

„Shopping Queen“ – was steckt hinter dem Erfolg?

Kommunikations- und Medienwissenschaftler der Ostfalia-Hochschule geben ihre Einschätzung zum Fernseh-Phänomen.

Von Kerstin Kalkreuter

Wolfsburg. Mitte September ist es wieder soweit. Dann kommt die Vox-Sendung „Shopping Queen“ zum zweiten Mal nach 2018 nach Wolfsburg. Die Ankündigung und der Bewerbungsauftrag haben in den sozialen Medien ein riesiges Echo ausgelöst, mehr als 450 Kommentare gibt es dazu allein auf der Facebook-Seite der Wolfsburger Nachrichten. Worin die Faszination für dieses Reality-TV-Format liegen könnte, das haben wir zwei Kommunikations- und Medienwissenschaftler der Ostfalia-Hochschule in Salzgitter gefragt. Denise Sommer ist dort Professorin für Theorie der Kommunikations- und Medienwissenschaft und Harald Rau ist Professor für Kommunikationsmanagement.

Die Vox-Sendung „Shopping Queen“ kommt Mitte September wieder nach Wolfsburg. In den sozialen Medien stoßen diese Ankündigung und der Bewerbungsauftrag auf großes Interesse. Worin sehen Sie die Faszination für dieses Format?

Sommer: Reality-TV wendet sich an die normalen Durchschnittsbürger und spielt mit dem Narrativ „Jeder kann berühmt sein“. Einmal auf einer großen Bühne stehen, professionell gestylt werden und so weiter – solche Erlebnisse ermöglichen die Flucht aus dem Alltag und das Eintauchen in eine andere Welt. Andy Warhols 15 Minuten Ruhm sozusagen. Insbesondere nach den vergangenen Krisen-Monaten trifft das sicherlich den Nerv.

Rau: „Shopping Queen“ zählt zu den quotenstarken „Reality“-Formaten mit wochentäglicher Ausstrahlung. Das Erfolgsrezept? Kontinuität! Seit der Erstaussstrahlung Anfang 2012 wurden Idee und Format nicht angetastet, das Produktions-Personal blieb stabil, Regisseur Christian Schuierer beispielsweise ist schon ewig dabei. Aus meiner Sicht erfolgsentscheidend: auch die Tonalität wurde mit den Jahren nur mäßig angepasst. Die Kommentare sind zwar nicht brav, aber nie so verletzend oder tiefgehend, dass sie die Teilnehmerinnen in die Verzweiflung stürzen.

Welchen Einfluss hat dabei die Moderation beziehungsweise Person von Modedesigner Guido Maria Kretschmer?

Rau: Der schwule Freund, den sich jede Frau wünscht, der ehrlich ist, mich als Frau ganz und gar wahr-



Die Teilnehmerinnen der ersten Ausgabe von „Shopping Queen“ in Wolfsburg und Moderator Guido Maria Kretschmer. Bei der Sendung im Jahr 2018 gewann Herdis.

ARCHIVBILD: TVNOW / CONSTANTIN ENT. / .

und annimmt und eben auch ganz anders kritisieren und bewerten darf als mein Lebenspartner – das ist ein Stereotyp, mit dem die Sendung meisterhaft zu spielen weiß. Irgendwie hat man bei aller Kritikfreudigkeit des Moderators immer das Gefühl, er trifft genau den richtigen Ton.

Sommer: Natürlich ist es auch ein Erlebnis, einem Prominenten persönlich zu begegnen. Kretschmer verkörpert als Modedesigner die Glamourwelt der Mode und wird als Experte wahrgenommen. Von ihm Tipps zu erhalten oder gelobt zu werden, ‚adelt‘ natürlich.

Was sagt der Erfolg einer solchen Sendung über die Sehgewohnheiten und -interessen der Fernsehzuschauer aus?

Rau: Leider ist das nicht – oder noch nicht – ausreichend erforscht. Meine also empirisch nicht überprüfte Meinung dazu wäre die folgende: Auch im TV suchen wir die herausgehobene Normalität mit Antworten auf oft banale Fragestellungen, die uns tagtäglich umtreiben. Mode bietet in diesem Kontext einen außergewöhnlichen Rahmen – deshalb kann man dieses Erfolgs-

format auch nicht kopieren. Hinzu kommt, dass durch die Produktion an unterschiedlichen Orten das Fernsehen uns nahekommt, uns unmittelbar selbst betreffen kann. Der Exfreund meiner Lebensgefährtin war übrigens auch mal mit seiner „neuen“ Liebsten bei der „Shopping Queen“. Das zeigt, dass das Format ja durchaus auch in einer männlichen Zielgruppe ankommt, über die Regionalisierung einerseits, die Integration unterschiedlichster gesellschaftlicher Schichten und Realitäten echte Nähe schafft, anschlussfähig macht.

