

15

20. März 2001

medien heft

Big Brother: In und Out

Editorial

Judith Arnold

Die Erfahrungen mit Big Brother sind hierzulande noch vergleichbar jung. Anhaltender und heftiger diskutiert wurde das Sendeformat in Deutschland. Unterschiedlich sind denn auch die Diskurse, wie sie in den Medien, in Alltagsgesprächen und in den Wissenschaften verliefen. Das vorliegende Dossier stellt einige kritische Reflexionen über Big Brother aus Deutschland zusammen, um die ethischen und ästhetischen Diskussionen in der Schweiz anzuregen.

Big Brother Schweiz wurde letzten Herbst ebenso mit Misstrauen wie mit Spannung erwartet. Was die einen spöttisch kommentierten, feierten andere als Ausdruck eines neuen Lifestyles. Während sich nun der Medienrummel um das Medienereignis Big Brother langsam legt, liegen seitens der Wissenschaften Studien vor, welche die Entwicklung dieses Sendeformats seit der ersten und zweiten Staffel beleuchten. Die Analysen aus medienethischer, juristischer, filmwissenschaftlicher, theologischer und nutzerorientierter Perspektive führen zu unterschiedlichen Erkenntnissen. Um diese zu diskutieren hat das Netzwerk Medienethik am 8. und 9. Februar in München eine Tagung veranstaltet unter dem Thema: "Big Brother macht Bilder – Ethische Fragen zur Bildkonstruktion des Realitätsfernsehens im multimedialen Raum." Das vorliegende Dossier stellt einige an der Tagung vorgetragene Reflexionen vor und ergänzt sie mit weiteren Positionen. Erstmals werden zudem Ergebnisse einer Nutzerstudie vorgestellt, die im Rahmen eines Forschungsseminars unter der Leitung von Jürgen Grimm an der Universität Augsburg erstellt wurde.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM Kommunikation und Medien – ZOOM K&M), ISSN 1424-4594, Herausgeber: Katholischer Mediendienst und Reformierte Medien

Redaktion: Judith Arnold, Matthias Loretan, Urs Meier, Bederstrasse 76, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon +41 (0)1 204 17 70, Fax 280 28 50, E-Mail redaktion@medienheft.ch, Internet www.medienheft.ch

Kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist. Bezug der gedruckten Medienheft-Dossiers (ca. drei Ausgaben pro Jahr) im Jahresabonnement inkl. MwSt. und Versand SFr. 30.- (Ausland SFr. 35.-), Bezug der gedruckten aktuellen Medienheft-Rubriken (Kritik, Politik, Literatur – ca. zwei Ausgaben pro Monat) als Beilage zur wöchentlichen Printausgabe des Medientipps (Adresse wie Medienheft)

medien heft

Inhalt:

- Seite 7 **Big Brother: Alles nur ein Spiel?**
Eine medienethische Anfrage
Thomas Bohrmann
- Seite 13 **Millionen Zuschauer können nicht irren?**
Rechtliche Fragen zu Big Brother
Wolfgang Thaenert
- Seite 17 **Ethik-TÜV für Big Brother?**
Wolfgang Wunden
- Seite 19 **Stars der Selbst-Offenbarung im Container**
Big Brother: eine spätmoderne Schlüsselszene von banaler Allwissenheit
Matthias Loretan
- Seite 25 **Hass, der integriert?**
Form und Funktion der „Hasskommunikation“ in den Medien
Klaus Neumann-Braun
- Seite 31 **Die Dramatik des Alltags**
Zum Verhältnis von Wirklichkeit und Fiktion bei Big Brother in Deutschland
Katja Herzog
- Seite 36 **Ethik und Ästhetik der Montage bei Big Brother**
Markierung und Maskierung des Beobachtens
Verena Veihl
- Seite 41 **Wirklichkeitssplitter im Container**
Ergebnisse eines Forschungsprojekts
Jürgen Grimm

Vier Thesen von *Thomas Bohrmann* bildeten den Einstieg in das diesjährige Tagungs-Thema des Netzwerks Medienethik. Bohrmann beschreibt, wie das Fernseh-Spiel Big Brother für die Teilnehmenden zum bitteren Ernst werden kann. Zu nennen sind die wechselnden Spielregeln und die nicht-transparenten Spiel-Elemente, welche die Teilnehmenden in ihrer Autonomie einschränken. Diese haben keinen Einfluss auf ihr Image, das die Redaktoren hinter den Glasscheiben in der Öffentlichkeit aufbauen. Fraglich ist insbesondere, ob ein sozial unverträgliches Verhaltensmuster wie das Mobbing als Fernseh-Show kultiviert werden soll. Schliesslich führt der ökonomische Imperativ, der das ganze Spiel überlagert, nicht nur zu rechtlich anfechtbarer Schleichwerbung, sondern auch zur Instrumentalisierung der Teilnehmenden zu Werbezwecken.

