22	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	Why did you turn off? Pizza yes, football, noooo. (Kandidatin) I worked at a pizza shop once, but I'm not really good at tossing. (Kandidatin)
54	21:22	21:36	Moderator kündigt nächstes Video an	
55	21:36	22:01	Video 2 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
56	22:01	22:05	Moderator gratuliert zu Date	Congratulations mate, you got yourself a date.
57	22:05	22:37	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	I actually scratch my teeth on the fork as well. (Kandidatin)
58	22:37	22:51	Moderator kündigt nächste Runde an, Kandidat muss Buzzern, Studio färbt sich rot	Now the power is in your hands. I'm giving you the chance to get it down to two girls.
59	22:51	23:04	Werbung und Intro	
60	23:04	23:15	Moderator erläutert nochmal Vorgehensweise für Buzzer-Runde des Kandidaten	
61	23:15	24:02	Buzzer-Runde	

62	24:02	25:01	Moderator weist Kandidat an, letzte Frage zu stellen, Cousinen des Kandidaten sind da und stellen die Frage für ihn	They know everything they need to know about you, but what do you wanna know about them? To help you with that here are your cousins.
63	25:01	25:10	Frage des Kandidaten	What can you do to persuade him that a relationship with you is better than freedom?
64	25:10	25:31	Beantwortung der Frage durch Kandidatinnen	
65	25:31	25:43	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	One of them just recently discovered that unicorns are not real.
66	25:43	25:48	Moderator kündigt letzte Runde an	
67	25:48	26:01	Buzzer-Runde	
68	26:01	26:13	Date ist gefunden	
69	26:13	26:18	Moderator löst Geheimnis auf	
70	26:18	26:35	Moderator löst Love at first light auf	
71	26:35	26:43	Verabschiedet Date	You are going to enjoy beautiful sunrises. The hotel doesn't have any curtains. You're off to the isle of Fernandos.
72	26:43	27:01	Date verlässt Studio unter Musik	
73	27:01	27:18	Interviews der Dates	
74	27:18	27:28	Moderator kündigt weiteren Verlauf der Sendung an, bevor Rückblick beginnt	
75	27:28	29:54	Rückblick 2	
76	29:54	30:01	Ankündigung Werbung	
77	30:01	30:13	Werbung und Intro	
78	30:13	30:25	Moderator begrüßt Ersatzkandidatin für das letzte Date, Publikum klatscht	
79	30:25	30:33	Moderator kündigt weiteren Verlauf der Sendung an, bevor Rückblick beginnt	
80	30:33	33:06	Rückblick 2	He's a genuine, nice guy, but that's it. He's just not for me. (Kandidatin)
81	33:06	33:20	Moderator kündigt neuen Kandidaten an	Single man, reveal yourself.
82	33:20	33:50	Kandidat betritt über Aufzug und unter Tanzen das Studio, Kandidatinnen und Publikum klatscht	
83	33:50	34:01	Kandidat stellt sich nach Aufforderung durch Moderator vor	You are all looking beautiful tonight. I'm Daniel from Nottingham.
84	34:01	34:05	Moderator leitet erste Buzzer-Runde ein	Girls are your turned on or turned off?
85	34:05	34:10	Buzzer-Runde 1	
86	34:10	34:28	Kandidat schreibt love at first light auf	
87	34:28	35:38	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Whats not to like? - It's the jeans. I don't like skinny jeans. (Kandidatin) I'm from Nottingham as well. (Kandidatin) - oh good, so you will be close to home then. (Kandidat)
88	35:38	35:48	Moderator kündigt 1. Video an	Ladies, you know what to do.
89	35:48	36:36	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern	"I'm gonna rock your world. I study rocks." (Kandidat)

			können	
90	36:36	37:55	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen	I've collected quite a few rocks from that one cave. So we could share our rock collection. (Kandidatin)
91	37:55	38:09	Ankündigung Video 2	Girls, no likey, no lighty.
92	38:09	38:30	Video 2 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
93	38:30	39:13	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	It was the abs-thing. The only abs I've got are in my name (Abbie). (Kandidatin)
94	39:13	39:25	Moderator läutet letzte Runde ein: Der Kandidat darf bis auf 2 Kandidatinnen reduzieren, Studio färbt sich in rot	Now the power is in your hands.
95	39:25	39:51	Buzzer-Runde des Kandidaten	
96	39:51	40:04	Kandidat stellt Frage, nach Aufforderung durch Moderator	I'm allergic to cheese, but I love my cheese music. What is your guilty pleasure?
97	40:04	40:28	Kandidatinnen beantworten Frage	
98	40:28	40:41	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	One of them accidently put nail glue instead of eye drops in their eyes.
99	40:41	41:01	letzte Buzzer-Runde	Turn one girl off and take one girl out.
100	41:01	41:14	Kandidat und Date treffen aufeinander	
101	41:14	41:19	Moderator löst Geheimnis auf	
102	41:19	41:30	Moderator löst Love at first light auf	
103	41:30	41:42	Verabschiedung des Dates durch Moderator	You're off to the isle of Fernandooooos.
104	41:42	41:58	Date verlässt Studio unter Musikeinspielung	
105	41:58	42:13	Kurzinterviews beider Kandidaten	
106	42:13	42:21	Ankündigung weiterer Verlauf und Werbung	
107	42:21	43:27	Werbung und Intro	
108	43:27	43:39	Moderator stellt Ersatzkandidatin vor	
109	43:27	43:48	Moderator kündigt weiteren Verlauf der Sendung an, bevor Rückblick beginnt	
110	43:48	46:19	Rückblick	
111	46:19	46:32	Ankündigung neuer Kandidat	Time for our last fighter. Single man reveal yourself.
112	46:32	47:02	Kandidat 4 betritt unter Musik und über Aufzug das Studio	
113	47:02	47:12	Kandidat stellt sich nach Aufforderung durch Moderator vor	
114	47:12	47:16	Moderator kündigt Buzzer-Runde 1 an	Girls are your turned on or turned off?
115	47:16	47:20	Buzzer-Runde 1	
116	47:20	47:36	Moderator lässt Love at first light aufschreiben	

117	47:36	48:47	Moderator fragt nach, warum Kandidatinnen gedrückt haben oder nicht, Kandidatin und Kandidat tanzen	The trouser are just a little too short for me. (Kandidatin) What size feet are you? We could probably share shoes. (Kandidatin) That's one of my favourite songs. I actually can do the Candy dance. - Let's see that. (Kandidatin)
118	48:47	48:53	Moderator kündigt Video 1 an	If he's the one, leave your light one.
119	48:53	49:52	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
120	49:52	50:26	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen über Buzzer-Runde	I love hats, but caps are the only hats I can not pull off. (Kandidatin)
121	50:26	50:37	Moderator kündigt nächste Runde an, Performance	
122	50:37	50:46	Kandidat verlässt über Aufzug und unter Applaus das Studio	
123	50:46	51:09	Moderator kündigt Performance an, Kandidat betritt Studio, Moderator erklärt Regeln nochmals	If you like his rap, don't give it a tap.
124	51:09	51:41	Performance des Kandidaten	
125	51:41	52:38	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen über Buzzer-Runde	I love the idea of the slide. You could slide right into my life. (Kandidatin) "I live the rap it was sick, just make sure I'm the one you pick". (Kandidatin)
126	52:38	52:50	Moderator läutet nächste Runde ein, Kandidat darf Buzzern, Studio färbt sich rot	Now the power is in your hands. Turn off the lights of the girls who don't baseball your cap.
127	52:50	53:13	letzte Buzzer-Runde	
128	53:13	53:25	Moderator weist Kandidat an, eine letzte Frage zu stellen	
129	53:25	53:34	Stellt Frage	If you were a perfume, what would you be called?
130	53:34	53:51	Kandidatinnen antworten	I would call it you, because me and you go perfectly together. (Kandidatin)
131	53:51	54:09	Moderator verrät ein Geheimnis über eine der beiden übrigen Kandidatinnen	
132	54:09	54:32	Kandidat wählt 1 Kandidatin aus	Turn one girl off and take one girl out.
133	54:32	54:36	Moderator löst Geheimnis auf	
134	54:36	54:52	Moderator gibt Love at first light bekannt	
135	54:52	55:03	Moderator verabschiedet Date	You're off to the isle of Fernandooooos
136	55:03	55:23	Date verlässt Studio, Musikeinspielung, Publikum klatscht	
137	55:23	55:40	Kurzinterviews beider Kandidaten	
138	55:40	56:00	Moderator gibt Rückblick auf die Dates dieser Show	
139	56:00	56:47	Verabschiedung durch Moderator, der über Lift das Studio verlässt	

## TMO\_DE\_S3F3

	Format	Take Me Out		Land	DE
	Staffel	3	Folge	3	Datum
#	Start	Ende	Beschreibung		Beispiele
1	00:00	00:16	Ankündigung Moderator backstage, was in der Show passiert, Kandidatinnen stehen im Hintergrund		
2	00:16	00:29	Intro		
3	00:29	00:43	Moderator betritt nach Ankündigung durch Stimme aus dem Off und unter Applaus des Publikums das Studio über den Aufzug		Hier ist der Mann, der die schönsten Singles gesucht und gefunden hat
4	00:43	01:12	Begrüßung durch Moderator und Anspielung auf Online Dating		Dating passiert immer mehr übers Internet. Dafür habe ich unsere Singlemänner für heute downgeloadet. Und sie sind sicher kompatibel mit unseren Gigabyte-heißen Single-Ladies. Hier sind unsere 30 Damen.
5	01:12	02:02	Kandidatinnen betreten unter Musikeinspielung über die große Treppe das Studio und stellen sich hinter dem Pult mit ihrem Namen darauf auf, singen mit und tanzen dezent mit, Publikum klatscht		
6	02:02	04:05	Moderator unterhält sich mit den Kandidatinnen		Bist du romantisch? - Für mich ist das nicht so mit Schnulze und Sekt. Ich bin eher für Metbrötchen und einen Actionfilm.
7	04:05	04:09	Moderator kündigt Kandidaten an		
8	04:09	04:54	Kandidat betritt über Aufzug und unter Musikeinspielung das Studio, tanzt, Kandidatinnen klatschen und tanzen mit		
9	04:54	04:59	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen		Es geht um den ersten Eindruck. Stell dich bitte kurz vor.
10	04:59	05:10	Kandidat stellt sich vor, erntet Applaus von Publikum und Kandidatinnen		
11	05:10	05:24	Moderator kündigt erste Buzzer-Runde an		unter kurzer Einspielung der Titelmusik, erklärt Regeln kurz unter dem Satz "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr die Lampe aus, seid ihr raus!", Moderator merkt an, dass Kandidat Musik selbst ausgewählt hat
12	05:24	05:30	Buzzer-Runde, 4 Kandidatinnen haben den Buzzer gedrückt		
13	05:30	08:51	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben		Ich hätte gerne einen Mann, der ein bisschen größer ist - Ich bin ja selber groß. Ich mag keine Piercings im Gesicht bei Männern Er sieht aus, wie ein südländischer James Bond.
14	08:51	08:58	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist		„Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus.“

15	08:58	10:02	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	Ich bin Italiener, meine Mama bedeutet mir also sehr viel.
16	10:02	14:31	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Ist es der Lippenstift? Du hast roten Lippenstift drauf, er mag das und du drückst? Das verstehe ich nicht, dass musst du noch einmal erklären. Ich kann kein italienisch. Da ist mir ein Spanier lieber. Irgendwas hat mir nicht gepasst, aber dann dachte ich mir er ist eigentlich schon lieb, aber da hatte ich schon gedrückt. Er ist Maler und mein Papa ist auch Maler, und ich habe den passenden Humor dazu.
17	14:31	14:40	Moderator kündigt nächste Runde an, Showeinlage des Kandidaten	Du wirst uns jetzt etwas zeigen.
18	14:40	14:51	Kandidat verlässt über Aufzug und unter Applaus das Studio	
19	14:51	16:25	Moderator fragt Kandidatinnen, was sie sich von der Performance vorstellen	"Ich hätte gerne, dass er was singt."
20	16:25	16:50	Moderator läutet die nächste Runde ein und kündigt Kandidaten an, erklärt nochmals die Regeln	Denkt daran: "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"
21	16:50	17:36	Showeinlage des Kandidaten (Tanzt) Kandidatinnen können während dessen wieder Buzzern	
22	17:36	17:48	Moderator gratuliert Kandidat zu seinem Auftritt	"Du hast ein Daaaaate"
23	17:48	19:44	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	"Der Hüftschwung war mir ein wenig zu doll." Mehr Kontrastprogramm als zur Oper geht nicht. Er sieht so gut aus, ich traue mich gar nicht, etwas zu sagen. Das Komplettpaket passt.
24	19:44	20:06	Moderator erklärt vorletzte Runde, bei der der Kandidat selbst buzzern darf, zwei Kandidatinnen muss er dabei übrig lassen	Du darfst dich jetzt entscheiden. Denn jetzt drehen wir das Ganze einmal rum" (Studio färbt sich rot) --> Es liegt an dir
25	20:06	20:27	Kandidat buzzert	Musikeinspielung
26	20:27	20:46	Moderator läutet letzte Runde ein: Der Kandidat darf den übrigen Kandidatinnen eine Frage stellen	
27	20:46	20:50	Kandidat stellt seine Frage	Wie wärt ihr, wenn ihr ein Tanz wärt?
28	20:50	21:16	Kandidatinnen antworten	
29	21:16	21:23	Moderator erläutert das weitere Vorgehen: einen Buzzer muss der Kandidat noch drücken, von derjenigen Kandidatin, die er nicht treffen will	

30	21:23	21:44	letzte Buzzerrunde	Titelmusik ist zu hören, Buzzer ist deutlich zu hören
31	21:44	22:04	Auswahl ist getroffen, Dates stellen sich vor	
32	22:04	22:17	Moderator fragt, warum Kandidat Kandidatin ausgewählt hat	
33	22:17	22:34	Moderator wünscht Date viel Spaß auf Date	
34	22:34	22:50	Verlassen das Studio	Musikeinspielung, übrige Kandidatinnen tanzen und klatschen, Publikum klatscht
35	22:50	23:15	Kurzstatements der Dates, Kandidaten unterhalten sich	Ich bin sehr froh, dass er sich für mich entschieden hat (Kandidatin)
36	23:15	23:31	Moderator kündigt weiteren Verlauf der Sendung an und Rückblick	
37	23:31	25:54	Rückblick	
38	25:54	25:59	Moderator kündigt Ersatzkandidatin an	
39	25:54	26:02	Moderator kündigt nächsten Kandidaten an	
40	26:02	26:39	Kandidat betritt unter Tanzen und über Aufzug das Studio, Kandidatinnen tanzen, lachen und klatschen, Publikum klatscht	
41	26:39	26:45	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	Erste Kennenlernrunde, stell dich doch bitte vor.
42	26:45	26:50	Kandidat stellt sich vor mit Name und wo er herkommt	
43	26:50	26:56	Moderator läutet Buzzer-Runde ein	„Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus.“
44	26:56	27:01	1. Buzzer-Runde	nur Buzzern ist zu hören
45	27:01	29:51	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	Kennst du Alvin und die Chipmunks? Er sieht aus wie Simon. Er ist mir ein bisschen zu nerdy. Ich mag lieber Bad Boys mit Herz.
46	29:51	30:02	Moderator kündigt nächste Runde an, Video 1	Jetzt stellen wir dich ein bisschen näher vor und zeigen einen kleinen Film. Denkt daran: "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"
47	30:02	30:57	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	unter Einspielung der Titelmusik beginnt das Video Ich würde mich selbst als Romantiker sehen. Ich achte bei Frauen zuerst auf die Augen. Aber schöne Lippen sollte sie auch haben.
48	30:57	34:10	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	Ich habe gedrückt, weil ich ihn akustisch nicht verstanden habe wegen des Dialekts. Und dann kam der Fußball, aber ich steh auf Basketball. Da gibt es zu viele Reibungspunkte. Fußball finde ich gut, ich habe selbst Fußball gespielt und stand im Tor. Er trägt blau, und blau ist meine Lieblingsfarbe.
49	34:10	34:23	Moderator kündigt nächstes Video an	unter Einspielung der Titelmusik beginnt das Video 2, Wir zeigen noch einen Ausschnitt aus deinem Leben und ihr denkt wieder darüber nach: "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"

50	34:23	34:55	Video 2 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	Auf die Freundschaft mit meinen Freundinnen würde ich für eine Beziehung nicht verzichten.
51	34:55	35:24	Keine Kandidatin übrig, Moderator verabschiedet Kandidat	Aber du sollst nicht ohne Liebe nach Hause gehen (Moderator umarmt Kandidat). Aber denk immer daran, es liegt nicht an dir, es liegt an ihnen
52	35:24	35:52	Kandidat verlässt Studio	„All by Myself“ wird eingespielt und Kandidatinnen winken zum Abschied
53	35:52	36:01	Moderator kündigt nächsten Rückblick an	Ein Mann und eine Frau in einem abgedunkelten Fahrzeug und mit viel Champagner. Da wollen wir natürlich dabei sein.
54	36:01	38:21	Rückblick 2	
55	38:21	38:20	Ankündigung nächster Kandidat	Hier ist unser Upgrade für unsere Business Class. Hier ist unser nächster Kandidat.
56	38:20	39:08	Kandidat betritt über Aufzug und unter Tanzen das Studio, Kandidatinnen und Publikum klatscht	Neeeein, ich glaub's nicht. Das ist sein Zwillingbruder oder? (eine Kandidatin)
57	39:08	39:28	Kandidat stellt sich nach Aufforderung durch Moderator vor	Stell dich bitte kurz vor.
58	39:28	39:56	Moderator leitet erste Buzzer-Runde ein	Es ist das erste Kennenlernen, oder auch das zweite? Man weiß es nicht so genau (lacht) Denkt daran "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus."
59	39:56	40:02	Buzzer-Runde 1	
60	40:02	43:02	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Ein paar haben noch nicht mitgekriegt, dass das nicht der Selbe ist, andere geben ihm eine Chance. Wahrscheinlich ist er auch Romantiker. Und ein Romantiker kommt mir nicht in die Tüte. Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm. Und wenn zwei Äpfel fallen, dann liegen die sicher dicht beieinander. Er sieht sehr intelligent aus, und ich stehe auf intelligente Männer.
61	43:02	43:09	Moderator kündigt 1. Video an	unter Einspielung der Titelmusik beginnt das Video, "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"
62	43:09	43:47	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	Mein Zwillingbruder ist eher der Aufbrausende und ich bin der Ruhige und Entspannte
63	43:47	44:07	Moderator verabschiedet Kandidaten	Video wird abgebrochen, da alle Kandidatinnen gebuzzert haben" Es liegt nicht an dir, es liegt an Ihnen"
64	44:07	44:23	Kandidat verlässt Studio	„All by Myself“ wird eingespielt und Kandidatinnen winken zum Abschied
65	44:23	44:39	Interview mit den Zwillingbrüdern	
66	44:39	44:56	Moderator verabschiedet sich	Heute haben wir nur ein Pärchen glücklich gemacht. Aber so ist das halt im Leben. Wenn sie noch Single sein sollten, denken Sie immer daran: Nicht zu früh auf den Buzzer hauen.