Sommer: Das Fernsehen ist nach wie vor ein Allrounder in Sachen Bedürfnisbefriedigung des Publikums. Hat ein solches Format Erfolg, heißt das zuallererst, dass es tatsächlich gelingt, das Publikum gut damit zu unterhalten. Die Zuschauer können sich entspannen und vielleicht auch ihre Alltagsorgen für einen Moment vergessen.

Frauen im Wettkampf um das beste Outfit: Transportiert beziehungsweise verstärkt ein solches Sendungsformat Rollenbeziehungsweise Geschlechterklischees?

Rau: Stellen Sie sich vor, Sie produzieren die Sendung, sehen die Quoten und Marktanteile, den Erfolg über eine ziemlich lange Distanz hinweg, dann stellen Sie sich diese Frage nicht. Stereotype werden bedient, aber, die wichtigere Frage wäre doch: Was erwarten die Zuschauer unter dem Titel – vermutlich genau dieses Spiel mit Rollenklischees. Als Zuschauerin oder Zuschauer darf man ja dennoch reflektiert und kritisch Geschlechterrollen betrachten. Natürlich wird hier Weiblichkeit und in gewisser Weise auch Konformität wirtschaftlich ausgeschlachtet. Aber so ist das mit dem Privatfernsehen. Ich würde niemandem den gesunden Menschenverstand absprechen.

Sommer: Klar, ich würde persönlich auch gern mal den „Shopping King“ sehen, um solche Stereotype zu entlarven. Unterhaltende Fernsehshows spielen oft mit Stereotypen und überzeichnen diese noch. Das gehört zum Geschäftsmodell und hilft natürlich nicht dabei, Vorurteile abzubauen. Zusätzlich lässt sich fragen, was solche Angebote zu Problematiken wie Schönheitsidealen oder der Fast-Fashion-Industrie beitragen. Aber es greift zu kurz, TV-

Shows für diese Probleme verantwortlich zu machen. Medien spiegeln uns als Gesellschaft, und das, was wir dort sehen, ist Teil unserer Realität. Es ist auch an uns als Zuschauerinnen und Zuschauer, das zu hinterfragen.

Verzweiflung einiger Kandidatinnen beim Friseur: Inwieweit kann man davon ausgehen, dass die Sendung „gescriptet“ ist, also nach einem Drehbuch abläuft, und damit in die Reihe vieler Scripted-Reality-Formate passt, die nachmittags auf den unterschiedlichen Fernsehsendern laufen?

Sommer: Sagen wir es mal so: Wer einmal hinter die Kulissen von TV-Produktionen geschaut hat, weiß, dass dort nichts dem Zufall überlassen wird und jede noch so kurze Sequenz oder Szene extrem genau und lange vorbereitet wird. Die Kunst besteht darin, es zum Schluss spontan aussehen zu lassen. Es ist aber das absolute Gegenteil davon! **Rau:** Stellen Sie sich vor, Sie beobachten jemanden beim Einkaufen. Langweilig, oder!? Natürlich muss diese Sendung pointieren, emotionalisieren, ein wenig provozieren auch. Das heißt:



Denise Sommer ist Professorin für Theorie der Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Ostfalia.



Harald Rau ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Ostfalia-Hochschule.

FOTOS (2): PRIVAT

„Shopping Queen“

■ Die einstündige Doku-Soap wird seit 2012 von montags bis freitags ab 15 Uhr auf Vox ausgestrahlt. Rund eine halbe Million Zuschauer verfolgen die Sendung täglich.

■ Bei diesem Format treten jeweils fünf Kandidatinnen einer Stadt gegeneinander an. Zu einem bestimmten Motto erwerben sie innerhalb von vier Stunden mit einem Budget von 500 Euro das beste Outfit.

■ Der Modedesigner Guido Maria Kretschmer moderiert die Sendung. *kk*

spannende, konfliktreiche, emotionale Aspekte werden herausgearbeitet. Ich finde interessant, dass es dem Regisseur hier gelingt, dieses vergleichsweise unauffällig zu tun, die Persönlichkeiten wirken zu meist authentisch, und man entwickelt das sichere Gefühl, dass ihnen nicht allzu viel in den Mund gelegt wird.