Wolfgang Thaenert, Direktor der Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen, zeichnet in seinem Beitrag den rechtlichen Diskurs in Deutschland nach. Dieser drehte sich einerseits um Teilnehmerschutz und andererseits um das Menschenbild in der Öffentlichkeit. Neben mehreren verfassungsrechtlichen Gutachten zur Verletzung der Menschenwürde bei Big Brother hat dies auch viel öffentliche Kritik eingetragen. Gesellschaftlicher Konsens in ethischen Fragen wäre aber nicht nur Voraussetzung für rechtliche Sanktionen, sondern würde diese auch entbehrlich machen.

Wolfgang Wunden geht mit der medienethischen Diskussion um Big Brother selbst kritisch ins Gericht und bemängelt, dass die Medienethik für Fragen, wie sie mit dem Sendeformat Big Brother aufgeworfen werden, nicht hinlänglich vorbereitet sei. Insbesondere fehle es ihr an wissenschaftlichen Konzepten zur Operationalisierung medienethischer Ansprüche und zur Qualitätskontrolle von Fernseh-Formaten. In der Folge stellt er ein Verfahren vor, das unter Einbezug der Redaktion, der Zuschauer und der Landesmedienanstalten sowohl als Instrument zur Optimierung der Sendung als auch zu deren Kontrolle dienen könnte.

Matthias Loretan fragt nach der geistigen Verfassung einer Zeit, die ihre Stars in einen Container sperrt. Aus einer theologisch-ethischen Perspektive beschreibt er, wie Big Brother das Lebensgefühl einer Gruppe trifft, die von der Kirche nur schwer erreicht wird. Die „Helden“ werden eingeschlossen und zur dauernden Selbstdarstellung angehalten. Der Leitbegriff ihrer sozialen Orientierung ist dabei nicht jener von Gut und Böse, sondern von Schön und Hässlich, bzw. von In und Out. Das Setting von Big Brother kann verstanden werden als ethisches Laboratorium, wobei die Zuschauer ihre „Götter“ mit einem allwissenden Blick beherrschen. Doch die Installation von gottähnlicher Allwissenheit könnte die Zuschauer überfordern.

Klaus Neumann-Braun stellte am Internationalen Mediensymposium Luzern vom vergangenen Dezember Fragen nach den Formen und Funktionen von Hasskommunikation, wie sie gegenwärtig in den Medien zu beobachten ist. Ausgehend von der Geschichte so genannter Hate-Pages im Internet zieht er Parallelen zu Daily-Talks und Reality-TV-Shows wie Big Brother, die auf öffentliche Konflikt-Austragung setzen. Aus soziologischer Sicht untersucht er die integrierende und nicht minder ausgrenzende Funktion der Hasskommunikation.

Katja Herzog und Verena Veihl, zwei Studentinnen an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg legen Beiträge vor, die das Phänomen Big Brother aus filmwissenschaftlicher Perspektive beleuchten.

medien heft

Katja Herzog unterscheidet zwischen dem „Wirklichen“ und der Fiktion bei Big Brother und stellt die Strategien vor, mittels welcher Realitätseffekte formal erzeugt werden. Herzog thematisiert die unfreiwilligen Einbrüche des Authentischen, wenn Handlungen einen unvorhergesehenen Verlauf nehmen oder Images, welche die Redaktoren von den Insassen prägen, sich als nicht haltbar erweisen. Einerseits scheint die Anlehnung an Daily-Soaps für die Sehgewohnheiten der Zuschauer eine wichtige Rolle zu spielen, andererseits bezieht Big Brother seine Attraktivität aus dem Versprechen nach Authentizität. Die sinkenden Einschaltquoten im Verlauf der Staffeln erklärt Herzog mit der Zunahme der fiktionalen und spielerischen Eingriffe der Redaktion.