67	44:56	45:30	Moderator verlässt über Aufzug das Studio	
----	-------	-------	---	--

## TMO\_DE\_S4F4

	Format	Take Me Out		Land	DE	
	Staffel	4	Folge	4	Datum	11.11.2017 (00:30 Uhr)
#	Start	Ende	Beschreibung		Beispiel	
1	00:00	00:11	Intro			
2	00:11	00:23	Moderator betritt nach Ankündigung durch Stimme aus dem Off und unter Applaus des Publikums das Studio über den Aufzug		Und hier ist der Mann, dem die Singles vertrauen.	
3	00:23	01:10	Begrüßung durch Moderator und "Auktion der Liebe"		Herzlich Willkommen zur Auktion der Liebe (Moderator). Wo höre ich 20, sehr schön, höre ich 25? 30, höre ich 30? 30 zum ersten, zum zweiten, zum dritten, verkauft! Und hier sind unsere 30 Singledamen.	
4	01:10	02:08	Kandidatinnen betreten unter Musikeinspielung über die große Treppe das Studio und stellen sich hinter dem Pult mit ihrem Namen darauf auf, singen mit und tanzen dezent mit, Publikum klatscht			
5	02:08	05:13	Moderator unterhält sich mit den Kandidatinnen, fragt, wie ein Mann für die Kandidatinnen sein sollte		Wie muss ein Mann sein? Wenn du dir einen backen könntest, wie sollte er sein? - Meiner ist verbrannt. Vielleicht ist das auch ein Zeichen, dass ich auf gebräunte Männer stehe. Was war dein schlimmstes Date - Da hat sich ein Mann ein Bier bestellt. Für mich ist das ein Ausschlusskriterium. Wie sieht dein Traummann aus? - Er muss nicht viel Geld haben, kann mich auch mit dem Klapprad abholen, aber über 1,90 m muss er sein.	
6	05:13	05:20	Moderator kündigt Kandidaten an		Hier ist das Holzfellersteak für unsere heißen Grills	
7	05:20	05:54	Kandidat betritt über Aufzug und unter Musikeinspielung das Studio, tanzt, Kandidatinnen klatschen und tanzen mit			
8	05:54	06:09	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen		Stell dich doch bitte kurz vor.	
9	06:09	06:14	Kandidat stellt sich vor, erntet Applaus von Publikum und Kandidatinnen			

10	06:14	06:23	Moderator kündigt erste Buzzer-Runde an	„Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus.“
11	06:23	06:26	Buzzer-Runde	
12	06:26	09:13	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Super attraktiver, sympathischer Kerl, aber ich stehe leider überhaupt nicht auf rote Haare. Musikauswahl top, aber mein Ex heißt Robert. Das geht nicht mehr. - Man kann doch seinen Freund nicht danach aussuchen, ob er den gleichen Namen hat wie der Exfreund (Moderator) Er hat wunderschöne Augen, Lächeln total attraktiv und rot passt auch. Ich habe ja auch rote Haare
13	09:13	09:21	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist	Wir zeigen jetzt etwas über dein Umfeld. „Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus.“
14	09:21	10:14	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
15	10:14	15:04	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Er ist ein echtes Sahneschnittchen, aber Kinder will ich noch nicht. Ich plane nicht so gern. - Du machst also eher spontan Kinder (Moderator) Du siehst wirklich super aus, der Bart passt dir gut und die Hose ist super. Und dann dachte ich mir, Basketball ist nicht so meins. Und dann habe ich gedrückt. Ich hab ein bisschen Angst, dass du zu beschützerisch bist. Das erinnert mich an meinen Exfreund. Man sagt ja Gegensätze ziehen sich an. Ich bin klein und dunkel und er ist groß, hellhaarig, typisch deutsch einfach. Und ich bin eher südländisch. Er ist stark - ich werde gerne beschützt, er ist Beamter - ich werde hoffentlich auch bald verbeamtet, er spielt Basketball - ich habe auch Basketball gespielt. Das passt
16	15:04	15:15	Moderator kündigt nächste Runde an, Video 2	Denkt bei diesem Film daran: „Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus.“
17	15:15	15:46	Video 2 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	Buzzer ist zu hören
18	15:46	15:59	Moderator gratuliert Kandidat zu einem Date	Du hast ein Daaaate!
19	15:59	20:08	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Moderator nimmt immer wieder Bezug auf Aussagen, die früher in der Sendung getätigt wurden. Trotzdem hätte man die Information vielleicht weglassen können (Kandidatin, als es darum geht, dass die Freundin nicht stur sein soll) - Ich hab noch nie jemanden sagen hören, dass er eine sture Freundin haben will (Moderator) Er ist ein Familienmensch - ich zwar nicht so, aber das passt trotzdem.

20	20:08	20:26	Moderator erklärt vorletzte Runde, bei der der Kandidat selbst buzzern darf, zwei Kandidatinnen muss er dabei übrig lassen	Jetzt drehen wir das Ganze einmal um. Jetzt hast du die Macht.
21	20:26	20:52	Kandidat buzzert	
22	20:52	21:10	Moderator läutet letzte Runde ein: Der Kandidat darf den übrigen Kandidatinnen eine Frage stellen	Du darfst eine Frage stellen und dann werden die Kandidatinnen nacheinander antworten.
23	21:10	21:15	Kandidat stellt seine Frage	Ich möchte mit einer alten Freundin was trinken gehen, aber allein. Wie würdest du reagieren?
24	21:15	21:46	Kandidatinnen antworten	
25	21:46	22:03	Moderator erläutert das weitere Vorgehen: einen Buzzer muss der Kandidat noch drücken, von derjenigen Kandidatin, die er nicht treffen will	
26	22:03	22:23	letzte Buzzer-Runde	
27	22:23	22:38	Auswahl ist getroffen, Dates stellen sich vor	
28	22:38	23:08	Moderator fragt, warum Kandidat Kandidatin ausgewählt hat	Wenn man das jetzt so sieht, dann passt ihr ja perfekt zusammen. Ist sie dir von Anfang an ins Auge gesprungen? Das frage ich gerne.
29	23:08	23:31	Moderator wünscht Date viel Spaß auf Date	
30	23:31	23:50	Verlassen das Studio	
31	23:50	24:00	Kurzstatements der Dates, Kandidaten unterhalten sich	"Hoffentlich bin ich nicht zu Püppchen für dich"
32	24:00	24:12	Moderator stellt Eratzkandidatin vor	
33	24:12	24:14	Moderator kündigt neuen Kandidaten an	Jetzt kommt die Versuchung für unsere Unschuldslämmer, hier ist unser nächster Singlemann.
34	24:14	24:48	Kandidat betritt unter Tanzen und über Aufzug das Studio, Kandidatinnen tanzen, lachen und klatschen, Publikum klatscht	
35	24:48	24:54	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	Stell dich bitte kurz vor.
36	24:54	25:01	Kandidat stellt sich vor mit Name und wo er herkommt	
37	25:01	25:09	Moderator läutet Buzzer-Runde ein	der erste Eindruck zählt: „Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus.“
38	25:09	25:14	1. Buzzer-Runde	

39	25:14	28:52	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	Der besteht aus Lack und Leder, das ist mir irgendwie too much. Sieht toll aus. Aber ich brauch jemanden, den ich zu Mutti mit nach Hause nehmen kann. Er sieht zwar nett aus, aber mir hat die Sonne gefehlt. - Ja stimmt, da hast du recht. Wir hätten das Studiodach aufreißen sollen. Mensch, wieso hast du denn das Studiodach nicht aufgerissen? (zu Kandidat) (Moderator)
40	28:52	29:04	Moderator kündigt nächste Runde an, Video 1	Wir zeigen etwas über dich. Und ihr lernt den Mann ein bisschen besser kennen. "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"
41	29:04	29:34	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	
42	29:34	30:04	Keine Kandidatin übrig, Moderator verabschiedet Kandidat	"Es tut mir total leid. Nimm es dir nicht zu Herzen. Es liegt nicht an dir, es liegt an ihnen. Aber du sollst nicht ohne Liebe nach Hause gehen." Moderator umarmt Kandidaten
43	30:04	30:13	Kandidat verlässt Studio	„All by Myself“ wird eingespielt und Kandidatinnen winken zum Abschied
44	30:13	30:24	Moderator kündigt nächsten Kandidaten an	Und hier ist das Kerosin für unsere 30 Düsenjets. Hier ist unser nächster Singlemann.
45	30:24	31:02	Kandidat betritt über Aufzug und unter Tanzen das Studio, Kandidatinnen und Publikum klatscht	Musik
46	31:02	31:20	Kandidat stellt sich nach Aufforderung durch Moderator vor	Stell dich bitte kurz vor
47	31:20	31:24	Kandidat stellt sich vor	
48	31:24	31:32	Moderator leitet erste Buzzer-Runde ein	„Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus.“
49	31:32	31:35	Buzzer-Runde 1	Buzzer sind deutlich zu hören
50	31:35	34:14	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Ich finde, der Vollbart irritiert mich irgendwie. Er hat einen guten Style.
51	34:14	34:25	Moderator kündigt 1. Video an	„Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus.“
52	34:25	35:20	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	"Ich habe ein großes Freiheitsbedürfnis, daher auch das Reisen." (Kandidat im Video)
53	35:20	39:07	Unterhält sich mit Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Ich leg mich an den Strand und bleib da liegen. Das Rumreisen ist nicht so meinst. Ich bin auch sehr kulturinteressiert. Du machst ja diese Stadtführungen, vielleicht kannst du mir mal Frankfurt zeigen. Ich finde, er sieht aus wie ein nautischer Seebär. Das finde ich schon attraktiv.
54	39:07	39:45	Moderator kündigt nächste Runde an, Performance	"Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"
55	39:45	40:09	Performance, während Kandidatinnen buzzern können	

56	40:09	42:31	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Joaa, du hast ein Date. Du bist groß und hübsch und sicher auch nett, aber du bist mir zu risikofreudig. Und Sport ist auch nicht so meins, wie man sehen kann.
57	42:31	42:47	Moderator erklärt letzte Runde, stellt Frage	Du darfst direkt deine Frage stellen. Du darfst den beiden eine Frage stellen. Wenn eine Spinne nachts in dein Zimmer kommt, was machst du mit der Spinne?
58	42:47	43:18	Kandidatinnen antworten	
59	43:18	43:45	Kandidat buzzert	Musikeinspielung
60	43:18	44:28	Moderator gratuliert zum Date, fragt nach Entscheidung	Ihr passt toll zusammen. (Moderator) Von der Persönlichkeit her habe ich Lebensfreude bei ihr empfunden, das fand ich gut.
61	44:28	44:40	Moderator verabschiedet das Date und erläutert Verlauf (Limousinenfahrt, Dinner)	
62	44:40	44:54	Date verlässt Studio	
63	44:40	45:00	Kurzstatements der Dates, Kandidaten unterhalten sich	
64	45:00	45:51	Moderator verabschiedet sich verlässt über Aufzug das Studio	Wenn sie wissen wollen, was aus den Paaren dieser Woche geworden ist, schalten Sie nächstes Mal wieder ein. Titelmusik "Und immer dran denken: Nicht zu früh auf den Buzzer hauen"

## TMO\_DE\_S5F6

	Format	Take Me Out		Land	DE	
	Staffel	5	Folge	6	Datum	17.02.2018 (00:30 Uhr)
#	Start	Ende	Beschreibung		Beispiele	
1	00:00	00:10	Intro			
2	00:10	00:23	Moderator betritt nach Ankündigung durch Stimme aus dem Off und unter Applaus des Publikums das Studio über den Aufzug		Hier ist der Mann, der auch die einsamsten Herzen heilt.	
3	00:23	01:10	Begrüßung durch Moderator, Goldgräbermiene der Liebe		Mein Name ist Jesse James Schmitz und das hier ist die Goldgräbermiene der Liebe. Wir haben 30 Lasso-kitties da, die auf der Suche nach dem Sheriff sind. Hoffentlich landen sie mit ihm im Saloon und nicht auf dem Marterpfahl.	
4	01:10	02:15	Kandidatinnen betreten unter Musikeinspielung über die große Treppe das Studio und stellen sich hinter dem Pult mit ihrem Namen darauf auf, singen mit und tanzen dezent mit, Publikum klatscht			

5	02:15	04:30	Moderator unterhält sich mit den Kandidatinnen	Gibt es etwas, das dich an Männern besonders ärgert? Was war die schrägste Anmache, die du je bekommen hast?
6	04:30	04:38	Moderator kündigt Kandidaten an	Hier ist der Dirigent für unsere 30 Flötistinnen.
7	04:38	05:27	Kandidat betritt über Aufzug und unter Musikeinspielung das Studio, tanzt, Kandidatinnen klatschen und tanzen mit	
8	05:27	05:34	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	"Stell dich bitte kurz vor!"
9	05:34	05:46	Kandidat stellt sich vor, erntet Applaus von Publikum und Kandidatinnen	
10	05:46	05:52	Moderator kündigt erste Buzzer-Runde an	unter kurzer Einspielung der Titelmusik, erklärt Regeln mit dem Satz "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!", Moderator merkt an, dass Kandidat Musik selbst ausgewählt hat
11	05:52	06:05	Buzzer-Runde	
12	06:05	07:52	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Was ist los? - Ich habe Schnappatmung, ich weiß gar nicht, was los ist. Heiße Maschine" Er sieht so ein bisschen Bad Boy mäßig aus, aber Frauen stehen ja auf Bad Boys
13	07:52	08:07	Moderator läutet die nächste Runde ein und erklärt kurz, was für die Kandidatinnen zu tun ist	Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drück ihr aus, seid ihr raus!
14	08:07	09:02	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	Die wenigsten Leute würden erwarten, dass ich Krankenpfleger bin, weil mein Aussehen nicht dazu passt.
15	09:02	11:19	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Er ist mir einen Tick zu breit. Ich mag das lieber, wenn Männer etwas schmaler sind. Das Bodybuilding ist mir dann doch bisschen zu arg. Oder ein bisschen größer wäre nett. Er ist schon ne Rakete. Ich bin ja ein riesegroßer Grübchenfan. Und da sehe ich Grübchen. Bombastisch.
16	11:19	11:31	Moderator kündigt nächste Runde an, Performance	Wir werden etwas von dir sehen, du wirst uns etwas zeigen.
17	11:31	11:42	Kandidat verlässt Studio	
18	11:42	12:35	Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen, was sie sich von Performance erwarten	Wenn er sich nicht auszieht, dann bin ich echt enttäuscht. Ich glaub er kommt und rettet mich - Der ist Krankenpfleger und nicht Psychotherapeut (Moderator zu Kandidatin) Ich hoffe, dass er tanzt, damit man seinen Körper sieht - Ihr seid ja wie die Hyänen. (Moderator zu Kandidatin)
19	12:35	13:45	Performance, während die Kandidatinnen buzzern können	„Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!“
20	13:45	14:11	Moderator gratuliert Kandidat zu seinem Auftritt	

21	14:11	17:08	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Du hast eine ganz, ganz tolle Persönlichkeit. (Aussehen) Du wirkst irgendwie wie so einen Beschützer. Ich bin ja so klein und du könntest mich sicher beschützen. Ich finde es super, dass du so Sport machst. Ich mache auch viel Sport.
22	17:08	17:23	Moderator erklärt vorletzte Runde, bei der der Kandidat selbst buzzern darf, zwei Kandidatinnen muss er dabei übrig lassen	jetzt drehen wir das Ganze einmal rum" (Studio färbt sich rot)
23	17:23	17:56	Kandidat buzzert, aber eine zu viel, hat damit sofort sein Date	Bis auf zwei habe ich gesagt. - Ach, ... bis auf zwei. (Moderator und Kandidat)
24	17:56	18:51	Auswahl ist getroffen, Dates stellen sich vor	
25	18:51	18:56	Moderator wünscht Date viel Spaß auf Date	Er hat die Regeln gebrochen, aber was solls. Wie toll!
26	18:56	19:15	Verlassen das Studio	Musikeinspielung (Country Musik), übrige Kandidatinnen tanzen und klatschen, Publikum klatscht
27	19:15	19:29	Moderator stellt Eratzkandidatin vor	Wir haben leider eine Dame verloren. So schlimm ist es aber auch wieder nicht. Wir haben eine Neue gefunden.
28	19:29	19:35	Moderator kündigt neuen Kandidaten an	Hier ist der Bambus für unsere 30 Pandabären. Hier ist unser nächster Singlemann.
29	19:35	20:06	Kandidat betritt unter Tanzen und über Aufzug das Studio, Kandidatinnen tanzen, lachen und klatschen, Publikum klatscht	
30	20:06	20:12	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	Stell dich bitte kurz vor.
31	20:12	20:16	Kandidat stellt sich vor mit Name und wo er herkommt	
32	20:16	20:22	Moderator läutet Buzzer-Runde ein	„Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drück ihr aus, seid ihr raus!“
33	20:22	20:25	1. Buzzer-Runde	
34	20:25	22:16	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	Er schaut wirklich lieb aus, aber er ist mir leider zu groß. Der sieht mir noch zu jung aus. Ich brauche einen Älteren. Er gefällt mir sehr, sehr gut.
35	22:16	22:28	Moderator kündigt nächste Runde an, Video 1	Wir lernen Max etwas besser kennen mit einem kleinen Filmchen. "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"
36	22:28	23:30	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	Ich bin Maler und Lackierer und steh mit beiden Beinen im Leben.
37	23:30	25:06	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Ein paar haben gedrückt. Wie immer gehe ich da hin und schau mal. (Moderator) Overdressed ist für mich schon wichtig. Ich glaube da passen wir nicht gut zusammen. Ich find das Alter ist eigentlich egal, es kommt vielmehr auf die geistige Reife an.
38	25:06	25:12	Moderator kündigt 2. Video an	unter Einspielung der Titelmusik beginnt das Video, "Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"
39	25:12	25:37	Video 2 wird abgespielt, während	Zur Zukunftsplanung gehört Familie auf

			die Kandidatinnen buzzern können	jeden Fall dazu.
40	25:37	25:51	Gratuliert Kandidat zum Date	
41	25:37	26:58	Unterhält sich mit Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht bebuzzert haben	Every blonde needs a brownie.
42	26:58	27:22	Moderator erklärt vorletzte Runde, Buzzer-Runde	Jetzt drehen wir das Ganze einmal rum" (Studio färbt sich rot). Jetzt bist du dran.
43	27:22	27:57	Buzzer-Runde des Kandidaten	
44	27:57	28:07	Stellt Frage	Seid ihr beiden eher die städtischen oder die ländlichen Menschen?
45	28:07	28:51	Kandidatinnen antworten	
46	28:51	29:02	Kandidat muss sich entscheiden	Musikeinspielung, während er buzzert
47	28:51	29:22	Date begrüßt sich	
48	29:22	29:37	Moderator verabschiedet das Date	
49	29:37	29:51	Date verlässt studio	
50	29:51	30:02	Moderator stellt Eratzkandidatin vor	Eine Dame ist uns abhandengekommen. Kein Problem, hier ist eine Neue.
51	30:02	30:13	Moderator kündigt neuen Kandidaten an	Hier ist der Balsam für unsere 30 Singleseelen.
52	30:13	30:42	Kandidat betritt unter Tanzen und über Aufzug das Studio, Kandidatinnen tanzen, lachen und klatschen, Publikum klatscht	
53	30:42	30:48	Moderator weist Kandidat an, sich vorzustellen	Stell dich bitte kurz vor.
54	30:48	30:51	Kandidat stellt sich vor mit Name und wo er herkommt	
55	30:51	30:59	Moderator läutet Buzzer-Runde ein	"ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus"
56	30:59	31:02	1. Buzzer-Runde	Buzzer deutlich zu hören
57	31:02	32:54	Moderator fragt, warum Kandidatinnen gebuzzert haben oder nicht	Ein Geschenk des Himmels. Endlich mal etwas Rassiges für die Meike. Er sieht gut aus. Wir können das gleiche Shampoo benutzen, die gleiche Bürste. Das passt auf jeden Fall.
58	32:54	33:00	Moderator kündigt nächste Runde an, Video 1	"ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus"
59	33:00	34:11	Video 1 wird abgespielt, während die Kandidatinnen buzzern können	Mir sind meine Wurzeln auf jeden Fall wichtig. (Familie) Musik ist ein großer Teil in meinem Leben und wäre natürlich toll, wenn meine Freundin das teilen würde.
60	34:11	35:47	Moderator fragt Kandidatinnen, warum oder warum sie nicht gebuzzert haben	Bei musikalisch hats aufgehört. Ich bin musikalisch absolut unbegabt. Nussnugatcreme und Laugengebäck? Das isst man mit Butter!! Und das Gute ist, er kann mich nicht mit seiner Exfreundin volllabern - er hat ja keine.
61	35:47	36:05	Moderator kündigt Performance an	Wir werden etwas von dir präsentiert bekommen
62	36:05	36:19	Kandidat verlässt Studio	
63	36:19	36:50	Moderator fragt nach Erwartungen an die Performance	Ich könnte mir vorstellen, dass er singt, so in die lateinamerikanische Richtung. Mir fehlt noch so bisschen das Witzige an ihm.