Verena Veihl untersucht die Kameraführung und Montage bei Big Brother und versucht, von der Ästhetik der Bildführung auf deren Ethik zu schließen. Sie wirft die Fragen auf, ob die Bildgewinnung durch totale Kameraüberwachung per se einem Fernseh-Voyeurismus Vorschub leistet und ob das Setting von Big Brother die Teilnehmenden menschenunwürdigen Lebenssituationen aussetzt. Dabei unterscheidet sie die beiden Präsentationsmodi Maskierung und Markierung: Bei der Maskierung folgen Kameraführung und Montage den Konventionen fiktionaler Sendungen und kaschieren die Beobachtungssituation bewusst. Bei der Markierung hingegen wird die redaktionelle Erzählstruktur sichtbar gemacht. Das Wechselspiel dieser unterschiedlichen Präsentationsformen legt die Zuschauer nicht auf eine Beobachterposition fest, sondern räumt ihnen verschiedene Zugänge ein: die Identifikation mit den Teilnehmenden, den Beobachterstatus des Zuschauers und die Komplizenschaft mit der „anwesend-abwesenden“ Redaktion.

Jürgen Grimm, Professor für Kommunikationswissenschaft, stellt hier erstmals die Forschungsergebnisse zweier deutscher Befragungen zu Big Brother vor, die unter seiner Leitung im Rahmen eines Forschungsseminars an der Universität Augsburg durchgeführt wurden. Befragt wurden insgesamt 1857 Probanden in zwei Wellen parallel zur ersten und zweiten Staffel von Big Brother (vom 29.05. bis 09.06.2000 und vom 11.12. bis 30.12.2000). Gegenstand der Erhebung waren u.a. das Kommunikationsverhalten, die Sehmotive und die psycho-sozialen Merkmale der Zuschauer wie Empathie, Kontaktverhalten und Erlebnissuchetendenz. Darüber hinaus wurden Personenbewertungen und diverse Einstellungen zu Big Brother erfasst (Fan oder Gegner, Realitätseindruck, Verletzung ethischer Werte u.a.m.). Die Ergebnisse dieser Befragungen zeichnen ein differenziertes Bild der Zuschauer von Big Brother.

Die Befragungspersonen kamen aus Augsburg und Umgebung, wobei die Frauen in den Befragungen wie auch bei den Zuschauern von Big Brother eine Mehrheit von ca. 60% stellten. Als Nichtseher von Big Brother gaben sich in der ersten Welle 17,5% zu erkennen, als Gelegenheitsseher 51,6%. Zu den Vielsehern von Big Brother, die mindestens drei Sendungen pro Woche verfolgten, gehörten 30,9%. Bei der zweiten Welle betrug der Anteil der Nichtseher bereits 30,5%, der Anteil der Gelegenheitsseher 53,1% und der Anteil der Vielseher noch 16,3%. Dies ist als Hinweis auf eine nachlassende Zuwendungsattraktivität zu deuten, die den anfänglichen Zuwendungs-Boom seit einiger Zeit abschwächt.

Judith Arnold

Big Brother: Alles nur ein Spiel?

Eine medienethischen Anfrage

Thomas Bohrmann

Big Brother ist ein Fernseh-Spiel nach vermeintlich festen Regeln, worin die Teilnehmenden einwilligen. Jederzeit aber können diese Regeln verändert werden und Ungewissheit und Abhängigkeit das Spiel bestimmen. Die folgenden Thesen zeigen, welche Bedenken sich aus medienethischer Perspektive anmelden.

Das TV-Format Big Brother ist ein Spiel, das nach bestimmten Regeln abläuft (vgl. Spielregeln auf den Websites), wobei es darum geht, Geld oder Sympathien zu gewinnen. Sieger ist, wer es schafft, bis zum Ende auf der Spielfläche zu bleiben und weder von den Mitspielern noch von den Zuschauern herausgewählt zu werden. Spielfläche ist ein abgeschlossener Raum, der rund um die Uhr unter Beobachtung zahlreicher Kameras steht. Das Geschehen im Haus, das Interagieren der Mitspieler wird aufgezeichnet und medial verbreitet. Das Spiel wird zum Medienereignis. Charakteristisch für dieses Reality-Format ist seine Inszenierung durch den Fernsehveranstalter. Mikos u.a. beschreiben die Sendung als Spiel, als Show, als Real-Life-Soap und als soziale Wirklichkeit (Mikos 2000: 61f.,105f.). Obwohl die Tageszusammenfassung nach dramaturgischen Prinzipien von Soaps dargestellt ist, sich die Sendung an Konventionen der Musik- und Videoclip-Ästhetik orientiert und die Bewohner des Big Brother-Hauses als Figuren einer Fernsehrolle vorgestellt werden, gibt es doch immer wieder Momente des Authentischen. Solche authentischen Darstellungen sind die alltäglichen Handlungen des Lebens (z.B. Körperpflege, Kochen, Essen) sowie die zwischenmenschlichen Konflikte und Emotionen nach den Nominierungen.

Auch wenn es sich bei dem Format um ein Spiel handelt, kann der Spielrahmen jederzeit kippen und das Spiel – wie im Folgenden anhand von Beispielen dargestellt wird – selbst in Frage gestellt werden. Zum einen bröckelt der Spielrahmen, wenn die Außenwelt in Form von Schmährufen der Fans in die Abgeschlossenheit des Wohncontainers eindringt. Das war in der ersten Staffel der Fall, als die Bewohner durch Rufe von außen über ihre Popularität informiert wurden. Beim Auszug des Kandidaten Zlatko konzentrierten sich die negativen Rufe auf die Bewohnerin Manu (Mikos 2000: 123; Willemssen 2000: 34f.). Ähnliche Schmährufe der Fans waren auch bei der zweiten Staffel zu hören und führten zu einer grossen Betroffenheit der Bewohner. Zum anderen wird der Rahmen des Spiels auch dann aufgeweicht, wenn die Regeln während des Spiels geändert und die Kandidaten hierüber entweder gar nicht oder erst kurzfristig darüber informiert werden. Spielregeln sollten aber Verlässlichkeit und Stabilität vermitteln. Bei der folgenden ethischen Analyse von Big Brother soll deutlich gemacht werden, dass der Spielrahmen an einigen Stellen – entweder durch das Publikum (die Fans) oder die Produzenten (die Redaktion) – brüchig geworden ist.

Vier medienethische Problemfelder

Die Kritik an dem TV-Format Big Brother möchte ich anhand von vier Thesen vorstellen:

1.These: Die Freiheit der Kandidaten, die von den Produzenten und den juristischen Gutachtern betont wird, ist eine eingeschränkte Freiheit.

medien heft

Für die medienrechtliche Zulässigkeit des TV-Formates sprechen besonders die Gründe, dass die Bewohner freiwillig mitmachen, sie also nicht gezwungen und eingesperrt werden, sie das Haus jederzeit wieder verlassen können, sie über das Projekt umfassend informiert worden sind und sie während ihres Aufenthaltes im Big Brother-Haus die Gelegenheit haben, mit einem Psychologen zu reden. Diese Freiheit, die die Rechtsgutachten im Vorfeld der Ausstrahlung betont haben, ist nach meiner Interpretation bei Big Brother jedoch eingeschränkt. Entscheidungsfreiheit ist nicht schon allein dann gegeben, wenn man ein Spiel wie Big Brother jederzeit beenden kann. Damit sich Menschen für die Teilnahme an einer solchen Spielshow aus freien Stücken entscheiden können, muss vor allem eine vollkommene Transparenz über das gesamte Spiel gegeben sein. Die Kandidaten müssen ihre Zustimmung zu diesem Spiel nach der lückenlosen Aufklärung von Seiten der Produzenten geben. So wird beispielsweise in der Diskussion um die Patientenautonomie im Rahmen der medizinischen Ethik das Offenlegen aller Fakten und die daraus resultierende Einverständniserklärung des Patienten mit dem Terminus „informierte Zustimmung“ (informed consent) bezeichnet. In unserem Kontext würde das heissen, dass die Big Brother-Kandidaten weitgehend wissen müssen, was sie in dem Container erwartet. Gemäss dem geheimen Regelbuch, das am Ende der ersten Staffel von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung in Auszügen veröffentlicht wurde, haben die Big Brother-Produzenten die Möglichkeit, direkt in das Spiel einzugreifen: „Big Brother hat das Recht, die Regeln jederzeit zu ändern, um redaktionellen und technischen Erfordernissen Rechnung tragen zu können“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.06.2000). Mit einer solchen Bestimmung erhält das Spiel ein grosses Stück Ungewissheit. Bei anderen Spielarten – beispielsweise dem Fussball – werden während des Spielverlaufs auch nicht die Regeln geändert. Die Kandidaten haben mit der zitierten Regel keinen Überblick über das, was mit ihnen geschieht; sie werden zum Spielball der Redaktion. Kandidaten können sich erst dann frei für die Teilnahme an einem solchen Projekt entscheiden, wenn sie restlos aufgeklärt sind und ihnen die Spielregeln ein grösstmögliches Mass an Situationssicherheit bieten. Das scheint gemäss der oben zitierten Regel bei Big Brother aber nicht gewährleistet zu sein. Neben dieser grundsätzlichen mangelnden Spielsicherheit kommt für die dritte Staffel ein zentrales Wissensdefizit hinzu. RTL / Endemol hat einen „Maulwurf“ ins Haus geschickt, der im Auftrag der Produzenten im Container agiert. Der Moderator (Oliver Geissen) informierte bei der ersten Sendung am 27. Januar 2001 die Zuschauer über die Existenz des Maulwurfs mit folgenden Worten: „Alles, was der Maulwurf tut, egal ob positiv oder negativ, wird er nur auf Zuruf von Big Brother tun.“ Von der Existenz dieses Maulwurfs wissen die anderen elf Kandidaten aber nichts, das heisst, es fehlt ihnen ein bestimmtes Wissen über ein wesentliches Spielelement. Damit wird eine redaktionelle Steuerung über die Köpfe der anderen Teilnehmer hinweg betrieben, die Kandidaten werden also bewusst von den Produzenten getäuscht, da sie nicht mit einem Maulwurf bei diesem Spiel rechnen. Bei der Spielshow „Der Maulwurf“, die im Sommer bei ProSieben ausgestrahlt wurde, wussten hingegen alle Teilnehmenden, dass sich ein Maulwurf unter den Kandidaten befand. Hier gab es demzufolge auch keine Täuschung.