64	36:50	37:14	Moderator kündigt Performance an	"Ist er euer Mann, lasst die Lampe an, drückt ihr aus, seid ihr raus!"
65	37:14	38:05	Performance, während die Kandidatinnen buzzern können, Trommelt zusammen mit seinem Bruder	
66	38:05	38:29	Moderator gratuliert Kandidat zu seinem Auftritt	
67	38:29	39:55	Fragt Kandidatinnen, warum oder warum nicht sie gebuzzert haben	Du siehst toll aus, du bist talentiert, sportlich, einfach super.
68	39:55	40:05	Moderator erklärt vorletzte Runde, bei der Kandidat buzzert	Du musst eine Menge der weißen Lichter in ein rotes verwandeln.
69	40:05	41:11	Buzzer-Runde des Kandidaten	
70	41:11	41:20	Moderator weist an, Frage zu stellen	Stelle jetzt bitte deine Frage
71	41:20	41:27	Frage des Kandidaten	Könnt ihr euch vorstellen, auszuwandern?
72	41:27	42:01	Antworten der Kandidatinnen	Seit den letzten 20 Minuten kann ich mir das vorstellen, mir egal wohin. Ich gehe mit.
73	42:01	42:31	Buzzerrunde	
74	42:31	42:48	Date ist gefunden stellt sich vor	
75	42:48	43:03	Moderator verabschiedet das Date	
76	43:03	43:23	Date verlässt studio	
77	43:23	44:23	Moderator verabschiedet sich und verlässt das Studio über den Aufzug	Sollten sie noch Single sein, denken sie immer daran "Nicht zu früh auf den Buzzer hauen"

## Analyseprotokoll der Sendungen von *Meet the Parents*

### MTP\_UK\_S1F1

	Format	Meet the Parents		Land	UK	
	Staffel	1	Folge	1	Datum	
#	Start	Ende	Beschreibung		Beispiele	
1	00:00	00:23	Intro, Moderatorin betritt das Studio über eine hochfahrbare Wand, auf der das Logo der Sendung abgebildet ist, Titelmusik erklingt, Studiopublikum applaudiert			
2	00:23	00:52	Moderatorin erklärt Ablauf und Spielregeln		"Let's meet the girls and their parents!"	
3	00:52	02:11	in einem Video werden Kandidatinnen und ihre Eltern vorgestellt		I'm nervous because I fear my parents are taking it too far in terms of being embarrassing. (Kandidatin)	
4	02:11	02:51	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten und dürfen nach Aufforderung der Moderatorin einen letzten Wunsch an die Eltern abgeben		Ladies any final words for your parents, before we lock you away? (Moderatorin) Do not act like my best friend, act like me mum. Please! (Kandidatin) If you finally cut all ties with me you need to get me the date! (Kandidatin)	
5	02:51	03:04	Kandidatinnen verlassen das Studio in "the den" unter Applaus des Publikums			

6	03:04	03:14	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Grund von "The Den", Kandidatinnen können den Kandidaten sehen, er sie aber nicht, daher liegt alles bei den Eltern	Our singles can see the boy from the then, but he can't see them. So it's all down to the parents.
7	03:14	03:18	Kündigt den Kandidaten an	
8	03:18	03:33	Kandidat betritt das Studio, Studiopublikum applaudiert, Kandidatinnen in „the den“ jubeln	
9	03:33	03:39	Moderatorin fragt nach Meinung der Kandidatinnen, Studiopublikum und Kandidatinnen jubeln	
10	03:39	03:53	Moderatorin unterhält sich mit Kandidat und erklärt nochmals Regeln	
11	03:53	04:06	Moderatorin fragt Eltern nach Meinung	What do you think of Lewis?
12	04:06	04:53	Unterhält sich mit Kandidat, Kandidat darf Kandidatinnen in die Kamera grüßen	Somebody down to earth, intelligent but a best friend really. (Kandidat) Do you have a preferred look? Ah, anything. (Kandidat) We will definitely find you something here! (Moderatorin)
13	04:53	05:07	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Absicht des Telefons	Do remember to use your phone wisely. You only have one phone call.
14	05:07	06:16	Eltern sollen etwas über ihre Kinder sagen	She is amazing, intelligent, she is awesome! My daughter is a beautiful soul, but also really messy. Holly's got a lovely smile, she might laugh at you, but she most likely will steal your heart.
15	06:16	07:15	Frage 1 + Antworten der Eltern, Moderatorin legt Reihenfolge der Antworten der Eltern fest (nur Eltern 1. Antworten)	My mother taught me, honesty is the most important thing. What piece of advice did you give your daughter?
16	07:15	07:18	Telefon klingelt	
17	07:18	08:06	Moderatorin hebt ab und gibt an die Eltern weiter, Kinder geben Anweisung an Eltern	Do not scare this guy away! I actually like him. Tell Lewis, we would make a gorgeous couple. Tell him now!
18	08:06	10:36	Frage 2 + Antworten der Eltern	They say daughters turn into their mums. So how about you show me what they are like on the dancefloor. Just remind you: This is called Meet the Parents not Date the Parents. It just got a little hot in here.
19	10:36	12:44	Frage 3 + Antworten der Eltern (werden mit Fotos oder Gegenständen untermalen)	When I was younger I was an absolute nightmare. What were your daughters like when they were younger? She went to school with her nickers on. But we checked. They are off tonight. She gonna wished she would have saved the phone call. (Mum 1)
20	12:44	14:25	Frage 4 + Antworten	What piece of advice would you give me before I go out on a date with your daughter? 1. Don't touch her, 2. Don't touch her. But

				honestly have fun. She is lovely.
21	14:25	15:37	letzte Frage 5 + Antworten	Why should I date your daughter? This is the last moment to sell your daughters. I think she is every man's dream. So just go for it. Live dangerously. Suzie is beautiful and works hard. At least you know something: She will age well. You will have a great time with her. I believe she could be it.
22	15:37	15:48	Moderatorin erläutert nochmals Verlauf, bevor Werbung	
23	15:48	15:56	Intro vor und nach Werbung	
24	15:56	16:16	Moderatorin fasst nochmal zusammen und überlässt Kandidat die Entscheidung	Will it be Amani, could it be Suzie or is it Holly?
25	16:16	16:32	Antwort des Kandidaten, für welches Date er sich entschieden hat	It Is going to be Holly!
26	16:32	16:34	Frage der Moderatorin, was ausschlaggebend für die Entscheidung war	What did they so make you pick Holly?
27	16:34	16:40	Dancemoves des Vaters gibt der Kandidat unter lachen des Publikums zu	It was more Paul's dance moves.
28	16:40	17:26	Moderatorin stellt verbliebene Kandidatinnen vor	
29	17:26	17:31	Moderatorin kündigt Date an	Here is your Date for tonight. Here is the really beautiful Holly.
30	17:31	17:52	Date betritt über hochfahrbare Wand das Studio, Applaus des Publikums, Musikeinspielung, Date stellt sich vor, Moderatorin umarmt Kandidatin	
31	17:52	18:12	Moderatorin fragt nach Einschätzung der Kandidatin zur Performance ihrer Eltern und des Kandidaten	I thought they might ruin it. But actually, thank you! (Kandidatin) She is beautiful. (Kandidat)
32	18:12	18:30	Moderatorin erklärt weiteren Verlauf, Wünscht viel Spaß auf dem Date	You are going straight to our Meet the Parents restaurant. It is open for Business.
33	18:30	18:42	Date verlässt Studio über Wand, Musik und Applaus des Publikums	
34	18:42	20:23	Man sieht was auf dem Date passiert, Limofahrt zum Restaurant, im Restaurant	I was very impressed, he was dressed smart and looked like a genuine nice guy. (Kandidatin)
35	20:23	21:19	Eltern beobachten das Date über Kamera und betreten anschließend auch das Restaurant	
36	21:19	21:35	Kandidaten geben ihre Meinung zum Date ab, betreten die Fotobox und machen Fotos	
37	21:35	21:41	Moderatorin kündigt weiteren Verlauf der Show an, bevor Werbung kommt	Our single girl will not choose from three handsome fellas, until she's met the parents.

38	21:41	21:48	Intro vor und nach Werbung	
39	21:48	21:59	Moderatorin erklärt Regeln und kündigt die neuen Kandidaten und deren Eltern an	
40	21:59	23:16	in einem Video werden Kandidaten und ihre Eltern vorgestellt	Let's meet the guys and their parents. You need a nice, genuine, good looking girl. - Just like you mother. (Kandidat 1)
41	23:16	23:45	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten und dürfen nach Aufforderung der Moderatorin einen letzten Wunsch an die Eltern abgeben	Please do not let me down. Please don't ruin my life. Please keep it clean.
42	23:45	23:53	Kandidatinnen verlassen das Studio in " the den" unter Applaus des Publikums	
43	23:53	24:01	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Grund von "The Den", Kandidatinnen können den Kandidaten sehen, er sie aber nicht, daher liegt alles bei den Eltern	From now on they can see and hear everything but our singleton can't.
44	24:01	24:05	Kündigt die Kandidatin an	
45	24:05	24:22	Kandidatin betritt das Studio, Studiopublikum applaudiert, Kandidatinnen in the den jubeln	
46	24:22	24:28	Moderatorin fragt nach Meinung der Kandidatinnen, Studiopublikum und Kandidatinnen jubeln	She is georgouuuuuus.
47	24:28	24:38	Moderatorin unterhält sich mit Kandidatin und erklärt nochmals Regeln	
48	24:38	24:45	Moderatorin fragt Eltern nach Meinung	
49	24:45	25:15	Unterhält sich mit Kandidatin, Kandidatin darf Kandidaten in die Kamera grüßen	
50	25:15	26:04	Eltern sollen etwas über ihre Kinder sagen	He is gorgeous, he is fun. There is only one Adam. You would love being with him.
51	26:04	27:51	Frage 1 + Antworten der Eltern, Moderatorin legt Reihenfolge der Antworten der Eltern fest	Who was your boys childhood hero? I think it was Spiderman. Is super duper shooter come out when you need them. His hero was batman. He walked around in his batman suit forever.
52	27:51	29:11	Frage 2 + Antworten der Eltern	When was the last time your boy cried? Paddy cries at emotional things rather than at sad things. He is really family oriented. He might cry alone, but he is just a happy chappy soul.
53	29:11	32:02	Frage 3 + Antworten der Eltern, Kandidat bekommt Beine gewachst (da Schwester sagt, er hat sehr behaarte Beine)	What is your sons best features? He has the hairiest legs. - I need to go see them! (Moderatorin) - Revenge is sweet. (Schwester)
54	32:02	32:04	Telefon klingelt	I don't know which one it is.
55	32:04	32:37	Moderatorin hebt ab und gibt an die Eltern weiter, Kinder geben Anweisung an Eltern	We need to act strategic hear. So please tell her I have no hair. - Adam, are you sure you want us to tell her that you have NO hair? - Nooo, hair in all the right

				places.
56	32:37	33:57	letzte Frage 5 + Antworten	Why should I date your son. You will always have fun with him. He could give you the world, maybe he can fly you to the moon as well.
57	33:57	34:07	Moderatorin erläutert nochmals Verlauf, bevor Werbung	
58	34:07	34:14	Intro vor und nach Werbung	
59	34:14	34:32	Moderatorin fasst nochmal zusammen und überlässt Kandidatin die Entscheidung	Welcome back to meet the parents, the dating show where mum and dad could set you on the right track of romance.
60	34:32	34:51	Antwort der Kandidatin, für welches Date er sich entschieden hat	
61	34:51	35:37	Moderatorin stellt verbliebene Kandidatinnen vor	Are you scared? Don't be scared! (Moderatorin zu Kandidatin)
62	35:37	35:47	Moderatorin kündigt Date an	Your date for tonight is Adam!
63	35:47	36:10	Date betritt über hochfahrbare Wand das Studio, Applaus des Publikums, Musikeinspielung, Date stellt sich vor	
64	36:10	36:40	Moderatorin fragt nach Einschätzung der Kandidatin zur Performance ihrer Eltern und des Kandidaten	She is absolutely beautiful and funny.
65	36:40	36:48	Moderatorin erklärt weiteren Verlauf, Wünscht viel Spaß auf dem Date	
66	36:48	37:03	Date verlässt Studio über Wand, Musik und Applaus des Publikums	
67	37:03	39:09	Man sieht was auf dem Date passiert, Limofahrt zum Restaurant, im Restaurant	You are perfectly my type. I think we got quite a lot chemistry between us.
68	39:09	41:01	Eltern beobachten das Date über Kamera und betreten anschließend auch das Restaurant	
69	41:01	41:43	Kandidaten geben ihre Meinung zum Date ab, betreten die Fotobox und machen Fotos	
70	41:43	42:22	Moderatorin kündigt nächste Folge an und verabschiedet sich	We will help a single guy and girl to track down their perfect date, but only after meeting the parents.

## MTP\_UK\_S1F2

	<b>Format</b>	Meet the Parents	<b>Land</b>	UK	
	<b>Staffel</b>	1	<b>Folge</b>	2	<b>Datum</b>
<b>#</b>	<b>Start</b>	<b>Ende</b>	<b>Beschreibung</b>		<b>Beispiel</b>

1	00:00	00:23	Intro, Moderatorin betritt das Studio über eine hochfahrbare Wand, auf der das Logo der Sendung abgebildet ist, Titelmusik erklingt, Studiopublikum applaudiert	
2	00:23	00:50	Moderatorin erklärt Ablauf und Spielregeln	
3	00:50	02:11	in einem Video werden Kandidaten und ihre Eltern vorgestellt	We just want you to be happy. We will be saying nice things about you so we can finally get rid of you.
4	02:11	02:54	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten und dürfen nach Aufforderung der Moderatorin einen letzten Wunsch an die Eltern abgeben	Please remember the whole purpose of the show!
5	02:54	03:03	Kandidaten verlassen das Studio in " the den" unter Applaus des Publikums	Your future is now in the hands of your parents.
6	03:03	03:14	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Grund von "The Den", Kandidatinnen können den Kandidaten sehen, er sie aber nicht, daher liegt alles bei den Eltern	
7	03:14	03:17	Kündigt den Kandidatin an	
8	03:17	03:34	Kandidatin betritt das Studio, Studiopublikum applaudiert, Kandidaten in the den jubeln	
9	03:34	03:39	Moderatorin fragt nach Meinung der Kandidaten, Studiopublikum und Kandidatinnen jubeln	
10	03:39	03:48	Moderatorin unterhält sich mit Kandidat und erklärt nochmals Regeln	
11	03:48	04:03	Moderatorin fragt Eltern nach Meinung	
12	04:03	05:04	Unterhält sich mit Kandidatin, Kandidatin darf Kandidatinnen in die Kamera grüßen	I have quite an extensive list of points in look for in a guy. Funny, confident, strong arms, and bonus points if he has a dog. Because it shows he has a caring nature.
13	05:04	05:21	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Absicht des Telefons	Use your Phone calls wisely. It could really make a difference between going on a date or going home.
14	05:21	06:49	Eltern sollen etwas über ihre Kinder sagen	Tall, strong, hard working, just amazing, and he has a dog. He is walking TWO dogs. We adore him. He is spontaneous. Could be a good thing. And he has the body we always wanted.
15	06:49	09:19	Frage 1 + Antworten der Eltern, Moderatorin legt Reihenfolge der Antworten der Eltern fest, mit Kinderfotos untermalen	What where your sons like, when they were younger? Has he changed much from that photo? - Well he is now, eggshell blond (Bold).
16	09:19	09:30	Frage 2 wird gestellt	Did they have any nicknames growing up? It's going to ring...

17	09:30	09:34	Telefon klingelt	
18	09:34	09:57	Moderatorin hebt ab und gibt an die Eltern weiter, Kinder geben Anweisung an Eltern	Please don't say what I'm sure you were going to say!
19	09:57	11:29	Antworten der Eltern zu Frage 2	He's adopted "Princess". There is only one lad who runs up the stairs when he sees a mouse.
20	11:29	11:42	Frage 3	What is the worst thing you found in your boy's bedroom?
21	11:42	11:44	Telefon klingelt	
22	11:44	11:54	Vater hebt ab, Kinder geben Anweisung an Eltern	
23	11:54	13:56	Antworten der Eltern zu Frage 3	A 37-year-old woman from the nearby pub. - oh jazz, you wasted that phone call didn't you? Guys - you know you were supposed to sell you son, not embarrass him.
24	13:56	15:19	Frage 4 + Antworten	Why should I date your son? He will treat you like a princess, he will wine and dine you and you will love forever. He is kind and caring, and just an adorable son, I love him. If we could pick, we would pick you for our Scott.
25	15:19	15:27	Moderatorin erläutert nochmals Verlauf, bevor Werbung	
26	15:27	15:36	Intro vor und nach Werbung	
27	15:36	15:52	Moderatorin fasst nochmal zusammen und überlässt Kandidat die Entscheidung	Which of their boys will you be dating tonight?
28	15:52	16:11	Antwort des Kandidaten, für welches Date er sich entschieden hat	
29	16:11	16:20	Frage der Moderatorin, was ausschlaggebend für die Entscheidung war	
30	16:20	16:29	sehr gutes Verhältnis zu Eltern war ausschlaggebend	I think it's quite cute that he has such a good relationship with his parents.
31	16:29	17:27	Moderatorin stellt verbliebene Kandidatinnen vor	
32	17:27	17:39	Moderatorin kündigt Date an	
33	17:39	18:01	Date betritt über hochfahrbare Wand das Studio, Applaus des Publikums, Musikeinspielung, Date stellt sich vor	
34	18:01	18:37	Moderatorin fragt nach Einschätzung der Kandidatin zur Performance ihrer Eltern und des Kandidaten	I'm very happy with my decision. (Kandidatin) She is georgous. (Kandidat) - How beautiful is she (Mum). - Can I date your mum? (Kandidatin) - Guys, this would be a whole new show. Welcome to Date my Mum! (Moderatorin)
35	18:37	18:50	Moderatorin erklärt weiteren Verlauf, Wünscht viel Spaß auf dem Date	
36	18:50	19:03	Date verlässt Studio über Wand, Musik und Applaus des Publikums	
37	19:03	20:32	Man sieht was auf dem Date passiert, Limofahrt zum	She is a bit different than me. You got to be different anyway and it's going good

			Restaurant, im Restaurant	so far. (Kandidat)
38	20:32	23:25	Eltern beobachten das Date über Kamera und betreten anschließend auch das Restaurant	She is still waiting for compliments (Dad)
39	23:25	24:01	Kandidaten geben ihre Meinung zum Date ab, betreten die Fotobox und machen Fotos	They showed, that opposites do attract. (Moderatorin)
40	24:01	24:09	Moderatorin kündigt weiteren Verlauf der Show an, bevor Werbung kommt	
41	24:09	24:17	Intro vor und nach Werbung	
42	24:17	24:35	Moderatorin erklärt Regeln und kündigt die neuen Kandidatinnen und deren Eltern an	Now it's time to give our single boy the control.
43	24:35	26:01	in einem Video werden Kandidatinnen und ihre Eltern vorgestellt	Maybe you have been looking for the wrong guys. I'm single for two and a half years. I'm pretty sure it's because I'm a massive geek. My mum just wants to get me out of the house basically.
44	26:01	26:32	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten und dürfen nach Aufforderung der Moderatorin einen letzten Wunsch an die Eltern abgeben	Don't embarrass me or I will divorce you both as parents. Remember, you still have to live with me after that - that's why we wanted to get you that date!
45	26:32	26:41	Kandidatinnen verlassen das Studio in " the den" unter Applaus des Publikums	
46	26:41	26:47	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Grund von "The Den", Kandidatinnen können den Kandidaten sehen, er sie aber nicht, daher liegt alles bei den Eltern	
47	26:47	26:49	Kündigt die Kandidatin an	
48	26:49	27:05	Kandidatin betritt das Studio, Studiopublikum applaudiert, Kandidatinnen in the den jubeln	We want you falling in love not falling down the stairs.
49	27:05	27:31	Moderatorin fragt nach Meinung der Eltern	We see, how he progresses.
50	27:31	27:50	Moderatorin unterhält sich mit Kandidat und erklärt nochmals Regeln	I'm currently a private school teacher.
51	27:50	29:27	Eltern sollen etwas über ihre Kinder sagen	She is kind, she works like yourself in a school. Picture a girl who is the perfect height, somebody that your parents will love, your friends will envy and of beautiful looks, that's Megan. Milly is hilarious, spontaneous, sporty and just up for everything.

52	29:27	31:18	Frage 1 + Antworten der Eltern, Moderatorin legt Reihenfolge der Antworten der Eltern fest	what was your daughter like in school? She is not the brainiest, but not stupid. She wasn't that good at history. We had to practice prime ministers. So apparently Winston Churchill was the insurance guy with the dog.
53	31:18	32:13	Frage 2 + Antworten der Eltern, Fotos der Zimmer der Kandidatinnen werden gezeigt	Would you say your daughter was tidy?
54	32:13	32:15	Telefon klingelt	
55	32:15	32:44	Moderatorin hebt ab und gibt an die Eltern weiter, Kinder geben Anweisung an Eltern	My mum can not share the picture of my bedroom! - I'm sorry Milly.
56	32:44	33:49	Antworten der Eltern zu Frage 2	
57	33:49	34:52	Frage 3 + Antworten der Eltern	Could you tell me the silliest thing your daughter's ever done or said?
58	34:52	34:55	Telefon klingelt	
59	34:55	35:13	Moderatorin hebt ab und gibt an die Eltern weiter, Kinder geben Anweisung an Eltern	
60	35:13	36:09	Antworten der Eltern zu Frage 3	
61	36:09	37:54	finale Frage + Antworten der Eltern	Why should I date your daughter? You would have loads of fun with her. She is nice on the outside and nice on the inside. She will be your soulmate. - Your dad is a great wingman! Milly is really really good fun.
62	37:54	38:03	Moderatorin erläutert nochmals Verlauf, bevor Werbung	
63	38:03	38:11	Intro vor und nach Werbung	
64	38:11	38:31	Moderatorin fasst nochmal zusammen und überlässt Kandidatin die Entscheidung	
65	38:31	38:59	Antwort des Kandidaten, für welches Date er sich entschieden hat	
66	38:59	39:50	Moderatorin stellt verbliebene Kandidatinnen vor	Let's say Hello to the girls whose parents didn't quite convince you.
67	39:50	39:57	Moderatorin kündigt Date an	
68	39:57	40:18	Date betritt über hochfahrbare Wand das Studio, Applaus des Publikums, Musikeinspielung, Date stellt sich vor	
69	40:18	40:48	Moderatorin fragt nach Einschätzung der Kandidatin zur Performance ihrer Eltern und des Kandidaten	I'm quite happy with my decision! My dad did really really well and he didn't embarrass me as much as I thought he would, I love you dad.
70	40:48	41:00	Moderatorin erklärt weiteren Verlauf, Wünscht viel Spaß auf dem Date	
71	41:00	41:11	Date verlässt Studio über Wand, Musik und Applaus des Publikums	

72	41:11	42:20	Man sieht was auf dem Date passiert, Limofahrt zum Restaurant, im Restaurant	
73	42:20	45:32	Eltern beobachten das Date über Kamera und betreten anschließend auch das Restaurant	
74	45:32	46:10	Kandidaten geben ihre Meinung zum Date ab, betreten die Fotobox und machen Fotos	
75	46:10	46:52	Moderatorin kündigt nächste Folge an und verabschiedet sich	

## MTP\_UK\_S1F7

	Format	Meet the Parents		Land	UK	
	Staffel	1	Folge	7	Datum	
#	Start	Ende	Beschreibung		Beispiele	
1	00:00	00:23	Intro, Moderatorin betritt das Studio über eine hochfahrbare Wand, auf der das Logo der Sendung abgebildet ist, Titelmusik erklingt, Studiopublikum applaudiert			
2	00:23	00:51	Moderatorin erklärt Ablauf und Spielregeln		Their precious little pumpkin is hidden away and praying that they don't embarrass them too much.	
3	00:51	02:04	in einem Video werden Kandidatinnen und ihre Eltern vorgestellt		Maybe just tone it down a little, dad.	
4	02:04	02:43	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten und dürfen nach Aufforderung der Moderatorin einen letzten Wunsch an die Eltern abgeben		Don't embarrass me. Choose your words wisely, or you will be stuck with me forever.	
5	02:43	02:48	Kandidatinnen verlassen das Studio in "the den" unter Applaus des Publikums			
6	02:48	02:58	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Grund von "The Den", Kandidatinnen können den Kandidaten sehen, er sie aber nicht, daher liegt alles bei den Eltern		They can still see and hear everything, but our singleton can't see them. Their fates are in the hands of their parents.	
7	02:58	03:03	Kündigt den Kandidaten an			
8	03:03	03:16	Kandidat betritt das Studio, Studiopublikum applaudiert, Kandidatinnen in the den jubeln			
9	03:16	03:33	Moderatorin fragt nach Meinung der Kandidatinnen, Studiopublikum und Kandidatinnen jubeln			
10	03:33	04:01	Moderatorin unterhält sich mit Kandidat		I don't really have a type. - Anything with a pulse basically? (Moderatorin)	
11	04:01	04:42	Eltern sollen etwas über ihre Kinder sagen		She's got her heart in the right place. She loves live, loves sports, loves travelling, so a bit of everything. She is beautiful, we think.	

12	04:42	06:21	Frage 1 + Antworten der Eltern, Moderatorin legt Reihenfolge der Antworten der Eltern fest	What kind of embarrassing stuff did she get up to?
13	06:21	08:08	Frage 2 wird gestellt + Antworten der Eltern, von Kinderfotos untermalen	What were your girls like growing up?
14	08:08	10:21	Frage 3 + Antworten der Eltern	What do your girls do in their spare time? She likes to go on dates, because she gets free meals.
15	10:21	11:36	Frage 4 + Antworten	I've a romantic side. So how romantic is your daughter? The most romantic thing she's ever done was a dinner on the beach. The most romantic thing Cloe has ever done is actually tearing up.
16	11:36	12:54	finale Frage + Antworten der Eltern	Why should I date your daughter? You will never be bored, you will be glad you have her. I can't believe what ilm hearing. I don't believe anybody should date my daughter (Dad).
17	12:54	13:03	Moderatorin erläutert nochmals Verlauf, bevor Werbung	
18	13:03	13:11	Intro vor und nach Werbung	
19	13:11	13:28	Moderatorin fasst nochmal zusammen und überlässt Kandidat die Entscheidung	
20	13:28	13:46	Antwort des Kandidaten, für welches Date er sich entschieden hat	
21	13:46	13:48	Frage der Moderatorin, was ausschlaggebend für die Entscheidung war	
22	13:48	13:55	Geschichten der Eltern waren ausschlaggebend	I think it was the food poisoning thing.
23	13:55	14:39	Moderatorin stellt verbliebene Kandidatinnen vor	
24	14:39	14:49	Moderatorin kündigt Date an	You met the parents, now say hello to your date for the evening.
25	14:49	15:07	Date betritt über hochfahrbare Wand das Studio, Applaus des Publikums, Musikeinspielung, Date stellt sich vor	
26	15:07	15:36	Moderatorin fragt nach Einschätzung der Kandidatin zur Performance ihrer Eltern und des Kandidaten	Was this what you imagined her in your mind? - Yeah. Thanks for embarrassing me, dad, but also thanks for getting me the date.
27	15:36	15:50	Moderatorin erklärt weiteren Verlauf, Wünscht viel Spaß auf dem Date	
28	15:50	16:01	Date verlässt Studio über Wand, Musik und Applaus des Publikums	
29	16:01	17:39	Man sieht was auf dem Date passiert, Limofahrt zum Restaurant, im Restaurant	You don't really know the other one until you go on a date. He seemed like a really nice person. You said you preferred blondes and then you picked me, a brunette. So what do you think about that? - I honestly don't know what to say. Realistically, we both live very far away

				from each other and I don't plan on moving.
30	17:39	18:54	Eltern beobachten das Date über Kamera und betreten anschließend auch das Restaurant	
31	18:54	19:14	Kandidaten geben ihre Meinung zum Date ab, betreten die Fotobox und machen Fotos	
32	19:14	19:23	Moderatorin kündigt weiteren Verlauf der Show an, bevor Werbung kommt	
33	19:23	19:31	Intro vor und nach Werbung	
34	19:31	19:46	Moderatorin erklärt Regeln und kündigt die neuen Kandidaten und deren Eltern an	Let's meet the boys and their parents.
35	19:46	21:02	in einem Video werden Kandidaten und ihre Eltern vorgestellt, Musikeinspielung	I'm nervous, because I've been heartbroken in the past. But my parents will manage.
36	21:02	21:33	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten und dürfen nach Aufforderung der Moderatorin einen letzten Wunsch an die Eltern abgeben	Don't embarrass me too much. Mum remember, you are here for me not for you.
37	21:33	21:43	Kandidatinnen verlassen das Studio in "the den" unter Applaus des Publikums	
38	21:43	21:52	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Grund von "The Den", Kandidatinnen können den Kandidaten sehen, er sie aber nicht, daher liegt alles bei den Eltern	Their romantic future is now in the hands of their parents.
39	21:52	21:58	Kündigt die Kandidatin an	
40	21:58	22:14	Kandidatin betritt das Studio, Studiopublikum applaudiert, Kandidatinnen in the den jubeln	
41	22:14	22:20	Moderatorin fragt nach Meinung der Eltern	
42	22:20	22:48	Moderatorin unterhält sich mit Kandidat und erklärt nochmals Regeln	By day I'm an administrator and by night I'm a beauty queen.
43	22:48	23:58	Eltern sollen etwas über ihre Kinder sagen	Adam is fun, loving, sensitive guy, compulsive spender, usually spends it as quickly as he owns it. He is lovely, I often comes over a hard and confident but he has a quite soft interior.

44	29:27	25:38	Frage 1 + Antworten der Eltern, Moderatorin legt Reihenfolge der Antworten der Eltern fest	How would you describe your son, when he drinks? He lies upside down and forgets where the toilet is - why would my mother say that?
45	25:38	26:43	Frage 2 + Antworten der Eltern	what was your son like in school?
46	32:13	26:47	Telefon klingelt	We actually have a photo of his teddy bears.
47	26:47	27:14	Moderatorin hebt ab und gibt an die Eltern weiter, Kinder geben Anweisung an Eltern	Don't tell them I'm going to bed with two teddy bears. - Well, it's too late Ed, I already said it.
48	27:14	28:23	Antworten der Eltern zu Frage 2	
49	28:23	30:44	Frage 3 + Antworten der Eltern	I as a beauty queen need someone with style. how would you describe their personal style? To get to know him a little more, we got Ed's search history from his laptop. Just kidding! (Moderatorin)
50	30:44	31:53	Frage 4 + Antworten	Is your son a drama queen? No but he cries a lot, especially at movies. - Oh, I cry a lot too.
51	31:53	33:29	Frage 5 + Antworten	What are the things you son doesn't want me to know?
52	33:29	34:33	finale Frage + Antworten der Eltern	Why should I date your son? With Adam there is never a dull moment, he will take you on the fastest rollercoaster of life. He is fun, loving, and sensitive. He is just lovable. He will take you to beautiful places and make memories with you. You will have great fun, he will treat you like a queen.
53	34:33	34:43	Moderatorin erläutert nochmals Verlauf, bevor Werbung	
54	34:43	34:50	Intro vor und nach Werbung	
55	34:50	35:10	Moderatorin fasst nochmal zusammen und überlässt Kandidatin die Entscheidung	
56	35:10	35:42	Antwort der Kandidatin, für welches Date sie sich entschieden hat	Because he would treat me like a queen, I am going for Daniel. It was definitely the crying. I cry a lot so we can cry together.
57	35:42	36:18	Moderatorin stellt verbliebene Kandidatinnen vor	
58	36:18	36:20	Moderatorin kündigt Date an	
59	36:20	36:38	Date betritt über hochfahrbare Wand das Studio, Applaus des Publikums, Musikeinspielung, Date stellt sich vor	
60	36:38	37:08	Moderatorin fragt nach Einschätzung der Kandidatin zur Performance ihrer Eltern und des Kandidaten	She is gorgeous. He smells really nice.
61	37:08	37:17	Moderatorin erklärt weiteren Verlauf, Wünscht viel Spaß auf dem Date	
62	37:17	37:30	Date verlässt Studio über Wand, Musik und Applaus des Publikums	

63	37:30	39:06	Man sieht was auf dem Date passiert, Limofahrt zum Restaurant, im Restaurant, ständig mit Intervieweinblendungen und Kommentaren der einzelnen Date Partner begleitet	If it doesn't work out, I still got tinder. We don't have very much in common, so conversation doesn't really flow.
64	39:06	41:04	Eltern beobachten das Date über Kamera und betreten anschließend auch das Restaurant	To be fair, I think you are more into my mum than me.
65	41:04	41:48	Kandidaten geben ihre Meinung zum Date ab, betreten die Fotobox und machen Fotos	I definitely wanna hang out with his mum again.
66	41:48	42:33	Moderatorin kündigt nächste Folge an und verabschiedet sich	Join us again next time when two single hope to find their perfect match, but only after meeting the parents.

## MTP\_DE\_S1F1

	Format	Meet the Parents		Land	DE	
	Staffel	1	Folge	1	Datum	30:04.2017 (19:05 Uhr)
#	Start	Ende	Beschreibung			Beispiele
1	00:00	00:16	Intro, Ankündigung des Moderators durch Stimme aus dem OFF, Studio ist erkenntlich, Titelmusik erklingt, Studiopublikum applaudiert			"Hier ist die neue Kennenlernshow für Eltern, Kinder du die große Liebe. "
2	00:16	01:03	Moderator begrüßt alle und erklärt Regeln und Ablauf der Sendung			"Willkommen zu Meet the Parents." So heißt der sonntägliche Spaß für Singles und ihre Eltern, denn das ist der Clou an der Show. Einsame Singles treffen bei uns zuerst auf die Familien. (...) Das kennt man ja von jeder Geburtstagsfeier, die lieben Verwandten haben einiges zu erzählen, vor allem das, was man gerne verschweigen möchte."
3	01:03	03:43	in einem Video werden Kandidaten und ihre Eltern vorgestellt			"Meine Eltern wissen, wenn ich glücklich bin und spüren das" (Kandidat 1) "Ich sehe meine Eltern eher so als beste Freunde." (Kandidat 2) "Ich bin jetzt auf der Suche nach dem passenden Gegenstück." „Wenn meine Freundin das Hobby mit mir mitmacht, dann kriegen wir das schon hin." (Kandidat 3) "Und dann kann ich noch bisschen aus dem Nähkästchen plaudern, was du früher für peinliche Sachen gemacht hast." (Eltern 3) Sie soll ja bestimmt auch hübsch sein oder? (Vater zu Sohn 1)

4	03:43	04:06	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten unter Applaus, werden vom Moderator begrüßt	
5	04:06	05:04	Moderator befragt Kandidaten nach Vorlieben	"Auf welchen Typ Frau stehst du, hast du optische Vorlieben?" "Wissen deine Eltern, welcher Typ Frau für dich der richtige ist?" Was sollten die Frauen mitbringen?" - "Dass sie ehrlich ist zu mir, offen, sportlich, ich bin ja auch sportlich und natürlich auch gut aussehen."
6	05:04	05:21	Moderator erklärt nochmals Regeln und Grund von der Lounge, Kandidaten können die Kandidatin sehen, sie diese aber nicht, daher liegt alles bei den Eltern	
7	05:21	05:32	Moderator erklärt Regeln zum Telefon	
8	05:32	05:45	Moderator verabschiedet Kandidaten in die Lounge	
9	05:45	06:28	Befragung der Eltern, wie Kandidatin sein soll	"In welche Hände würdet ihr euren Sohn gerne abgeben?" - "Romantik spielt eine große Rolle, aber wir wünschen uns eine Frau, die von der Seele her zu ihm passt!"
10	06:28	07:22	Begrüßung der Kandidatin	"Sie ist jung, sie ist intelligent, sie ist schön und sie kann kochen - eine perfekte Schwiegertochter also."
11	07:22	08:08	Moderator unterhält sich mit Kandidatin	"Das ist die junge Frau, die unseren Eltern heute auf den Zahn fühlen wird." Du hast eigentlich einen recht klaren Männertyp.
12	08:08	09:38	Moderator erklärt weiteren Verlauf, Kinderfotos werden gezeigt, Eltern beantworten Fragen des Moderators dazu	"Auf dem Bild sieht er recht schüchtern aus, aber jetzt ist das nichtmehr so. Als Kind war er sehr anstrengend." "Aber er hat einfach gerne so geschaut - er konnte schon als Kleiner die Frauen und Mädels um den Finger wickeln"
13	09:38	12:14	erste Frage + Antworten der Eltern, immer unter Rückfragen der Kandidatin	"Ich selber mache viel Sport und achte auf meine Ernährung. Wie achtet euer Sohn darauf?" "Kann er kochen?" (Frage der Kandidatin) "Im Fitnessstudio weiß ich, dass er angemeldet ist. Kochen war ja noch die Frage. Also...er isst gerne." "Essen war schon immer seins. Wenn es mal nicht so gesund war, hat er geschimpft, von klein auf."
14	12:14	14:32	Frage 2 + Antworten der Eltern	"Was war das schlimmste, was euer Sohn je ausgefressen hat?" (Frage der Kandidatin)
15	14:32	16:05	Frage 3 + Antworten	"Ich selber verändere mich gerne. Was würde euer Sohn an sich selbst ändern, wenn er könnte? (Frage der Kandidatin) Eltern 1: Unser Sohn entwickelt langsam kleine Geheimratsecken. Und wenn das so weiter geht, wird er sich sicher eine Haarverpflanzung machen lassen. Eltern 2: er ist schon bisschen eitel und verändert sich auch gerne."

16	16:05	16:09	Telefon klingelt	
17	16:09	16:27	Kinder weisen Eltern an, etwas nicht zu sagen	"Vielleicht das mit dem Bauch mal weglassen...(Kandidat)"
18	16:27	16:58	Weitere Antworten zu Frage 3	Ich denke, er würde gerne seine Lebenssituation verändern, er würde gerne eine Familie haben." (Auf das Telefonat wurde nicht eingegangen)
19	16:58	17:22	Frage 4 + Antworten	Angenommen ich lade euren Sohn zu einem FKK Urlaub ein. Wie würde er reagieren? Eltern 1: "Er geht gerne in die Sauna... und nacktbaden..."
20	17:22	17:24	Telefon klingelt	
21	17:24	17:56	Kinder weisen Eltern an, etwas nicht zu sagen	"Mama, rei dich mal ein bisschen zusammen..." (Kandidat 1)
22	17:56	19:03	Weitere Antworten zu Frage 4	Eltern 3: "Der hat da kein Problem, gerade vom Sport her ist er das von klein auf gewöhnt mit anderen Leuten..." (Lachen)
23	19:03	19:10	Telefon klingelt	
24	19:10	19:53	Kinder weisen Eltern an, etwas nicht zu sagen	"Das mit dem Sport so und den nackten Leuten kannst du bitte weglassen." Eltern 3: "Darf ich die Geschichte mit der Umkleidekabine erzählen? Wir versuchen doch hier das Publikum zu unterhalten."
25	19:53	20:08	Weitere Antworten zu Frage 4	
26	20:08	21:46	finale Frage	"Wieso sollte ich mich für euren Sohn entscheiden?" "Weil Rafael dich durch sein Fitness auf den Händen tragen kann, weil er ja Muskeln hat." (Eltern 1) "Er ist ein smarterer Junge, der auch ein bisschen weltgewandt ist. Und er trägt seine Frau auf Händen." (Eltern 3)
27	21:46	22:05	Entscheidung der Kandidatin	Moderator "Deine Entscheidung bitte."
28	22:05	22:39	Frage an Eltern nach Entscheidung	Moderator "Wie zufrieden bist du mit der Entscheidung?" - "Na mir war das vollkommen klar, ich denke wir haben das gut ausgeführt, warum das klar ist." (Eltern 3)
29	22:39	23:50	Kandidaten werden vorgestellt	"Schade, ein Erfolg weniger." (Kandidat 1)
30	23:50	24:10	Moderator kündigt Date an und fragt nach Begründung der Entscheidung	"Warum hast du dich für ihn entschieden?" "Weil die Eltern auch s waren, der Apfel fällt nicht weit vom Stamm, hoffentlich." (Kandidatin)
31	24:10	24:43	Date betritt das Studio, beide stellen sich vor	"Hast du ihn dir so vorgestellt?" - "Nicht ganz, aber ich bin sehr zufrieden."
32	24:43	24:47	Moderator wünscht viel Spaß auf dem Date	
33	24:47	24:52	Date verlässt Studio	
34	24:52	25:44	weiterer Verlauf beim Date wird gezeigt, Limousinenfahrt, Interviews	
35	25:44	26:03	Ankündigung nächster Kandidatinnen mit Eltern	
36	26:03	28:38	Vorstellung der Kandidatinnen und Eltern in Video	"Das waren keine Männer bis jetzt, das waren Kinder. Er muss auch bisschen solider sein als du." (Eltern 1) "So ein bisschen wählerisch bin ich schon, ich möchte ja nicht irgendjemanden an meiner Seite haben. Er muss schon zu meinen Vorstellungen passen" (Kandidatin 3) "Er sollte ein gepflegtes äußeres

				Erscheinungsbild haben. Und natürlich auch Manieren haben. Ich hasse es, wenn jemand nicht mit Messer und Gabel essen kann oder eine komische Aussprache hat." (Eltern 3)
37	28:38	29:05	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten unter Applaus, werden vom Moderator begrüßt	
38	29:05	30:26	Moderator befragt Kandidaten nach Vorlieben	"Dein letzter Partner kam aus der HipHop Szene - ist das ein Muss?" - "Naja aus der Schlagerszene wird schwierig werden, ein paar Gemeinsamkeiten sollte man schon haben." (Kandidatin 1) "Was ist denn ein anständiger Mann?" - "Dass er mich gut behandelt, das wäre so die Voraussetzung." (Kandidatin 2)
39	30:26	30:39	Moderator verabschiedet Kandidaten in die Lounge	
40	30:39	31:50	Befragung der Eltern, wie Kandidat sein soll	"Was muss der Mann mitbringen?" - "Er muss einfach ein sympathischer Typ sein, und lieb, und auch nicht unbedingt gar kein Geld in der Tasche haben" - "Also durchfüttern wollt ihr ihn nicht, aha." (Moderator und Eltern 1) "Hauptsache derjenige passt zu unserer Tochter." (Eltern 2)
41	31:50	32:09	Ankündigung Kandidat	"Wir können euch jetzt nicht mehr sehen, aber ihr kriegt natürlich alles mit, was hier passiert." (Moderator zu Kandidatinnen in der Lounge) "Das was du hier machst ist sowieso total neu, denn du triffst zuerst auf die Eltern." (Moderator)
42	32:09	32:53	Fotos von Kandidat werden gezeigt, Kandidat betritt unter Applaus das Studio	
43	32:53	33:22	Moderator unterhält sich mit Kandidat, dieser stellt sich in die Kamera vor, damit die Kandidatinnen ihn sehen können	
44	33:22	34:59	Moderator erklärt weiteren Verlauf, Kinderfotos werden gezeigt, Eltern beantworten Fragen des Moderators dazu	
45	34:59	35:07	Moderator erläutert Sinn und Regel des Telefons	"Ihr habt einen Anruf frei in der Lounge, wenn es euch zu bunt ist, einfach zu Hörer greifen und die Eltern einbremsen."
46	35:07	37:31	erste Frage + Antworten der Eltern, immer unter Rückfragen der Kandidatin	"Ich würde sagen: 'jetzt bloß nicht ins Bad gehen.' Weil da gibt es so eine Geschichte..." (Eltern 1) "Der nackte Tim wäre bei uns gar nicht aus dem Zimmer gekommen, unsere Tochter wohnt nämlich nicht mehr bei uns" (Eltern 2)