Für das Spiel ist weiterhin entscheidend, dass die Kandidaten jederzeit das Projekt abbrechen und den Wohncontainer verlassen können. Um von dieser Regel aber Gebrauch zu machen, ist ebenfalls vollkommenes Wissen über sämtliche Ereignisse um das gesamte Spiel notwendig; dieses Wissen betrifft besonders die Geschehnisse ausserhalb des Containers, also die Reaktionen im Internet (Online-Foren), die Berichterstattung der Presse und die Stimmung auf dem Big Brother-Gelände in Köln-Hürth. Aufgrund der totalen Abgeschlossenheit von der Umwelt – konstituierender Bestandteil der Regeln – wird den Teilnehmern dieses Wissen jedoch systematisch verwehrt. So wusste die Bewohnerin Manu aus der ersten Staffel beispielsweise nichts von den herabsetzen-

den Kommentaren über ihre Person im Internet. Sie konnte auch nicht wissen, dass auf dem Big Brother-Gelände am Tag des Auszug des Bewohners Zlatko Plakate mit entwürdigenden Aufschriften hochgehalten und vom Sender RTL 2 gezeigt wurden – eine Kommentierung dieser Szenerie im anschließenden Talk blieb aus. Zwar hat Manu die von aussen kommenden Schmährufe gehört, doch ein umfassendes Wissen über ihr Image in der Welt draussen blieb ihr vorenthalten. Möglichst vollständige Informationen sind für autonome Entscheidungen aber unverzichtbar.