47	37:31	39:25	Frage 2 + Antworten der Eltern	"Gibt's irgendwelche Macken oder Ticks, die ich vielleicht wissen sollte von euren Töchtern?" "Wenn sie müde ist oder hungrig, dann musst du dir schnell was einfallen lassen" (Eltern 3) - "Sprichst du da aus Erfahrung?" (Gegenfrage des Kandidaten)
48	39:25	41:27	Frage 3 + Antworten	"Gibt es irgendeine Kindheitsgeschichte, wo ihr sagen würdet, das war sehr kurios?" "Jetzt sag ich was, und verbessere mich bitte nicht" (Vater 1 zu Mutter 1) ... Mutter unterbricht...Vater erzählt weiter... Telefon klingelt
49	41:27	41:35	Telefon klingelt	"Jetzt wirst du auch noch von der zweiten Frau unterbrochen." (Moderator)
50	41:35	42:12	Kinder weisen Eltern an, etwas nicht zu sagen	"Die Schneckenstory könnt ihr nicht erzählen." - "Da warst du doch noch so klein, das hast du doch nicht böse gemeint." - "Okay" (lacht und legt auf) Kandidatin 1 und Mutter
51	42:12	43:34	Weitere Antworten zu Frage 3	
52	43:34	46:38	Frage 4 + Antworten	"Jetzt habt ihr ja eure Töchter ganz schön durch den Kakao gezogen. Ist es denn auch mal so, dass sich eure Töchter für euch schämen müssten?" (Frage des Kandidaten) "Meine Tochter mag es nicht, wenn ich singe." – „Ich bin fast geneigt zu sagen, 'Mama sing doch mal'. Anrufen kann sie ja nichtmehr (lachen)" (Moderator)
53	46:38	49:10	finale Frage	"Warum sollte ich mich für eure Tochter entscheiden?" (Frage des Kandidaten) "Sie kann gut kochen, und jeder Mann mag doch gerne bekocht werden" (Eltern 1) "Also Jackie ist von Natur aus schön und ein ganz liebenswerter Mensch mit Charakter." (Eltern 3) "Sarah ist sehr ehrlich und zuverlässig und ein absoluter Familienmensch." (Eltern 2)
54	49:10	49:38	Moderator fasst Kandidatinnen nochmal zusammen	Du hast jetzt die Auswahl zwischen den Kandidatinnen. Zum einen Julia, die Hip Hop liebt und Weinbergschnecken wäscht, damit sie nicht so schleimig sind. Dann haben wir Jackie, die man schnell füttern muss sonst wird's gefährlich, und wir haben Sarah, die braucht morgens Kaffee und die Mutter mit Lachflash gibt es dazu.
55	49:38	49:54	Entscheidung des Kandidaten	
56	49:54	50:26	Fragt Eltern nach Entscheidung	"Ich find die Entscheidung gut. Ich könnte mir vorstellen, dass das passt."
57	50:26	51:32	Kandidaten werden vorgestellt	"Du sagst schon schade, weil..." - "Na hübscher Mann." (Moderator zu Kandidatin 2)
58	51:32	51:49	Moderator kündigt Date an und fragt nach Begründung	

			der Entscheidung	
59	51:49	52:21	Date betritt das Studio, beide stellen sich vor	
60	52:21	52:25	Moderator wünscht viel Spaß auf dem Date	"Ich habe mir für diesen besonderen Moment eine besondere Frage ausgedacht: Und?" (Moderator) "Die Schuhe passen ja schon einmal zueinander."
61	52:25	52:33	Date verlässt Studio	
62	52:33	52:51	Moderator bedankt sich bei Eltern und verweist auf nächste Folge	"Immer schön nett zur Familie sein. Vielleicht sitzt ihr ja demnächst gemeinsam hier."
63	52:51	53:03	Vorschau auf Date des ersten Paares	
64	53:03	53:16	Abspann	

## MTP\_DE\_S1F2

	Format	Meet the Parents		Land	DE	
	Staffel	1	Folge	2	Datum	
#	Start	Ende	Beschreibung		Beispiele	
1	00:00	00:16	Intro, Ankündigung des Moderators durch Stimme aus dem OFF, Studio ist erkenntlich, Titelmusik erklingt, Studiopublikum applaudiert			
2	00:16	01:05	Moderator begrüßt alle und erklärt Regeln und Ablauf der Sendung		"Denn bei Meet the Parents lernen die Singles zuerst die Eltern kennen, müssen gut zuhören und sich schlussendlich für die Katze im Sack entscheiden."	
3	01:05	03:29	in einem Video werden Kandidaten und ihre Eltern vorgestellt		"In erster Linie sollte es mal um mich gehen. Wenn ich sie mag, sollte meine Familie sie auch akzeptieren." "Ich habe kein Problem mit großen Frauen, große Frauen haben ein Problem mit kleinen Männern." "Ich pick' mir halt immer irgendwas raus, was mir nicht passt. Und deswegen bin ich noch alleine."	
4	03:29	03:54	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten unter Applaus, werden vom Moderator begrüßt			
5	03:54	05:23	Moderator befragt Kandidaten nach Vorlieben		"Auf jeden Fall muss sie lieb sein, gut erzogen sein, da lege ich viel Wert drauf und natürlich auch gut aussehen."	
6	05:23	05:52	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Grund und verabschiedet Kandidaten in Lounge			
7	05:52	06:27	Befragung der Eltern, wie Kandidatin sein soll			
8	06:27	07:12	Begrüßung der Kandidatin			
9	07:12	07:56	Moderator unterhält sich mit Kandidatin		Wenn du normalerweise die Eltern eines neuen Freundes kennen lernst, wie machst du das?	

				Bringst du Blumen mit? Backst du einen Kuchen? (Moderator)
10	07:56	09:09	Moderator erklärt weiteren Verlauf, Kinderfotos werden gezeigt, Eltern beantworten Fragen des Moderators dazu	
11	09:09	11:26	erste Frage + Antworten der Eltern	Womit hat euer Sohn euch mal geschockt? (Frage der Kandidatin) "Als Kind wollte er immer gewinnen" - Also muss ich ihn ja heute auswählen, oder? (Kandidatin)
12	11:26	13:01	Frage 2 + Antworten der Eltern	Wofür muss ich bei eurem Sohn Verständnis haben?
13	13:01	13:49	Frage 3 + Antworten	"Womit hält ich euer Sohn von der Arbeit ab?"
14	13:49	13:51	Telefon klingelt	"Jetzt ruft er mich an und meint: "Bist du bekloppt" (Vater) - "Nein, offensichtlich nicht, er weiß, dass du bekloppt bist" (Moderator)
15	13:51	14:13	Kinder weisen Eltern an, etwas nicht zu sagen	
16	14:13	15:37	Weitere Antworten zu Frage 3	"Das hört sich nach Traumbruder an. Hast du ein gutes Verhältnis zu deinem Bruder" - "Ja ein sehr gutes" (Schwester) - "Das ist schön, das habe ich auch mit meiner Schwester (Kandidatin)
17	15:37	17:56	finale Frage	Warum sollte ich mich für euren Sohn entscheiden? "Weil ich ihn auch so erzogen hab, dass er immer treu zu jemandem ist." (Mutter 3)
18	17:56	18:17	Entscheidung der Kandidatin	
19	18:17	18:30	Frage an Eltern nach Entscheidung	
20	18:30	19:56	Kandidaten werden vorgestellt	
21	19:56	20:15	Moderator kündigt Date an und fragt nach Begründung der Entscheidung	"Wir haben eine super Größe, passt auf jeden Fall." (Kandidat 1)
22	20:15	20:56	Date betritt das Studio, beide stellen sich vor	
23	20:56	21:03	Moderator wünscht viel Spaß auf dem Date	
24	21:03	21:17	Date verlässt Studio	
25	21:17	21:31	weiterer Verlauf beim Date wird gezeigt, Limousinenfahrt, Interviews	
26	21:31	21:47	Ankündigung Rückblick zur letzten Folge	
27	21:47	23:48	Rückblick 1 (Date 2) Wenig Gemeinsamkeit, kaum Gesprächsstoff	"Er gefällt mir echt gut, die Haare sind super, groß, sportlich, passt super." (Kandidatin) "Du kommst also auch aus dem Norden, cool."
28	23:48	26:01	Rückblick 2 (Date 1) Lachen viel, unterhalten sich viel	"Es ist echt unglaublich, wie viele Dinge wir gemeinsam haben. Es sind nur so kleine Dinge, aber das ist wirklich faszinierend." (Kandidat)
29	26:01	26:18	Ankündigung nächste Kandidatinnen mit Eltern	

30	26:18	28:48	Vorstellung der Kandidatinnen und Eltern in Video	"Wenn der vom Wesen her auch zu dir passt, dann haben wir da gar kein Problem." (Eltern 1) - "Am besten wäre da einer in deiner Branche. Und sportlich sollte er sein, dann hättest ihr schonmal ein paar Gemeinsamkeiten." "Bitte blamiert mich nicht" (Kandidatin 3 zu Eltern)
31	28:48	29:18	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten unter Applaus, werden vom Moderator begrüßt	
32	29:18	30:22	Moderator befragt Kandidatinnen	"Ich hätte gern einen richtigen Kerl." "Ein typischer Macho würde gar nicht gehen. Einer der länger braucht als ich im Badezimmer, der geht nicht."
33	30:22	30:35	Moderator verabschiedet Kandidaten in die Lounge	
34	30:35	31:01	Befragung der Eltern, wie Kandidat sein soll	"Er sollte natürlich zur Anna passen. Uns sollte er auch gefallen, aber in erster Linie muss er unserer Tochter gefallen."
35	31:01	31:24	Ankündigung Kandidat, inklusive Regel für Telefon	
36	31:24	31:59	Fotos von Kandidat werden gezeigt, Kandidat betritt unter Applaus das Studio	
37	31:59	32:33	Moderator unterhält sich mit Kandidat, dieser stellt sich in die Kamera vor, damit die Kandidatinnen ihn sehen können	
38	32:33	33:52	Moderator erklärt weiteren Verlauf, Kinderfotos werden gezeigt, Eltern beantworten Fragen des Moderators dazu	
39	33:52	35:28	erste Frage + Antworten der Eltern, immer unter Rückfragen der Kandidatin	Was würde Ihre Tochter tun, um mich davon zu überzeugen alleine mit ihr zuhause zu bleiben? "Und ist er nicht ein wohlerzogener junger Mann, er hat euch direkt gesiezt." (Moderator zu Eltern)
40	35:28	35:52	Frage 2 + Antworten der Eltern	Wie sieht es mit Männerbesuch bei euch zuhause aus?
41	35:52	35:56	Telefon klingelt	"Jackpot, erster Anruf" (Moderator)
42	35:56	36:09	Kinder weisen Eltern an, etwas nicht zu sagen	"Mama, so streng bin ich auch wieder nicht" (Kandidatin 1) "Ja stimmt, es war ja immer nur eine Nacht." (Mama)
43	36:09	37:02	Weitere Antworten zu Frage 2	Erst die Kontoauszüge und dann gucken wir mal weiter. (Eltern 2)
44	37:02	38:03	Frage 3 + Antworten	Deine nächste Frage bitte. Was ist das Ungewöhnlichste an eurer Tochter?
45	38:03	39:00	Frage 4 + Antworten	Deine nächste Frage bitte. Was dürfte auf einem Wellnesswochenende im Koffer ihrer Tochter fehlen? "Ach...jetzt ist mein Anruf auch zu spät." (Kandidatin 3)

46	39:00	40:48	Finale Frage + Antworten der Eltern	Warum sollte ich mich für euren Sohn entscheiden? "Moment, das sagt er nicht wirklich..." (Kandidatin 3 ruft an)
47	40:48	41:20	Telefon klingelt, und Tochter unterbricht	"Das ist jetzt nicht dein Ernst. Es geht hier um mich, du sollst nicht meine Mutter verkaufen."
48	41:20	41:41	weitere Antworten	
49	41:41	41:50	Moderator fasst Kandidatinnen nochmal zusammen	Wen magst du zum Rendezvous ausführen?
50	41:50	42:10	Entscheidung des Kandidaten	
51	49:54	42:35	Fragt Eltern nach Entscheidung	"Ich kenn ja Annas Geschmack, das könnte passen."
52	42:35	43:44	Kandidaten werden vorgestellt	"Wäre das was gewesen für dich?" - "Nein, er ist mir leider zu jung. So erst ab 24, 25 wäre das was gewesen." (Kandidatin 2) "Mir wäre er zu klein gewesen. Aber Hunger hab ich trotzdem gehabt." (Kandidatin 3)
53	43:44	44:21	Moderator kündigt Date an und fragt nach Begründung der Entscheidung	
54	44:21	44:30	Date betritt das Studio, beide stellen sich vor	
55	44:30	44:35	Moderator wünscht viel Spaß auf dem Date	
56	44:35	44:44	Date verlässt Studio	
57	44:44	44:57	Moderator bedankt sich bei Eltern und verweist auf nächste Folge	"Und denken sie dran: immer nett zur eigenen Familie sein. Vielleicht sitzen sie bald zusammen hier." (Moderator)
58	44:57	45:13	Vorschau auf Date des ersten Paares	
59	45:13	45:25	Abspann	

## MTP\_DE\_S1F6

	Format	Meet the Parents		Land	DE	
	Staffel	1	Folge	6	Datum	
	Start	Ende	Beschreibung			Beispiele
1	00:00	00:16	Intro, Ankündigung des Moderators durch Stimme aus dem OFF, Studio ist erkenntlich, Titelmusik erklingt, Studiopublikum applaudiert			Bei ihm holt sich der Date-Doktor die Flirt Tipps. Begrüßen sie Prinz Charming, Daniel Hartwich.
2	00:16	01:03	Moderator begrüßt alle und erklärt Regeln und Ablauf der Sendung			Gefragt sind also gute Menschenkenntnisse und ein wahnsinnig großes Herz.
3	01:03	03:10	in einem Video werden Kandidaten und ihre Eltern vorgestellt			"Sei nicht zu lieb. Wenn du zu lieb bist, dann nervt das einfach nur." (Eltern 1) "Eigentlich suche ich jemanden wie dich, Mama." (Kandidat 1)
4	03:10	03:37	Kandidaten und Eltern haben das Studio betreten unter Applaus, werden vom Moderator begrüßt			
5	03:37	04:37	Moderator befragt Kandidaten nach Vorlieben			"Bei mir kann sie sein, wie sie will." - "Weil du einen breiten Geschmack hast oder weil du's

				bitter nötig hast?" (Moderator und Kandidat 2)
6	04:37	04:47	Moderatorin erklärt nochmals Regeln und Grund und verabschieden Kandidaten in Lounge	
7	04:47	05:19	Befragung der Eltern, wie Kandidatin sein soll	"Muss sie denn ein Model sein oder ginge auch eine "normale" Frau für deinen Sohn?"
8	05:19	05:46	Einspielung von Fotos unter Musik, Applaus des Studiopublikums, Begrüßung der Kandidatin	
9	05:46	06:35	Moderator unterhält sich mit Kandidatin	
10	06:35	08:07	Moderator erklärt weiteren Verlauf, Kinderfotos werden gezeigt, Eltern beantworten Fragen des Moderators dazu	"Ihr dürft einmal anrufen, falls es euch zu peinlich wird." (Moderator)
11	08:07	09:49	erste Frage + Antworten der Eltern	Hat euer Sohn mal versucht, etwas zu verheimlichen?
12	09:49	11:32	Frage 2 + Antworten der Eltern	Was würde euer Sohn auf eine einsame Insel mitnehmen? "Seine Teddybären, auch wenn die nicht mehr ganz sind, aber die müssen mit." - "Meiner wird auch immer wieder von meiner Mama geflickt." (Kandidatin)
13	11:32	12:49	Frage 3 + Antworten	Mit was für einem Tick müsste ich bei eurem Sohn leben?
14	12:49	12:52	Telefon klingelt	
15	12:52	13:18	Kinder weisen Eltern an, etwas nicht zu sagen	"Schau' dass du mich nicht so als verrückten Kobold darstellst. Und sag, dass ich auch ordentlich bin." - "Er hat gesagt, ich soll meinen Bauch einziehen" (Auf Telefonat wird nicht weiter eingegangen)
16	13:18	13:59	Weitere Antworten zu Frage 3	
17	13:59	15:16	Frage 4 und Antworten	Wie läuft das zuhause mit dem Damenbesuch ab? "Dennis wartet eigentlich auf die Richtige. Er hat nicht viele Beziehungen, aber sehr lange." (Eltern 1). Menschen, die selbst nichts Böses vorhaben, sind auch eigentlich nicht eifersüchtig.
18	15:16	17:17	Finale Frage + Antworten der Eltern	Warum soll ich mich für euren Sohn entscheiden? "Er ist alles, was du dir so wünschst." (Kandidat 1) "Familie spielt für ihn eine große Rolle." (Kandidat 2)  "Ich hab' doch gesagt, dass soll sie nicht sagen." (Kandidat 3 über Mutter)
19	17:17	17:41	Entscheidung der Kandidatin	für Kandidat 2
20	17:41	17:56	Frage an Eltern nach Entscheidung	"Entspricht sie auch dem, was ihr gerne hättet?" (Moderator zu Eltern 2)
21	17:56	19:03	Kandidaten werden vorgestellt	
22	19:03	19:29	Date betritt das Studio, beide stellen sich vor	
23	19:29	19:36	Moderator wünscht viel Spaß auf dem Date	
24	19:36	19:45	Date verlässt Studio	

25	19:45	19:50	weiterer Verlauf beim Date wird gezeigt, Limousinenfahrt, Interviews	
26	19:50	19:59	Ankündigung Rückblick zur letzten Folge	
27	19:59	22:08	Rückblick 1 (Date 2)	Was genau war es denn, warum du mich genommen hast? Meine Mutter? – Ja. (Kandidat und Kandidatin) "Das Eis ist schnell gebrochen, wir konnten uns gleich unterhalten."
28	22:08	24:44	Rückblick 2 (Date 1)	"Als sie reinkam, dachte ich mir schon - Wahnsinn!" "Ich steh auf Knoblauch, stehst du auch auf Knoblauch?" - "Ja!"
29	24:44	24:58	Ankündigung nächste Kandidatinnen mit Eltern	
30	24:58	27:06	Vorstellung der Kandidatinnen und Eltern in Video	"Ich wünsch mir für dich jemanden, der mit beiden Beinen im Leben steht." (Eltern 1) "Du musst auch mal erobert werden und dich erobern lassen. Du musst ja nur mit einen Wimpern klimpern, das ist Flirten genug." (Eltern 2) "Ihr wisst ja, keine roten Haare, keine Glatze und kein Dialekt. Man muss sich ja verstehen können." (Kandidatin 3) – "Wie cool wäre das, wenn ich das Date gewinnen würde."
31	27:06	27:39	Kandidatinnen und Eltern haben das Studio betreten unter Applaus, werden vom Moderator begrüßt	
32	27:39	29:03	Moderator befragt Kandidatinnen	"Der richtige wäre auf jeden Fall extrem romantisch und sehr bodenständig."
33	29:03	29:27	Moderator verabschiedet Kandidatinnen in die Lounge	
34	29:27	30:05	Befragung der Eltern, wie Kandidat sein soll	
35	30:05	30:15	Ankündigung Kandidat, inklusive Regel für Telefon	
36	30:15	30:50	Fotos von Kandidat werden gezeigt, Kandidat betritt unter Applaus das Studio, Musikeinspielung	"Der sieht ja total süß aus" (Kandidatinnen)
37	30:50	31:17	Moderator unterhält sich mit Kandidat, dieser stellt sich in die Kamera vor, damit die Kandidatinnen ihn sehen können	
38	31:17	32:08	Moderator erklärt weiteren Verlauf, Kinderfotos werden gezeigt, Eltern beantworten Fragen des Moderators dazu	"Oh nein, nicht ernsthaft..." (Kandidatin 1)
39	32:08	34:02	erste Frage + Antworten der Eltern, immer unter Rückfragen des Kandidaten	Wie würde eure Tochter meine Aufmerksamkeit auf sich ziehen?
40	34:02	35:13	Frage 2 + Antworten der Eltern	Wie würde eure Tochter reagieren, wenn ich sie nachts betrunken aufwecken würde? "Sie ist auch ein Nachtmensch und wäre selbst unterwegs."
41	35:13	35:18	Telefon klingelt	

42	35:18	35:47	Kinder weisen Eltern an, etwas nicht zu sagen	
43	35:47	36:24	Weitere Antworten zu Frage 2	
44	36:24	37:15	Frage 3 + Antworten	Welches Fundstück im Zimmer eurer Tochter hat euch sprachlos gemacht? "Ich befürchte, dass hier die Telefone heiß laufen könnten" (Kandidat) - "Na ich hoffe doch!" (Moderator)
45	37:15	37:40	Telefon klingelt, und Tochter unterbricht	"Das ist doch nicht ihr Ernst oder? Das stimmt nicht, das können die doch nicht erzählen!"
46	37:40	38:24	Weitere Antworten zu Frage 3	
47	38:24	39:05	Frage von Moderator: Größten Macken	Was sind die größten Macken?
48	39:05	39:49	Finale Frage + Antworten der Eltern	Warum sollte ich mich für eure Tochter entscheiden? "Weil meine Tochter Power hat. So wie ich das rausgehört hab, hast du das auch. Ihr würdet also gut zusammenpassen." (Eltern 3)
49	39:49	40:07	Telefon klingelt, und Tochter unterbricht	Stark medial inszeniert "Mama sag, ich werde deine Muse sein, musikalisch wie auch sexuell."
50	40:07	41:22	weitere Antworten	
51	41:22	41:51	Moderator fasst Kandidatinnen nochmal zusammen (erinnert an Herzblatt)	Zur Auswahl stehen diese drei Ladies, ich fasse einmal zusammen: wir hätten Nadine, den Tanzflummi, der spontan bei dir einzieht, Selina, die Muse mit dem Massageöl und Josie, den Zwilling mit Hummeln im Hintern.
52	41:51	42:08	Entscheidung des Kandidaten (Musikeinspielung)	Wäre er was für dich gewesen? - Nein! (Kandidatin 1)
53	42:08	42:23	Fragt Eltern nach Entscheidung	
54	42:23	43:12	Kandidatinnen werden vorgestellt	
55	43:12	43:40	Date betritt das Studio, beide stellen sich vor, Moderator fragt nach Meinung	
56	43:40	43:49	Moderator wünscht viel Spaß auf dem Date	
57	43:49	43:58	Date verlässt Studio	
58	43:58	44:20	Moderator bedankt sich bei Eltern und verweist auf nächste Folge	"Und immer schön nett zu der eigenen Familie sein. Vielleicht sitzt ihr bald zusammen hier"
59	44:20	44:32	Vorschau auf Date des ersten Paares	
60	44:32	44:45	Abspann	

## Analyse der Kategorien

### Take Me Out - Großbritannien

Kategorie	#	analyseleitende Fragestellung	Beobachtung	Beispiele Großbritannien

<b>Inhalt &amp; Repräsentation</b>	1	Welche Rolle spielt die Interaktion der beteiligten Personen?	<p>Interaktion zwischen Moderator und Kandidat: ausschlaggebend für Vorankommen der Handlung in der Sendung</p> <p>Interaktion zwischen Kandidat und Kandidatinnen: Auf Fragen und Antworten beschränkt</p> <p>Interaktion zwischen Moderator und Kandidatinnen: Unterhaltendes Element der Sendung</p> <p>Studiopublikum und Moderator: Moderator animiert Publikum zur Teilnahme durch Aussagen und Körpersprache</p>	
	2	Welche Faktoren spielen für die Interaktion eine Rolle?	<p>vorrangig persönliche Faktoren: Kandidatinnen wollen gewinnen und stellen ihre persönlichen Vorzüge heraus</p> <p>Moderator: macht seinen Job und führt durch die Sendung</p>	I used to be a trained mechanic. So I would take your car in for service anytime. (TMO_UK_S9F4, Nr. 54, 20:11-21:07)
	3	Inwiefern wird das Publikum eingebunden?	durch Aussagen und Körpersprache des Moderators verstärkt Stimmung durch Klatschen und Lachen	

	4	Welche Ansichten zum Thema Dating sind vertreten?	<p>viele Komplimente</p> <p>Gleich und gleich gesellt sich gern</p> <p>Alter: Männer sollten etwas älter sein als die Frauen</p> <p>Vorlieben sind subjektiv</p> <p>Gegensätze ziehen sich an</p>	<p>unfortunately for me you look quite tanned, and i'm really pale. (TMO_UK_S10F6, Nr. 14, 05:47-06:32)</p> <p>I love your top, it's really loud, just like me. (TMO_UK_S9F4, Nr. 51, 18:15-19:12)</p> <p>I'm a big rugbyfan myself, so you can tackle me any day Steve. (TMO_UK_S9F4, Nr. 17, 07:27-08:27)</p> <p>She is beautiful and i would like to get to know her more. (TMO_UK_S8F3, Nr. 33, 11:52-12:08)</p> <p>I talk in my sleep all the time too, so we would have a lot to discuss at night. (TMO_UK_S8F3, Nr. 95, 39:54-40:06)</p> <p>I'm a sleepwalker and you are a sleep talker so you could call me back at night. (TMO_UK_S8F3, Nr. 95, 39:54-40:06)</p>
Narration & Dramaturgie	5	Wie gestaltet sich der Verlauf der Show und wie wird dieser erläutert?	<p>Stimme aus dem Off kündigt Moderator an</p> <p>Moderator betritt Studio über Aufzug</p> <p>Begrüßt das Publikum</p> <p>Kündigt 30 Kandidatinnen an</p> <p>Kandidatinnen betreten Studio über Treppe</p> <p>Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen</p> <p>Kündigt Kandidaten an</p> <p>Kandidat betritt Studio über Aufzug</p> <p>Kandidat stellt sich vor</p> <p>1. Buzzer-Runde</p> <p>Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen</p> <p>Video 1</p> <p>2. Buzzer-Runde</p> <p>Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen</p> <p>Video 2 oder Performance</p> <p>3. Buzzer-Runde</p> <p>Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen</p> <p>1. Buzzer-Runde des Kandidaten</p> <p>Frage des Kandidaten</p> <p>Antworten der übrigen 2 Kandidatinnen</p> <p>2. Buzzer-Runde des Kandidaten</p>	<p>Ankündigung des nächsten Kandidaten: Single man, reveal yourself. (TMO_UK_S8F3, Nr. 7, 04:00-04:27)</p> <p>Anweisung an Kandidaten, dass er sich vorstellen soll: "Turn them on." (TMO_UK_S8F3, Nr. 9, 04:59-05:01)</p> <p>Einläuten der ersten Buzzer-Runde: Girls, are you turned on or turned off? (TMO_UK_S8F3, Nr. 11, 05:05-05:09)</p> <p>Einläuten der nächsten Buzzer-Runde während Video 1: Ladies, if he's not for you, you know what to do. (TMO_UK_S8F3, Nr. 15, 06:21-06:29)</p> <p>Einläuten Buzzerrunde des Kandidaten: Now the power is in your hands. I'm gonna give</p>

		<p>Date stellt sich vor  Moderator verabschiedet Gewinner auf Date  Date verlässt das Studio  Rückblick  Begrüßung der Ersatzkandidatin durch Moderator  Begrüßung neuer Kandidat  Kandidat betritt Studio über Aufzug  Kandidat stellt sich vor  1. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Video 1  2. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Video 2 oder Performance  3. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  1. Buzzer-Runde des Kandidaten  Frage des Kandidaten  Antworten der übrigen 2 Kandidatinnen  Geheimnis über eine Kandidatin  2. Buzzer-Runde des Kandidaten  Date stellt sich vor  Auflösung Geheimnis und Love at first light  Moderator verabschiedet Gewinner auf Date  Date verlässt das Studio</p> <p>Rückblick 2  Begrüßung der Ersatzkandidatin durch Moderator  Begrüßung neuer Kandidat  Kandidat betritt Studio über Aufzug  Kandidat stellt sich vor  1. Buzzer-Runde  Love at first light  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Video 1  2. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Video 2 oder Performance  3. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  1. Buzzer-Runde des Kandidaten  Frage des Kandidaten  Antworten der übrigen 2 Kandidatinnen  2. Buzzer-Runde des Kandidaten  Date stellt sich vor  Moderator verabschiedet Gewinner auf Date  Date verlässt das Studio</p>	<p>you the chance to take it down to two girls. So who's it gonna be? (TMO_UK_S8F3, Nr.25, 10:04-10:17)</p>
--	--	--	---

			Moderator verabschiedet sich	
	6	Wie wird die Erwartungshaltung der Zuschauer und Zuschauerinnen aufgebaut?	klar strukturierter Ablauf verleiht Sendung einen Rahmen Rahmen gestaltet die Erwartungshaltung, erläuterte Regeln	Each girl has a light. If they like what they see they keep it on."No Likey, No Lighty" (TMO_UK_S9F4, Nr .6, 04:11-04:18)
	7	Wie wird Spannung erzeugt?	Unvorhersehbare Ereignisse erzeugen Spannung Buzzerton erzeugt Spannung, da man nie genau weiß, wie viele Kandidatinnen gleichzeitig gedrückt haben	Adams love at first light was, Laura! That's the first time this has happened in this series. So here is what we gonna do, I'm gonna upgrade your room on our isle of Fernandos. (TMO_UK_S8F3, Nr.72, 26:36-27:10)
<b>Figuren &amp; Akteure</b>	8	Wer sind die handelnden Akteure und welche Rolle(n) nehmen sie ein?	vier Rollen: Moderator, Kandidat, 30 Kandidatinnen, Studiopublikum Moderatoren sind Ralf Schmitz (DE) und Paddy McGuinness (UK), Kandidatinnen und Kandidaten sind "gewöhnliche Menschen" aus Deutschland beziehungsweise Großbritannien.	
	9	Wie lässt sich der Einsatz der Rolle im Verlauf der Sendung beschreiben?	Moderator: führt durch die Sendung, hält den Ablauf der Sendung ein, erklärt die Regeln, zeigt dem Publikum durch Aussagen und Verhalten an, wann gelacht und geklatscht werden soll  Kandidat: versucht sich so ehrlich wie möglich zu präsentieren  Kandidatinnen: äußern sich risikoreich, wollen gewinnen	Each girl has a light. "No likey, no lighty." (TMO_UK_S8F3, Nr. 6, 03:49-04:00)

			Studiopublikum: verstärkt Handlungen und Aussagen des Moderators durch Klatschen und Lachen	
	10	Wie lässt sich die Konstellation der Figuren zueinander beschreiben?	<p>Moderator und Kandidatinnen: er geht auf die Aussagen der Kandidatinnen ein, vermittelt, hinterfragt Aussagen der Kandidatinnen</p> <p>Moderator und Kandidat: weist an, wann Aktion des Kandidaten gefragt ist, führt diesen durch seine "Aufgaben", geht auf die Aussagen des Kandidaten ein</p> <p>Kandidat und Kandidatinnen: können nur über Fragen und Antworten oder über Moderator miteinander interagieren</p>	I think you give good cuddles. (Kandidatin) - You might find out in Fernandos. (Kandidat) (TMO_UK_S9F4, Nr. 14, 05:35-06:29)
	11	Wie wird Sympathie oder Empathie in der Sendung erzeugt?	durch Kameraschnitte, Aussagen der Kandidatinnen und des Kandidaten und die Verstärkung der Aussage durch den Moderator	
<b>Ästhetik &amp; Gestaltung</b>	12	Welche Rolle spielt der Ton in der Sendung?	Buzzer ist deutlich zu hören, erzeugt Spannung Klatschen und Lachen von Publikum und Kandidatinnen ist deutlich zu hören, zeigt lustige Situationen an	Buzzer bei jeder Runde
	13	Wie wird Musik während der Sendung eingesetzt?	Musik rahmt die Sendung, jeder neue Abschnitt wird mit dem Titellied angekündigt	Jeder neue Abschnitt von Musik gerahmt
	14	Wie lässt sich das Bühnenbild der Sendung beschreiben?	Studio in lila Kandidatinnen stehen in Halbkreis hinter einen Pult mit Namen drauf, getrennt durch einen Aufzug, 15 Kandidatinnen rechts und 15 Kandidatinnen links davon, gegenüber große Treppe verbunden durch Laufsteg mit Plattform in der Mitte, Publikum sitzt rechts und links des Weges	
	15	Wie lässt sich der Stil der Sendung beschreiben?	unterhaltsam, schnelllebiger Charakter	
<b>Kontexte</b>	16	Wie lässt sich die Sendung im Genre verorten?	<p>Reality-Show: Nicht-Schauspieler in echten Situationen, medial inszeniert</p> <p>Game-Show: Spielregeln, Konkurrenz, Preis, den es zu gewinnen gilt</p>	

<b>Kriterien der Adaption</b>	17	Wie lässt sich der Einsatz von Witz und Humor innerhalb der Sendung beurteilen?	viele Wortspiele, Zweideutigkeit	<p>If you were a vegetable, you would be a cutecumber. (TMO_UK_S8F3, Nr. 14, 05:35-06:21)</p> <p>Why are you a single pringle? (TMO_UK_S8F3, Nr. 77, 28:09-30:46)</p> <p>I would go for a chicken leg, because i'm finger licking good. (TMO_UK_S9F4 Nr. 29, 11:33-11:48)</p> <p>"You are a bit like my mums dinner: you smell really good and i can't wait to eat you. (TMO_UK_S10F6 Nr. 50, 18:53-19:35)</p> <p>"It was the abs-thing. The only abs i've got are in my name (Abbie) (TMO_UK_S10F6 Nr. 93, 38:30-39:13)</p> <p>I love the idea of the slide. You could slide right into my life. (TMO_UK_S10F6 Nr. 125, 51:41-52:38)</p>
	18	Wie äußert sich Machtdistanz in der Sendung?	große Machtdistanz zwischen Kandidat und den 30 Kandidatinnen	
	19	Inwiefern überwiegt Individualismus oder Kollektivismus in der Sendung?	Individualismus überwiegt, man will gewinnen	
	20	Welche Rolle spielt die Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung?	geringe Unsicherheitsvermeidungstendenz: Kandidatinnen präsentieren sich so, wie sie sind	I go to the gym three times a day. I'm a pro at doing the plank. (TMO_UK_S8F3, Nr. 5, 02:09-03:39)
	21	Inwiefern überwiegt Maskulinität oder Feminität in der Sendung?	Maskulinität: Selbstpräsentation steht im Vordergrund	I can grab a boys attention. Do you wanna here my best whistle? (TMO_UK_S9F4, Nr. 5, 02:09-04:11)
	22	Inwiefern liegt eine langfristige oder kurzfristige Ausrichtung in der Sendung vor?	Ausrichtung auf eine kurzfristige Sichtweise: Kandidatinnen wollen gewinnen	<p>I would love to hold onto your arm. - There is plenty of room for everyone. (TMO_UK_S10F6, Nr. 14, 05:47-06:32)</p> <p>I think you give good cuddles. - You might find out in Fernandos. (TMO_UK_S9F4, Nr. 14, 05:35-06:29)</p>

	23	Inwiefern überwiegt Nachgiebigkeit oder Beherrschung in der Sendung?	Nachgiebigkeit überwiegt: Kandidatinnen stützen sich in erster Linie auf eigenen Vorstellungen und Wünsche	My memory is awful, so i had to turn it off, when you talked about your bad memory. (TMO_UK_S10F6, Nr.17, 07:36-08:52)  He's a genuin, nice guy, but that's it. He's just not for me. (TMO_UK_S10F6, Nr.80, 30:33-33:06)
	24	Welche kulturellen Besonderheiten wurden in der Sendung herausgestellt?	Anspielung auf Filme mit britischer Beteiligung zu Beginn	Hi, I'm Paddy Barlow, Lead Singer of Take that. And i've got 30 ladies back there, to Relight my fire" (TMO_UK_S8F3, Nr. 3, 00:48-01:19)  Tonight I'm throwing open the gate to loverassic park. Let's bring back the men from extinction. (TMO_UK_S9F4, Nr. 3, 00:48-01:17)  Welcome to take me out. I'm spok Mc Guinness. And i've been tracking through the universe to find 4 single spacemen for my 30 shooting starletts. (TMO_UK_S10F6, Nr. 3, 01:00-01:33)

### Take Me Out - Deutschland

Kategorie	#	analyseleitende Fragestellung	Beobachtung	Beispiele Deutschland
Inhalt & Repräsentation	1	Welche Rolle spielt die Interaktion der beteiligten Personen?	<p>Interaktion zwischen Moderator und Kandidat: ausschlaggebend für Vorankommen der Handlung in der Sendung</p> <p>Interaktion zwischen Kandidat und Kandidatinnen: Auf Fragen und Antworten beschränkt</p> <p>Interaktion zwischen Moderator und Kandidatinnen: Unterhaltendes Element der Sendung, Versuch zu vermitteln</p> <p>Studiopublikum und Moderator: Moderator animiert Publikum zur Teilnahme durch Aussagen und Körpersprache</p>	

2	Welche Faktoren spielen für die Interaktion eine Rolle?	<p>vorrangig persönliche Faktoren: Kandidatinnen wollen gewinnen und stellen ihre persönlichen Vorzüge heraus</p> <p>Moderator: macht seinen Job und führt durch die Sendung</p>	Er ist mir einen Tick zu breit. Ich mag das lieber, wenn Männer etwas schmaler sind. (TMO_DE_S5F6. Nr. 15, 09:02-11:19)
3	Inwiefern wird das Publikum eingebunden?	durch Aussagen und Körpersprache des Moderators verstärkt Stimmung durch Klatschen und Lachen	
4	Welche Ansichten zum Thema Dating sind vertreten?	<p>viele Komplimente</p> <p>Gleich und gleich gesellt sich gern</p> <p>Alter: Männer sollten etwas älter sein als die Frauen</p> <p>Vorlieben sind subjektiv</p>	<p>Bist du romantisch? - Für mich ist das nicht so mit Schnulze und Sekt. Ich bin eher für Metbrötchen und n Aktionfilm. (TMO_DE_S3F3. Nr. 6, 02:02-04:05)</p> <p>Ich mag keine Piercings im Gesicht bei Männern. (TMO_DE_S3F3. Nr. 13, 05:30-08:51)</p> <p>Er ist Maler und mein Papa ist auch Maler, und ich hab den passenden Humor dazu. (TMO_DE_S3F3. Nr. 16, 10:02-14:31)</p> <p>Er sieht so gut aus, ich traue mich gar nicht etwas zu sagen. (TMO_DE_S3F3. Nr. 23, 17:48-19:44)</p> <p>Und dann kam der Fußball, aber ich steh auf Basketball. Da gibt es zu viele Reibungspunkte. (TMO_DE_S3F3. Nr. 48, 30:57-34:10)</p> <p>Super attraktiver, sympathischer Kerl, aber ich stehe leider überhaupt nicht auf Rote Haare. (TMO_DE_S4F4. Nr. 12, 06:26-09:13)</p> <p>Er ist stark - ich werde gerne beschützt, er ist beamter - ich werde hoffentlich auch bald verbeamtet, er spielt basketball - ich habe auch basketball gespielt. Das passt. (TMO_DE_S4F4. Nr. 15, 10:14-15:04)</p> <p>Der sieht mir noch zu Jung aus. Ich brauche einen Älteren. (TMO_DE_S5F6. Nr. 34, 20:25-22:16)</p>

<b>Narration &amp; Dramaturgie</b>	5	Wie gestaltet sich der Verlauf der Show und wie wird dieser erläutert?	<p>Stimme aus dem Off kündigt Moderator an  Moderator betritt Studio über Aufzug  Begrüßt das Publikum  Kündigt 30 Kandidatinnen an  Kandidatinnen betreten Studio über Treppe  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Kündigt Kandidaten an  Kandidat betritt Studio über Aufzug  Kandidat stellt sich vor  1. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Video 1  2. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Video 2 oder Performance  3. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  1. Buzzer-Runde des Kandidaten  Frage des Kandidaten  Antworten der übrigen 2 Kandidatinnen  2. Buzzer-Runde des Kandidaten  Date stellt sich vor  Moderator verabschiedet Gewinner auf Date  Date verlässt das Studio  Rückblick  Begrüßung der Ersatzkandidatin durch Moderator  Begrüßung neuer Kandidat  Kandidat betritt Studio über Aufzug  Kandidat stellt sich vor  1. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Video 1  2. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  Video 2 oder Performance  3. Buzzer-Runde  Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen  1. Buzzer-Runde des Kandidaten  Frage des Kandidaten  Antworten der übrigen 2 Kandidatinnen  2. Buzzer-Runde des Kandidaten  Date stellt sich vor  Moderator verabschiedet Gewinner auf Date  Date verlässt das Studio  Rückblick 2  Begrüßung der Ersatzkandidatin</p>	<p>Du darfst dich jetzt entscheiden. Denn wir drehen das Ganze einmal rum. (TMO_DE_S3F3. Nr.24, 19:44-20:06)</p> <p>Ist er euer Mann, lasst die Lampe an. Drückt ihr aus, seid ihr raus! (TMO_DE_S3F3. Nr.11, 05:10-05:22)</p>
------------------------------------	---	--	---	--