Ein weiteres Moment, das Freiheit einschränkt, ist der in Aussicht stehende Gewinn von 250.000 DM am Ende der Spielshow sowie die Chance, dass die Kandidaten vielleicht einmal zu Medienstars werden. Besonders nach der ersten Staffel wissen alle potentiellen Kandidaten, was aus ihnen werden kann, wenn sie ihren Körper, ihre Gefühle, ihre Persönlichkeit im Rahmen dieser Sendung anbieten. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass Menschen gerade aus diesen Gründen Einschränkungen ihrer Persönlichkeitssphäre in Kauf nehmen. Innerhalb der Diskussion ist immer wieder zu hören, dass heutzutage viele Menschen in selbstdarstellerischer Form ihre Intimität und Privatheit präsentieren und medial vermarkten. Solange diese Darsteller die Regie selbst in der Hand behalten (wie das beispielsweise bei Aufnahmen einer Webcam auf der eigenen Homepage der Fall ist), bleibt die Selbstbestimmung über das eigene Leben gewahrt. Im Falle von Big Brother entscheiden jedoch andere, was von einer Person veröffentlicht wird. Die Kandidaten können hier nur darauf vertrauen, dass das Gezeigte in ihrem Interesse ist. Die Teilnahme an dem Gewinnspiel kann besonders für jene Menschen reizvoll erscheinen, die sich in einer sozialen oder finanziellen Notlage befinden. Das gibt zwar auch Dörr in seinem Rechtsgutachten zu bedenken, doch geht er davon aus, dass das Auswahlverfahren von RTL 2 eine Teilnahme unter solchen Bedingungen ausschliesst (Dörr 2000: 73f.). Gersdorf betont in seinem Gutachten, dass die von den Kandidaten beim Casting zu ihrer Person gemachten Angaben von einem Privatdetektiv überprüft werden (Gersdorf 2000: 9). Allerdings führt Rainer Laux in einer Stellungnahme über die Kandidatin Sabrina aus, dass ein Casting nichts mit einer polizeilichen oder detektivischen Untersuchung zu tun habe. Aufgrund dieser sich widersprechenden Informationen über das Big Brother-Casting muss kritisch gefragt werden, welche Informationen RTL 2 den Gutachtern zum Auswahlverfahren vorgelegt hat. Im Falle der Bewohnerin Sabrina, die laut Zeitungsbericht mit einer grossen Schuldensumme in das Big Brother-Haus einzog, hat das Auswahlverfahren anscheinend versagt. Denn interessant ist, dass ab der zweiten Staffel keine arbeitslosen Kandidaten mehr aufgenommen werden wie zuvor noch John oder Zlatko. Offenbar haben die Produzenten dazugelernt und sich die öffentliche Kritik zu eigen gemacht.

2.These: Kandidaten erhalten durch die Bildauswahl bei der Tageszusammenfassung ein bestimmtes Image und werden dementsprechend vermarktet. Diese Imagebildung geschieht ohne Wissen der Bewohner.

Zwar wissen die Kandidaten, dass aus dem zur Verfügung stehenden Bildmaterial ausgewählt werden muss. Doch sie wissen nicht, welche Bilder die Redaktion verwendet, wie diese Bilder montiert werden und welche Bedeutung die ausgestrahlten Aufnahmen beim Zuschauer vermitteln sollen. Auch wenn die Kandidaten der zweiten und dritten Staffel besser vorbereitet sind und sie wissen, dass RTL 2 /Endemol Bilder montiert, wissen die Bewohner noch lange nicht, was der Sender aus ihrer „Rolle“ macht. Es liegt bei Big Brother der Verdacht nahe, dass die Tageszusammenfassung ein bestimmtes Image der Kandidaten präsentieren will. Hier kann von einer bewussten *Inszenierungspraxis* bzw. einer *Imagebildung* ohne das Wissen und die Zustimmung der Bewohner gesprochen werden (Hartwig 2000: 971). Eine solche Bildersélection kann man beispielsweise

in der Woche nach den Nominierungen erkennen: Wenn zwei Kandidaten auf der Nominierungsliste stehen, wird jene Person besonders positiv dargestellt, von dem sich die Redaktion eine hohe Einschaltquote bzw. eine gute Geschichte im Haus erhofft. Beispielsweise wurde in der Woche nach der Nominierung von Thomas und Zlatko (am 12. März 2000) der Bewohner Thomas hauptsächlich als „Stallbursche“ gezeigt und von den anderen Bewohnern als „Chicken-Tom“ titulierte. Zlatko wurde demgegenüber in vielen positiven oder komischen Situationen dargestellt, während Thomas kaum noch im Bild zu sehen war (Mikos 2000: 102f.). In einem Interview für die Zeitschrift STERN kritisierte Thomas diese Bildauswahl und Bildkomposition durch den grossen Bruder mit folgenden Worten: „Das Problem ist, dass im Haus den ganzen Tag die Kameras laufen und abends nur ein paar Minuten ausgestrahlt werden. Da ist es für Endemol sehr leicht, einen Menschen so zu zeigen, wie sie ihn haben wollen. Was im Fernsehen läuft, hat mit der Situation im Haus wenig zu tun – da wird die Meinung der Leute vor dem Bildschirm gesteuert“ (vgl. Stern, 13. 04. 2000, S.46). Den Vorwurf der Zuschauer-Beeinflussung durch die ausgewählten Bilder weist Rainer Laux aber zurück und macht auf das Internet aufmerksam, da hier schliesslich alle Bilder zu sehen seien (vgl. Big Brother, das offizielle Buch zur Fernsehserie Bd.1, S.7). Doch auch im Internet ist eine weitgehend vollständige Rezeption kaum möglich, da die User nicht die Bilder aller Kameras gleichzeitig anschauen können. Sicher werden auch nicht alle über einen Internetzugang verfügen, zudem ist die Bild- und Tonqualität nicht optimal. Trotz der Internetpräsenz beruht die Wirkung von Big Brother bei den Zuschauern letztlich auf dem Erfolg der täglichen Fernsehsendung.