			<p>durch Moderator          Begrüßung neuer Kandidat          Kandidat betritt Studio über Aufzug          Kandidat stellt sich vor          1. Buzzer-Runde          Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen          Video 1          2. Buzzer-Runde          Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen          Video 2 oder Performance          3. Buzzer-Runde          Moderator unterhält sich mit Kandidatinnen          1. Buzzer-Runde des Kandidaten          Frage des Kandidaten          Antworten der übrigen 2 Kandidatinnen          2. Buzzer-Runde des Kandidaten          Date stellt sich vor          Moderator verabschiedet Gewinner auf Date          Date verlässt das Studio          Moderator verabschiedet sich</p>	
	6	Wie wird die Erwartungshaltung der Zuschauer und Zuschauerinnen aufgebaut?	klar strukturierter Ablauf verleiht Sendung einen Rahmen Rahmen gestaltet die Erwartungshaltung	Dating passiert immer mehr übers Internet. Dafür habe ich unsere Singlemänner für heute downgeloaded. Und sie sind sicher kompatibel mit unserern Gigabyte-heißen Singleladies. Hier sind unsere 30 Damen. (TMO_DE_S3F3. Nr.4, 00:43-01:12)
	7	Wie wird Spannung erzeugt?	Unvorhersehbare Ereignisse erzeugen Spannung Buzzer-Ton erzeugt Spannung, da man nie genau weiß, wie viele Kandidatinnen gleichzeitig gedrückt haben	Buzzern (TMO_DE_S3F3. Nr.12, 05:24-05:30)
<b>Figuren &amp; Akteure</b>	8	Wer sind die handelnden Akteure und welche Rolle(n) nehmen sie ein?	vier Rollen: Moderator, Kandidat, 30 Kandidatinnen, Studiopublikum Moderatoren sind Ralf Schmitz (DE) und Paddy McGuinness (UK), Kandidatinnen und Kandidaten sind "gewöhnliche Menschen" aus Deutschland beziehungsweise Großbritannien.	
	9	Wie lässt sich der Einsatz der Rolle im Verlauf der Sendung beschreiben?	<p>Moderator: führt durch die Sendung, hält den Ablauf der Sendung ein, erklärt die Regeln, versucht zwischen Kandidatinnen und dem Kandidaten zu vermitteln, zeigt dem Publikum durch Aussagen und Verhalten an, wann gelacht und geklatscht werden soll</p> <p>Kandidat: versucht sich so ehrlich wie möglich zu präsentieren</p> <p>Kandidatinnen: achten darauf, was</p>	Ist es der Lippenstift? Du hast roten Lippenstift drauf, er mag das und du drückst? Das verstehe ich nicht, dass musst du noch einmal erklären. (TMO_DE_S3F3. Nr.16, 10:02-14:31)

Ästhetik & Gestaltung			<p>sie wie sagen, um sich bestmöglich zu präsentieren und zu gewinnen</p> <p>Studiopublikum: verstärkt Handlungen und Aussagen des Moderators durch Klatschen und Lachen</p>	
	10	Wie lässt sich die Konstellation der Figuren zueinander beschreiben?	<p>Moderator und Kandidatinnen: er geht auf die Aussagen der Kandidatinnen ein, vermittelt, hinterfragt Aussagen der Kandidatinnen</p> <p>Moderator und Kandidat: weist an, wann Aktion des Kandidaten gefragt ist, führt diesen durch seine "Aufgaben", geht auf die Aussagen des Kandidaten ein</p> <p>Kandidat und Kandidatinnen: können nur über Fragen und Antworten oder über Moderator miteinander interagieren</p>	<p>Aber du sollst nicht ohne Liebe nach Hause gehen (Moderator umarmt Kandidat). Aber denk immer daran, es liegt nicht an dir, es liegt an ihnen. (TMO_DE_S3F3. Nr.51, 34:44-35:24)</p> <p>Trotzdem hätte man die Information vielleicht weglassen können (Kandidatin, als es darum geht, dass die Freundin nicht stur sein soll) - Ich hab noch nie jemanden sagen hören, dass er eine sture Freundin haben will (Moderator). (TMO_DE_S4F4. Nr.19, 15:59-20:08)</p>
	11	Wie wird Sympathie oder Empathie in der Sendung erzeugt?	durch Kameraschnitte, Aussagen der Kandidatinnen und des Kandidaten und die Verstärkung der Aussage durch den Moderator	
	12	Welche Rolle spielt der Ton in der Sendung?	Buzzer ist deutlich zu hören, erzeugt Spannung Klatschen und Lachen von Publikum und Kandidatinnen ist deutlich zu hören, zeigt lustige Situationen an	alle Buzzer sind gedrückt (TMO_DE_S3F3. Nr. 51, 34:55-35:24)
	13	Wie wird Musik während der Sendung eingesetzt?	Musik rahmt die Sendung, jeder neue Abschnitt wird mit dem Titellied angekündigt	<p>Buzzern des Kandidaten (TMO_DE_S3F3. Nr.25, 20:06-20:27)</p> <p>Verlassen des Studios (TMO_DE_S3F3. Nr.34, 22:34-22:50)</p> <p>Ausscheiden eines Kandidaten, "All by Myself" von Celine Dion wird angespielt (TMO_DE_S3F3. Nr. 52, 35:24-35:52)</p>
14	Wie lässt sich das Bühnenbild der Sendung beschreiben?	Studio in lila Kandidatinnen stehen in Halbkreis hinter einen Pult mit Namen drauf, getrennt durch einen Aufzug, 15 Kandidatinnen rechts und 15 Kandidatinnen links davon, gegenüber große Treppe verbunden durch Laufsteg mit Plattform in der Mitte, Publikum sitzt rechts und links des Weges		
15	Wie lässt sich der Stil der	unterhaltsam, schnelllebiger		

		Sendung beschreiben?	Charakter	
<b>Kontexte</b>	16	Wie lässt sich die Sendung im Genre verorten?	Reality-Show: Nicht-Schauspieler in echten Situationen, medial inszeniert  Game-Show: Spielregeln, Konkurrenz, Preis, den es zu gewinnen gilt	
	17	Wie lässt sich der Einsatz von Witz und Humor innerhalb der Sendung beurteilen?	viel Situationskomik und wenig Wortspiele	Er sieht zwar nett aus, aber mir hat die Sonne gefehlt. - ja stimmt, da hast du recht. Wir hätten das Studiodach aufreißen sollen. Mensch, wieso hast du denn das Studiodach nicht aufgerissen (zu Kandidat) (Moderator) (TMO_DE_S4F4. Nr.39, 25:14-28:52) Er ist ein echtes Sahneschnittchen, aber Kinder will ich noch nicht. Ich plane nicht so gern. - Du machst also eher spontan Kinder (Moderator) (TMO_DE_S4F4. Nr.41, 29:04-29:34)
<b>Kriterien der Adaption</b>	18	Wie äußert sich Machtdistanz in der Sendung?	große Machtdistanz zwischen Kandidat und den 30 Kandidatinnen	
	19	Inwiefern überwiegt Individualismus oder Kollektivismus in der Sendung?	Individualismus überwiegt, man will gewinnen	
	20	Welche Rolle spielt die Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung?	starke Unsicherheitsvermeidungstendenz: Kandidatinnen achten darauf, was sie wie sagen und wie sie sich präsentieren	Du bist groß und hübsch und sicher auch nett, aber du bist mir zu risikofreudig. (TMO_DE_S4F4. Nr.56, 40:09-42:31)
	21	Inwiefern überwiegt Maskulinität oder Feminität in der Sendung?	Maskulinität: Selbstpräsentation steht im Vordergrund	
	22	Inwiefern liegt eine langfristige oder kurzfristige Ausrichtung in der Sendung vor?	Ausrichtung auf eine längerfristige Sichtweise: Kandidatinnen achten darauf, ob Kandidat zu ihnen passt oder nicht	Du erweckst irgendwie so einen Beschützer. Ich bin ja so klein und du könntest mich sicher beschützen. (TMO_DE_S5F6. Nr.21, 14:11-17:08)  Zur Zukunftsplanung gehört Familie auf jeden Fall dazu. Und er will ja Familie, also alles gut (TMO_DE_S5F6. Nr.39, 25:12-25:37)
	23	Inwiefern überwiegt Nachgiebigkeit oder Beherrschung in der Sendung?	Beherrschung überwiegt: Kandidatinnen beziehen neben eigenen Vorstellungen Ansichten von Familie und Freunden mit ein	Sieht toll aus. Aber ich brauch jemanden, den ich zu Mutti mit nach Hause nehmen kann. (TMO_DE_S4F4. Nr.39, 25:14-28:52)

	24	Welche kulturellen Besonderheiten wurden in der Sendung herausgestellt?	nationalsozialistische Betonung, wenn Aussagen als zu ernst oder nicht gerechtfertigt markiert werden sollen	Nussnugatcreme und Laugengebäck? Das isst man mit Butter!! (Kandidatin) - DAS ISST MAN MIT BUTTER! (Moderator) (TMO_DE_S5F6. Nr.60, 34:11-35:47)
--	----	---	--	--

## Meet the Parents – Großbritannien

Kategorie	#	analyseleitende Fragestellung	Beobachtung	Beispiele Großbritannien
Inhalt & Repräsentation	1	Welche Rolle spielt die Interaktion der beteiligten Personen?	<p>Interaktion zwischen Moderatorin und Single: Anweisungen für den Ablauf der Sendung, Moderatorin weißt Single an, nächste Frage zu stellen, Moderatorin treibt Handlung durch Eingreifen in Kommunikation voran</p> <p>Interaktion zwischen Single und Eltern: Fragen und Antworten, gelegentlich Zwischenfragen des Singles</p> <p>Interaktion zwischen Moderatorin und Eltern: Interaktion durch Zuweisung der Sprechreihenfolge der Eltern durch Moderatorin, gelegentlich klärende Fragen der Moderatorin, Vorantreiben der Handlung durch Unterhaltungselemente</p> <p>Studiopublikum und Moderatorin: reagiert stark auf Handlungen der Moderatorin mit Applaus und Lachen, kann Geschehen in "the den" aktiv über Glasscheibe mitverfolgen</p> <p>Moderatorin und Kandidatinnen oder Kandidaten in "the den": gelegentliche Interaktion durch Glasscheibe, Moderatorin bindet Kandidaten und Kandidatinnen in das Geschehen im Studio mit ein</p>	We need to act strategic hear. So please tell her i have no hair. (Kandidat am Telefon) - Adam, are you sure you want us to tell her that you have NO hair? (Moderatorin) - Nooo, hair in all the right places. (Kandidat) (MTP_UK_S1F1, Nr. 55, 32:04-32:37)
	2	Welche Faktoren spielen für die Interaktion eine Rolle?	<p>vorrangig persönliche Faktoren: Eltern wollen ihre Kinder präsentieren und das Date gewinnen</p> <p>Moderatorin: macht ihren Job und führt durch die Sendung, ist in Gespräche involviert</p>	Remeber, you still have to live with me after that (Kandidatin) - that's why we wanted to get you that date! (Eltern) (MTP_UK_S1F2, Nr. 44, 26:01-26:31)
	3	Inwiefern wird das Publikum eingebunden?	Einbindung durch Möglichkeit der Teilnahme an Geschehen in "the den", Verstärken von Handlungen der Moderatorin durch Applaus oder Lachen	

	4	Welche Ansichten zum Thema Dating sind vertreten?	<p>Gut gekleidet</p> <p>Gleich und gleich gesellt sich gern</p> <p>Äußerlichkeiten zählen</p> <p>Gegensätze ziehen sich an</p>	<p>She is a bit different than me. You got to be different anyway and it's going good so far. (Kandidat) (MTP_UK_S1F2, Nr. 37, 19:03-20:32)</p> <p>She is kind, she works like yourself in a school. (MTP_UK_S1F2, Nr. 51, 27:50-29:27)</p> <p>No but he cries a lot, especially at movies. (Mutter über Sohn) - Oh, i cry a lot too. (Kandidatin) (MTP_UK_S1F3, Nr. 50, 30:44-31:53)</p> <p>They showed, that opposites do attract. (Moderatorin) (MTP_UK_S1F2, Nr. 39, 23:25-24:01)</p> <p>"Somebody down to earth, intelligent but a best friend really." (Kandidat) (MTP_UK_S1F1, Nr. 12, 04:06-04:53)</p> <p>You are perfectly my type. I think we got quite a lot chemistry between us. (MTP_UK_S1F1, Nr. 67, 37:03-39:09)</p> <p>I was very impressed, he was dressed smart and looked like a genuin nice guy. (Date) (MTP_UK_S1F1, Nr. 34, 18:42-20:23)</p>
Narration & Dramaturgie	5	Wie gestaltet sich der Verlauf der Show und wie wird dieser erläutert?	<p>Moderatorin betritt Studio</p> <p>Begrüßung des Publikums</p> <p>Vorstellung der Kandidaten und Kandidatinnen und deren Eltern in einem Video</p> <p>Begrüßung der Eltern und Kinder im Studio</p> <p>Unterhaltung mit den Kindern</p> <p>Kinder werden in "the den" geschickt</p> <p>Erwartungen der Eltern werden abgefragt</p> <p>Begrüßung des Singles</p> <p>Single erzählt etwas über sich</p> <p>1. Frage</p> <p>Antworten der Eltern</p> <p>2. Frage</p> <p>Antworten der Eltern</p> <p>3. Frage</p> <p>Antworten der Eltern</p> <p>Finale Frage</p>	<p>My mother thaught me, honesty is the most important thing. What piece of advice did you give your daughter? (Frage 1 des Kandidaten) (MTP_UK_S1F1, Nr. 15, 06:16-07:15)</p>

		<p>Antworten der Eltern  Entscheidung des Singles  Vorstellung der verbliebenen Kandidaten und Kandidatinnen  Vorstellung des Dates  Verabschiedung des Dates durch Moderatorin  Date 1  Vorstellung der neuen Kandidaten und Kandidatinnen und deren Eltern in einem Video  Begrüßung der Eltern und Kinder im Studio  Unterhaltung mit den Kindern  Kinder werden in die Lounge geschickt  Erwartungen der Eltern werden abgefragt  Vorstellung des Singles  Begrüßung des Singles  Single erzählt etwas über sich  1. Frage  Antworten der Eltern  2. Frage  Antworten der Eltern  3. Frage  Antworten der Eltern  Finale Frage  Antworten der Eltern  Entscheidung des Singles  Vorstellung der verbliebenen Kandidaten und Kandidatinnen  Vorstellung des Dates  Verabschiedung des Dates durch Moderatorin  Date 2  Verabschiedung des Publikums durch Moderatorin</p>	
6	Wie wird die Erwartungshaltung der Zuschauer und Zuschauerinnen aufgebaut?	<p>Durch Bekanntgabe der Regeln zu Beginn der Sendung</p> <p>Musik als wiederkehrendes Element begleitet Rahmung des Formates</p>	<p>We help a single guy and girl to track down there perfect date, but only after meeting the parents. (Moderatorin) (MTP_UK_S1F1, Nr. 70, 41:43-42:22)</p>
7	Wie wird Spannung erzeugt?	<p>Klingeln des Telefons, kein Eingreifen der Kandidaten und Kandidatinnen möglich, gemeinsames Betreten der Photobox als Zeichen, ob ein weiteres Date geplant wird oder nicht</p>	<p>"Our singles can see the boy from the then, but he can't see them. So it's all down to the parents." (MTP_UK_S1F1, Nr. 6, 03:04-03:14)</p> <p>Do remember to use your phone wisely. You only have one phone call. (Moderatorin) (MTP_UK_S1F1, Nr. 13, 04:53-05:07)</p>

Figuren & Akteure	8	Wer sind die handelnden Akteure und welche Rolle(n) nehmen sie ein?	fünf Rollen: Moderator, Single, 3 Elternpaare, 3 Kandidatinnen oder Kandidaten, Studiopublikum Moderatorin ist Holly Willoughby, Kandidatinnen und Kandidaten sind "gewöhnliche Menschen" aus Großbritannien	
	9	Wie lässt sich der Einsatz der Rolle im Verlauf der Sendung beschreiben?	Moderator: führt durch die Sendung, hält den Ablauf der Sendung ein, erklärt die Regeln  Kandidat: versucht durch Fragen möglichst viel über die potenziellen Dates zu erfahren  Eltern: geben Informationen über ihre Kinder preis, "Verkaufen" diese und versuchen so, das Date zu gewinnen  Kandidaten und Kandidatinnen in der Lounge: Verfolgen das Geschehen im Studio und die Aussagen ihrer Eltern, können kaum eingreifen (vermeintlich nur über das Telefon)	Join us again next time when two single hope to find their perfect match, but only after meeting the parents. (Moderatorin) (MTP_UK_S1F3, Nr. 66, 41:48-42:33)
	10	Wie lässt sich die Konstellation der Figuren zueinander beschreiben?	Moderatorin und Eltern: Frage & Antworten, Verhältnis wirkt vertraut, unterhaltende Elemente  Große Machtdistanz zwischen Kandidaten und Kandidatinnen und Single, sowie Kandidaten und Kandidatinnen und Eltern	"Do you have a preferred look? (Moderatorin) Ah, anything. (Kandidat) We will definitely find you something here! (Moderatorin) (MTP_UK_S1F1, Nr. 12, 04:06-04:53)
	11	Wie wird Sympathie oder Empathie in der Sendung erzeugt?	durch Kameraschnitte, Einblendungen der Kandidaten und Kandidatinnen in der Lounge Aussagen der Kandidatinnen und des Kandidaten sowie deren Eltern	a 37 year old woman from the nearby pub. - oh jazz, you wasted that phone call didn't you? (Moderatorin) (MTP_UK_S1F1, Nr. 23, 11:54-13:56)  Guys - you know you were supposed to sell you son, not embarras him. (Moderatorin) (MTP_UK_S1F1, Nr. 23, 11:54-13:56)
	Ästhetik &	12	Welche Rolle spielt der Ton in der Sendung?	Telefonklingeln erzeugt Spannung, unterbricht den Ablauf der Sendung
13		Wie wird Musik während der Sendung eingesetzt?	Musik rahmt die Sendung, jeder neue Abschnitt wird mit dem Titellied angekündigt	

	14	Wie lässt sich das Bühnenbild der Sendung beschreiben?	<p>ähnelt einem Wohnzimmer angeordnet in einer Art Halbkreis, Bühne mit drei Sofas auf der rechten Seite, davor Beistelltische mit Telefonen</p> <p>Ein- und Ausgang in der Mitte der Bühne über eine hochfahrbare Wand in Herzform mit dem Logo der Sendung darauf</p> <p>Zugang zu "the den" über die Herzwand, "the den" befindet sich auf der linken Seite der Bühne, Publikum sitzt davor und kann Kandidaten und Kandidatinnen durch eine Glasscheibe beobachten</p>	
	15	Wie lässt sich der Stil der Sendung beschreiben?	klarer Aufbau, unterhaltende Elemente	
<b>Kontexte</b>	16	Wie lässt sich die Sendung im Genre verorten?	<p>Reality-Show: Nicht-Schauspieler in echten Situationen, medial inszeniert</p> <p>Game-Show: Spielregeln, Konkurrenz, Preis, den es zu gewinnen gilt</p>	Use your Phone calls wisely. It could really make a difference between going on a date or going home. (MTP_UK_S1F2, Nr.13, 05:04-05:21)
	17	Wie lässt sich der Einsatz von Witz und Humor innerhalb der Sendung beurteilen?	Alle Beteiligten treiben Handlung vor allem durch Situationskomik und Wortspiele voran	<p>Just remind you: This is called Meet the Parents not Date the Parents. It just got a little hot in here. (Moderatorin zu Kandidat) (MTP_UK_S1F1, Nr.18, 08:06-10:36)</p> <p>Has he changed much from that photo? (Moderatorin) - Well he is now, eggshell blond (Bold) (Eltern). (MTP_UK_S1F2, Nr.15, 06:49-09:19)</p> <p>She is georgous. (Kandidat) - How beautiful is she (Mum). - Can i date your mum? (Kandidatin) - guys, this would be a whole new show. Welcome to Date my Mum! (Moderatorin) (MTP_UK_S1F2, Nr.34, 18:01-18:37)</p>
<b>Kriterien der Adaption</b>	18	Wie äußert sich Machtdistanz in der Sendung?	große Machtdistanz zwischen Single und Kandidaten und Kandidatinnen große Machtdistanz zwischen Kindern und Eltern	Please don't say what i'm sure you were going to say! (Sohn zu Vater) (MTP_UK_S1F2, Nr.18, 09:34-09:57)
	19	Inwiefern überwiegt Individualismus oder Kollektivismus in der Sendung?	Individualismus überwiegt, man will gewinnen aber kollektivistisches Verständnis innerhalb der Familie	Do not scare this guy away! I actually like him. Tell Lewis, we would make a georgous couple. Tell him now! (Kandidatin zu Mutter am Telefon) (MTP_UK_S1F1, Nr.17, 07:18-08:06)

20	Welche Rolle spielt die Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung?	geringe Unsicherheitsvermeidungstendenz	"I'm nervous because i fear my parents are taking it too far in terms of being embarrassing." (MTP_UK_S1F1, Nr. 3, 00:52-02:11)
21	Inwiefern überwiegt Maskulinität oder Feminität in der Sendung?	Maskulinität und Feminität: Selbstpräsentation steht im Vordergrund, aber bedacht auf positive Darstellung der Kinder & Fürsorglichkeit	She is amazing, intelligenz, she is awesome! (Eltern 1) My daugther is a beautiful soul, but also really messy. (Eltern 2) Holly's got a lovely smile, she might laught at you, but she most likely will steal your heart. (Eltern 3) (MTP_UK_S1F1, Nr.14, 05:07:06:16)
22	Inwiefern liegt eine langfristige oder kurzfristige Ausrichtung in der Sendung vor?	Ausrichtung auf eine längerfristige Sichtweise: Eltern achten darauf, ob Kandidat zu Kindern passt oder nicht, wollen aber auch gewinnen	We will be saying nixe things about you so we can finally get rid of you. (MTP_UK_S1F2, Nr. 3, 00:50-02:11)
23	Inwiefern überwiegt Nachgiebigkeit oder Beherrschung in der Sendung?	Eigene Vorstellungen und Wünsche der Eltern spielen neben denen der Kinder auch eine wichtige Rolle	"If you finally cut all ties with me you need to get me the date!" (MTP_UK_S1F1, Nr. 4, 02:11-02:51)
24	Welche kulturellen Besonderheiten wurden in der Sendung herausgestellt?	britischer Humor	

## Meet the Parents – Deutschland

Kategorie	#	analyseleitende Fragestellung	Beobachtung	Beispiele Deutschland
Inhalt & Repräsentation	1	Welche Rolle spielt die Interaktion der beteiligten Personen?	<p>Interaktion zwischen Moderator und Single: Beschränkt sich auf den Ablauf der Sendung, Moderator weißt Single an, nächste Frage zu stellen</p> <p>Interaktion zwischen Single und Eltern Auf Fragen und Antworten beschränkt, gelegentlich Zwischenfragen des Singles</p> <p>Interaktion zwischen Moderator und Eltern: Kaum gegeben, durch Ablauf festgelegt, Interaktion auf Zuweisung der Sprechreihenfolge der Eltern durch Moderator bestimmt, gelegentlich Fragen des Moderators, vor allem zu Beginn</p> <p>Studiopublikum und Moderator:keine Interaktion</p> <p>Moderator und Kandidatinnen oder Kandidaten in der Lounge: auf Fragen zu Beginn beschränkt</p>	<p>Wenn sie müde ist oder hungrig, dann musst du dir schnell was einfallen lassen (Eltern 3) - "Sprichst du da aus Erfahrung?" (Gegenfrage des Kandidaten) (MTP_DE_S1F1, Nr. 47, 37:31-39:25)</p>
	2	Welche Faktoren spielen für die Interaktion eine Rolle?	<p>vorrangig persönliche Faktoren: Eltern wollen ihre Kinder präsentieren und das Date gewinnen, teilweise finanzielle Aspekte</p> <p>Moderator: macht seinen Job und führt durch die Sendung</p>	<p>Was muss der Mann mitbringen? - "Er muss einfach ein sympatischer Typ sein, und lieb, und auch nicht unbedingt gar kein Geld in der Tasche haben" - "Also durchfüttern wollt ihr ihn nicht, aha." (Moderator und Eltern 1) (MTP_DE_S1F1, Nr. 40, 30:39-31:50)</p> <p>Erst die Kontoauszüge und dann gucken wir mal weiter. (Eltern 2) (MTP_DE_S1F2, Nr. 43, 36:09-37:02)</p>
	3	Inwiefern wird das Publikum eingebunden?	Kaum, lediglich Publikum vor dem Fernseher kann Kandidatinnen und Kandidaten in der Lounge sehen	
	4	Welche Ansichten zum Thema Dating sind vertreten?	<p>Gutes Aussehen bevorzugt</p> <p>Gute Manieren bevorzugt</p> <p>Gleich und gleich gesellt sich gern</p> <p>Mann sollte älter sein</p>	<p>"Das hört sich nach Traumbruder an. Hast du ein gutes Verhältnis zu deinem Bruder" - "Ja ein sehr gutes" (Schwester) - "Das ist schon, das habe ich auch mit meiner Schwester (Kandidatin) (MTP_DE_S1F2, Nr. 16, 14:13-</p>

				<p>15:37)</p> <p>"Auf jeden Fall muss sie lieb sein, gut erzogen sein, da lege ich viel Wert drauf und natürlich auch gut aussehen." (MTP_DE_S1F2, Nr. 5, 03:54-05:23)</p> <p>"Wär das was gewesen für dich?" - "Nein, er ist mir leider zu jung. So erst ab 24, 25 wäre das was gewesen." (Kandidatin 2) (MTP_DE_S1F2 Nr. 52, 41:54-42:35)</p> <p>"Dein letzter Partner kam aus der HipHop Szene - ist das ein Muss?" - "Naja aus der Schlagerszene wird schwierig werden, ein paar Gemeinsamkeiten sollte man schon haben." (Kandidatin 1) (MTP_DE_S1F1, Nr. 38, 29:05-30:39)</p> <p>"Muss sie denn ein Model sein oder ginge auch eine "normale" Frau für deinen Sohn?" (MTP_DE_S1F6, Nr. 7, 04:47-05:19)</p> <p>"Ihr wisst ja, keine roten Haare, keine Glatze und kein Dialekt. Man muss sich ja verstehen können." (Kandidatin 3) (MTP_DE_S1F6, Nr. 30, 27:06-27:39)</p> <p>"Ich bin jetzt auf der Suche nach dem passenden Gegenstück." "Wenn meine Freundin das Hobby mit mir mitmacht, dann kriegen wir das schon hin" (MTP_DE_S1F1, Nr.3, 01:03-03:43)</p>
<b>Narration &amp; Dramaturgie</b>	5	Wie gestaltet sich der Verlauf der Show und wie wird dieser erläutert?	<p>Ankündigung des Moderators durch Stimme aus dem Off</p> <p>Begrüßung des Publikums</p> <p>Vorstellung der Kandidaten und Kandidatinnen und deren Eltern in einem Video</p> <p>Begrüßung der Eltern und Kinder im Studio</p> <p>Unterhaltung mit den Kindern</p> <p>Kinder werden in die Lounge geschickt</p> <p>Erwartungen der Eltern werden abgefragt</p> <p>Vorstellung des Singles</p> <p>Begrüßung des Singles</p>	<p>Bei ihm holt sich der Date-Doctor die Flirt Tipps. Begrüßen sie Prinz Charming, Daniel Hartwich. (Stimme aus dem OFF) (MTP_DE_S1F6, Nr. 1, 00:00-00:16)</p>

		<p>Single erzählt etwas über sich</p> <p>1. Frage Antworten der Eltern</p> <p>2. Frage Antworten der Eltern</p> <p>3. Frage Antworten der Eltern</p> <p>Finale Frage Antworten der Eltern</p> <p>Entscheidung des Singles</p> <p>Vorstellung der verbliebenen Kandidaten und Kandidatinnen</p> <p>Vorstellung des Dates</p> <p>Verabschiedung des Dates durch Moderator</p> <p>Rückblick1 Rückblick 2</p> <p>Vorstellung der neuen Kandidaten und Kandidatinnen und deren Eltern in einem Video</p> <p>Begrüßung der Eltern und Kinder im Studio</p> <p>Unterhaltung mit den Kindern</p> <p>Kinder werden in die Lounge geschickt</p> <p>Erwartungen der Eltern werden abgefragt</p> <p>Vorstellung des Singles</p> <p>Begrüßung des Singles</p> <p>Single erzählt etwas über sich</p> <p>1. Frage Antworten der Eltern</p> <p>2. Frage Antworten der Eltern</p> <p>3. Frage Antworten der Eltern</p> <p>Finale Frage Antworten der Eltern</p> <p>Entscheidung des Singles</p> <p>Vorstellung der verbliebenen Kandidaten und Kandidatinnen</p> <p>Vorstellung des Dates</p> <p>Verabschiedung des Dates durch Moderator</p> <p>Verabschiedung des Publikum durch Moderator</p>	
6	Wie wird die Erwartungshaltung der Zuschauer und Zuschauerinnen aufgebaut?	<p>Durch Bekanntgabe der Regeln zu Beginn der Sendung</p> <p>Musik als wiederkehrendes Element begleitet Rahmung des Formates</p>	<p>"Willkommen zu Meet the Parents." So heißt der Sonntägliche Spaß für Singles und ihre Eltern, denn das ist der Clou an der Show. Einsame Singles treffen bei uns zuerst auf die Familien. (...) Das kennt man ja von jeder Geburtstagsfeier, die lieben Verwandten haben einiges zu erzählen, vor allem das, was man gerne verschweigen möchte." (MTP_DE_S1F1. Nr. 2, 00:16-01:03)</p>

				<p>"Ihr dürft einmal anrufen, falls es euch zu peinlich wird." (Moderator) (MTP_DE_S1F6, Nr. 10, 06:35-08:07)</p> <p>"Ihr habt einen Anruf frei in der Lounge, wenns euch zu bunt ist, einfach zu Hörer greifen und die Eltern einbremsen." (MTP_DE_S1F1, Nr. 45, 34:59-35:07)</p>
	7	Wie wird Spannung erzeugt?	Klingeln des Telefons	"Ich befürchte, dass hier die Telefone heißlaufen könnten" (Kandidat) - "Na ich hoffe doch!" (Moderator) (MTP_DE_S1F6, Nr. 44, 36:24-37:15)
Figuren & Akteure	8	Wer sind die handelnden Akteure und welche Rolle(n) nehmen sie ein?	fünf Rollen: Moderator, Single, 3 Elternpaare, 3 Kandidatinnen oder Kandidaten, Studiopublikum Moderator ist Daniel Hartwich, Kandidatinnen und Kandidaten sind "gewöhnliche Menschen" aus Deutschland	
	9	Wie lässt sich der Einsatz der Rolle im Verlauf der Sendung beschreiben?	<p>Moderator: führt durch die Sendung, hält den Ablauf der Sendung ein, erklärt die Regeln</p> <p>Kandidat: versucht durch Fragen möglichst viel über die potenziellen Dates zu erfahren</p> <p>Eltern: geben Informationen über ihre Kinder preis, "Verkaufen" diese und versuchen so, das Date zu gewinnen</p> <p>Kandidaten und Kandidatinnen in der Lounge: Verfolgen das Geschehen im Studio und die Aussagen ihrer Eltern, können kaum eingreifen (vermeintlich nur über das Telefon)</p>	Du hast jetzt die Auswahl zwischen den Kandidatinnen, Zum einen Julia, die HipHip liebt und Weinbergschnecken wäscht, damit sie nicht so schleimig sind. Dann haben wir Jackie, die man schnell füttern muss sonst wird's gefährlich, und wir haben Sarah, die braucht morgens Kaffee und die Mutter mit Lachflash gibt es dazu. (MTP_DE_S1F1, Nr. 54, 49:10-49:38)
	10	Wie lässt sich die Konstellation der Figuren zueinander beschreiben?	<p>Moderator und Eltern: Frage &amp; Antworten</p> <p>Große Machtdistanz zwischen Kandidaten und Kandidatinnen und Single, sowie Kandidaten und Kandidatinnen und Eltern</p>	Mama, reiß dich mal ein bisschen zusammen... (Kandidat 1) (MTP_DE_S1F1, Nr. 21, 17:24-17:56)
	11	Wie wird Sympathie oder Empathie in der Sendung erzeugt?	durch Kameraschnitte, Einblendungen der Kandidaten und Kandidatinnen in der Lounge Aussagen der Kandidatinnen und des Kandidaten sowie deren Eltern	Starke mediale Inszenierung: "Die Schneckenstory könnt ihr nicht erzählen." - "Da warst du doch noch so klein, das hast du doch nicht böse gemeint." - "Okay" (lacht und legt auf) Kandidatin 1 und Mutter am Telefon (MTP_DE_S1F1, Nr. 50, 41:35-42:12)

<b>Ästhetik &amp; Gestaltung</b>	12	Welche Rolle spielt der Ton in der Sendung?	Telefonklingeln erzeugt Spannung, unterbricht den Ablauf der Sendung	Jackpot, erster Anruf (Moderator) (MTP_DE_S1F2, Nr. 41, 35:52-35:56)
	13	Wie wird Musik während der Sendung eingesetzt?	Musik rahmt die Sendung, jeder neue Abschnitt wird mit dem Titellied (True Love von Pink) angekündigt	
	14	Wie lässt sich das Bühnenbild der Sendung beschreiben?	ähnelt einem Wohnzimmer angeordnet in einer Art Halbkreis, Bühne mit drei Sofas in der Mitte, davor Beistelltische mit Telefonen Ein- und Ausgang auf der rechten Seite der Bühne Zugang zur Lounge backstage auf der linken Seite der Bühne, Publikum sitzt davor	
	15	Wie lässt sich der Stil der Sendung beschreiben?	klarer Aufbau, wenig unterhaltend, zu gewollt "unterhaltend"	Darf ich die Geschichte mit der Umkleidekabine erzählen? Wir versuchen doch hier das Publikum zu unterhalten." (MTP_DE_S1F1, Nr. 24, 19:10-19:53)
<b>Kontexte</b>	16	Wie lässt sich die Sendung im Genre verorten?	Reality-Show: Nicht-Schauspieler in echten Situationen, medial inszeniert  Game-Show: Spielregeln, Konkurrenz, Preis, den es zu gewinnen gilt	
<b>Kriterien der Adaption</b>	17	Wie lässt sich der Einsatz von Witz und Humor innerhalb der Sendung beurteilen?	auf Aussagen der Eltern beschränkt, weniger komisch, neigt zu Peinlichkeit	Und dann kann ich noch bisschen aus dem Nähkästchen plaudern, was du früher für peinliche Sachen gemacht hast. (MTP_DE_S1F1, Nr. 3, 01:03-03:43)  Unser Sohn entwickelt langsam kleine Geheimratsecken. Und wenn das so weiter geht, wird er sich sicher eine Haarverpflanzung machen lassen. (MTP_DE_S1F1, nr. 15, 14:32-16:05)
	18	Wie äußert sich Machtdistanz in der Sendung?	große Machtdistanz zwischen Single und Kandidaten und Kandidatinnen große Machtdistanz zwischen Kindern und Eltern	Schau, dass du mich nicht so als verrückten Kobold darstellst. Und sag, dass ich auch ordentlich bin. . "Er hat gesagt, ich soll meinen Bauch einziehen" (Auf Telefonat wird nicht weiter eingegangen) (MTP_DE_S1F6, Nr.15, 12:52-13:18)
	19	Inwiefern überwiegt Individualismus oder Kollektivismus in der Sendung?	Individualismus überwiegt, man will gewinnen aber kollektivistisches Verständnis innerhalb der Familie	

20	Welche Rolle spielt die Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung?	geringe Unsicherheitsvermeidungstendenz	"Das ist doch nicht ihr Ernst oder? Das stimmt nicht, das können die doch nicht erzählen!" (MTP_DE_S1F6, Nr. 45, 37:15-37:40)
21	Inwiefern überwiegt Maskulinität oder Feminität in der Sendung?	Maskulinität: Selbstpräsentation steht im Vordergrund, Gewinnen ist wichtig	Schade, ein Erfolg weniger. (Kandidat) (MTP_DE_S1F1, Nr. 29, 22:39-23:50)
22	Inwiefern liegt eine langfristige oder kurzfristige Ausrichtung in der Sendung vor?	Ausrichtung auf eine längerfristige Sichtweise: Eltern achten darauf, ob Kandidat zu Kindern passt oder nicht	
23	Inwiefern überwiegt Nachgiebigkeit oder Beherrschung in der Sendung?	Beherrschung überwiegt: Eltern stellen Vorstellungen des allgemeinen Interesses in den Vordergrund	Hauptsache derjenige passt zu unserer Tochter. (Eltern 2) (MTP_DE_S1F1, Nr. 40, 30:39-31:50)  "In erster Linie sollte es mal um mich gehen. Wenn ich sie mag, sollte meine Familie sie auch akzeptieren." Kandidat (MTP_DE_S1F2, Nr. 3, 01:05-03:29)  "Er sollte natürlich zur Anna passen. Uns sollte er auch gefallen, aber in erster Linie muss er unserer Tochter gefallen." (MTP_DE_S1F2, Nr. 34, 30:35-31:01)
24	Welche kulturellen Besonderheiten wurden in der Sendung herausgestellt?		

## Exposé der Masterarbeit

<b>Familienname</b>	.Dreischer	
<b>Vorname</b>	Lisa	
<b>Matrikelnummer</b>	1610404816	
<b>Mailadresse</b>	mm161816@fhstp.ac.at	
<b>Telefonnummer</b>	.+43 660 3951080	
<b>Datum</b>	.10.01.2018	
<b>Name Betreuer</b>	FH-Prof. Dr. Jan Krone	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
<b>Thema</b>	Formathandel, Non-Fiktionale Unterhaltung, Fernsehen (zugehörige Lehrveranstaltungen: Content Management und Medienproduktion, Case Studies Content Management und Medienproduktion)	
<b>Arbeitstitel</b>	.Dating-Formate als non-fiktionale Unterhaltung im Fernsehen. Möglichkeiten und Grenzen für den internationalen Formathandel am Beispiel von „ <i>Meet the parents</i> “ und „ <i>Take me out</i> “	
<b>Problemstellung/ Forschungsfrage</b>	<p>Im Zuge der Digitalisierung kann man als Konsument nicht mehr nur das Fernsehen in der eigenen Landessprache sehen, sondern auch die Produktionen anderer Länder. Meist aus finanziellen Gründen werden internationale Formate eingekauft, mit Voice-Over in der Landessprache versehen und auf dem Heimatmarkt ausgestrahlt. Im Gegensatz zu dem Fall des Voice-Over kaufen TV-Sender etablierte Formate aus den USA, England oder einem beliebigen weiteren Land, adaptieren diese für den lokalen Markt und erhoffen sich einen ähnlichen Erfolg, den das Format auch im Ursprungsland generiert hat. Fernsehveranstalter müssen sieben Tage die Woche jeweils 24 Stunden mit Content füllen. Der Exklusivität des Inhalts wird dabei eine tragende Rolle zugesprochen. Sie ist in erster Linie wichtig, um das Publikum für sich zu gewinnen und vor allem in einem weiteren Schritt zu binden. Eigenproduktionen sind dabei sehr teuer, weshalb oftmals auf bereits bestehende Formate zurückgegriffen wird, die dann für einen lokalen Fernsehmarkt adaptiert werden. Dabei stellt sich die Frage, warum sich manche Formate erfolgsbringend auf dem Heimatmarkt etablieren, andere wiederum nicht, obwohl vor dem Formateinkauf ein langwieriger Prozess der Auswahl und Adaption vorangeht. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:</p> <p>F1: Inwieweit werden die Dating-Formate verändert oder angepasst?</p> <p>F2: Welche gestalterischen Faktoren tragen zum Erfolg oder Misserfolg eines Dating- Formates im Fernsehen bei?</p>	
<b>Aufbau und Gliederung</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Kontext</li> <li>1.2. Problemstellung und Forschungsfrage</li> <li>1.3. Vorgehensweise</li> <li>1.4. Quellen- und Methodenkritik</li> </ol> </li> <li>2. Theoretischer Teil</li> </ol>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Erfolgsfaktorenforschung</li> <li>2.2. Formathandel</li> <li>2.3. Veränderungen des Fernsehmarktes</li> <li>2.4. Dating-Formate als non-fiktionale Unterhaltungsformate</li> <li>3. Empirischer Teil <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Operationalisierung und Methode</li> <li>3.2. Untersuchungsinstrument</li> <li>3.3. Erhebung</li> <li>3.4. Auswertung</li> <li>3.5. Ergebnis</li> </ul> </li> <li>4. Fazit <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Hypothesengenerierung</li> <li>4.2. Ausblick</li> </ul> </li> </ul> <p>Literaturverzeichnis Anhang</p>
<b>Methodenwahl</b>	<p>Der theoretische Teil der Arbeit wird mittels Literaturrecherche erarbeitet. Für den empirischen Teil der Arbeit wird vorrangig eine Film- und Fernsehanalyse nach Lothar Mikos durchgeführt werden, da so die Mittel ausfindig gemacht werden sollen, die eingesetzt werden, um die Zielgruppe der Dating-Shows zu erreichen und mit ihr zu kommunizieren. Dazu sollen zwei Dating Shows analysiert werden, die in England, des USA und Deutschland ausgestrahlt werden oder wurden.</p>
<b>Literaturhinweise</b>	<p>Esser, Andrea (2016): Challenging U.S. Leadership in Entertainment Television? The Rise and Sale of Europe's International TV Production Groups. In: International Journal of Communication. No 10. 3585-3614</p> <p>Förster, Kathi (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.</p> <p>Hickethier, Knut (2012): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart/Weimar (5., aktualisierte und erweiterte Auflage;; Erstausgabe 1993)</p> <p>Lantsch, Katja (2008): Der internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.</p> <p>Mikos, Lothar (2015a): Film- und Fernsehanalyse. UVK-Verlags-Gesellschaft. Konstanz.</p> <p>Mikos, Lothar (2015b): From the Office to Stromberg: adaption strategies in German television. In: Journal of Media / Cultural Studies. 29(5). 694-705.</p> <p>Moran, Albert (2009): Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats. In: Journal of Media &amp; Cultural Studies. 23(2). 115-125</p>
<b>Allfälliges</b>	

---

Genehmigt durch die Studiengangsleitung