3.These: Big Brother präsentiert zu Unterhaltungszwecken ein in der Gesellschaft geächtes Sozialverhalten, nämlich Mobbing. Reden über andere ist das leitende Prinzip.

Leitendes Spielprinzip ist das organisierte Mobbing, dem ein zum Teil sehr ausgeprägtes negatives Reden über andere Menschen – auch wenn es im Rahmen eines Spiels abläuft – vorausgeht. Das Spiel verlangt von den Bewohnern, dass sie sich für oder gegen Menschen entscheiden. Im Mittelpunkt der Bewertung steht aber keine objektive Leistung, die man messen kann, wie das beispielsweise bei einem sportlichen Wettkampf der Fall ist, sondern die individuelle Art zu Leben und sich performativ darzustellen, also die persönliche Performance. Damit wird das Persönlichste beim Menschen einer Kritik unterworfen. Obwohl die Kandidaten von dieser Spielregel vor dem Einzug in das Big Brother-Haus in Kenntnis gesetzt worden sind, kann man bis jetzt bei allen Nominierungen und der sich anschliessenden Bekanntgabe der Ergebnisse emotionale Regungen wie Ratlosigkeit, Traurigkeit oder auch Wut feststellen. Den nominierten Kandidaten fällt es schwer, die offene Ablehnung im Hinblick auf ihre Person zu ertragen. Auch wenn Mobbing zum Alltag einer Gesellschaft gehört, ist ethisch zu fragen, ob ein solches Prinzip als konstituierendes Element einer Spielshow eingesetzt werden sollte. Mobbing wird in anderen Gesellschaftsbereichen, zum Beispiel am Arbeitsplatz, negativ sanktioniert und auch im Internet-Chat verlangt die Netiquette ein respektvolles Verhalten. Selbst auf der offiziellen Internetseite von Big Brother findet man die Aufforderung an alle User, dass man gegen die anderen Nutzer im Chat keinen Krieg führen solle. Wörtlich heisst es: „Chatten bedeutet kommunizieren, nicht Krieg spielen! Wer sich also zu heftig im Ton vergreift oder andere Chatter stört, wird ohne Vorwarnung aus dem Chatroom entfernt!“ – eine Regel, die aber im Zusammenleben der Bewohner ausser Kraft gesetzt ist.

In der Auseinandersetzung um Big Brother ist häufig zu lesen, dass die Sendung das zeigen will, worauf es im Leben ankommt: „mit netten Menschen zusammen zu sein, Freundschaften zu schliessen, gute Gespräche zu führen und einfach jede Menge Spass zu haben“ (Klennert 2000: 46). Trotz des Spassfaktors steht über dem gesamten Spiel

die Selektion und nicht die Integration. Andere müssen nominiert werden, das ist der Sinn des Spiels und das verlangen die Regeln. Und so ist das Thema „Nominierung“ bei allen Bewohnern immer latent vorhanden, wie den im Haus geführten Gesprächen entnommen werden kann. Drohende Nominierungen üben einen enormen Druck auf die Kandidaten aus, sie fördern das Paktieren und auch das Reden über andere. Big Brother zielt also nicht auf Konfliktlösung, sondern aufgrund seiner Konzeption und der immer strenger werdenden Regeln auf Konfliktsteigerung. Dazu trägt auch das verschärfte Nominierungsverfahren in der dritten Staffel bei, indem die Nominierungen der Kandidaten gewichtet werden müssen.

Reden über andere gehört aber nicht nur im Haus zum konstituierenden Prinzip, sondern lässt sich auch ausserhalb des Hauses, bei den so genannten Sekundärmedien, also z.B. beim Talk und dem Big Brother-Printmagazin, feststellen. Auch dieses Reden über andere kann zur negativen Imagebildung beitragen. In der ersten Staffel hat etwa ein Astro-Psychologe zusammen mit dem Moderator versucht, soziale Beziehungen aufgrund der Sterne im Haus zu analysieren und soziale Ereignisse zu prognostizieren. Dabei wurden die Kandidaten wiederum bewertet und erhielten ein bestimmtes Label. Das alles geschah ohne das Wissen und die Einwilligung der Bewohner. Vor allem die Kandidatin Kerstin wurde hierbei in ein negatives Licht gestellt. Auch in dem begleitenden Big Brother-Magazin fand eine negative Zuschreibung statt. Kerstin wurde als „blondes Gift“ bezeichnet und es wurde ihr nachgesagt, dass sie einen bestimmten Plan verfolge, der sie zum ersehnten Sieg führen solle (vgl. hierzu Big Brother. Das Magazin vom 13. 04. 2000, S.10f.). Indem die professionellen Spielleiter auf diese Weise die Spieler stigmatisieren, wird der Rahmen des Spiels übertreten. Zum Ethos eines Spielleiters – eine Art Schiedsrichter – gehört die Unparteilichkeit. Hier ist zu fragen, inwiefern das allgemeine Persönlichkeitsrecht der Kandidatin Kerstin angegriffen wurde. Jeder einzelne hat schliesslich Anspruch darauf, dass in der Öffentlichkeit sein Selbstbild nicht herabgewürdigt oder verfälscht wird. Auch wenn die Kandidaten ein Stück ihrer Selbstbestimmung an der Schwelle des Big Brother-Hauses abgeben, darf die Zustimmung zum Big Brother-Projekt nicht so gedeutet werden, dass die Produzenten mit den Kandidaten beliebig verfahren können – auch wenn es sich „nur“ um ein Spiel handelt. Die Kandidatin Kerstin aus der ersten Staffel war m. E. die einzige, die sich auch negativ gegenüber der Bildauswahl, der Personencharakterisierung und der Regieführung des grossen Bruders geäussert hat (Hartwig 2000: 972f.; Willemsen 2000: 43f.).

4.These: Bei Big Brother überlagert der ökonomische Imperativ das gesamte Spiel. Es kommen Werbemassnahmen vor, die die Rezipienten nur schwer durchschauen können.

Das TV-Format verfolgt wie das Privatfernsehen insgesamt ein rein kommerzielles Interesse. Zwar gehören Gewinnstreben und Wettbewerb zu grundlegenden Elementen des marktwirtschaftlich organisierten Fernsehens, doch stellt sich hier die Frage, in welchem Umfang ein Kulturbereich, nämlich die Ökonomie, einen anderen Kulturbereich, also die Medien, beherrschen darf. Bei Big Brother überlagert der *ökonomische Imperativ* das gesamte Spiel. Es drängt sich der Eindruck auf, dass das gesamte Leben im Wohncontainer so inszeniert ist, dass Big Brother wie eine einzige grosse Werbeveranstaltung wirkt, die die Zuschauer zum Kauf bestimmter Produkte anregen soll. Auch wenn Werbung ein unverzichtbares Element einer funktionierenden Wettbewerbsgesellschaft ist und unter sozialetischen Gesichtspunkten prinzipiell gegen Beschneidungsversuche zu verteidigen ist (Bohrmann 1997: 78f.), müssen die grundlegenden Werbe-ethischen Prinzipien auch für Big Brother gelten: nämlich der *Trennungs-* und der *Kennzeichnungsgrundsatz*, wonach Werbung vom redaktionellen Teil zu trennen und zu kennzeichnen ist. Diese Differenzierung scheint bei diesem Format aber

medien heft

fraglich zu sein. Wenn eine Werbemaßnahme als solche nicht gekennzeichnet und Konsumentensouveränität ausgeschlossen wird, kann von einer ethisch illegitimen Form der Manipulation im Sinne der getarnten Werbung gesprochen werden (Bohrmann 1997: 50f.). Eine solche getarnte Werbemaßnahme kann vermutet werden, als der Bewohner Jürgen aus der ersten Staffel in seinem persönlichen Statement im Sprechzimmer den Wagen einer Modelleisenbahn der Marke *Roco* (Modellspielwaren Schweiz) sichtbar in die Kamera hielt. Die für RTL 2 zuständige Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk hat in einer Pressemitteilung die Darstellung der Marke *Roco* als unzulässige Werbeform beanstandet (vgl. Pressemitteilung der Landesmedienanstalt Hessen, 23. 8. 2001; Artikel in der Süddeutschen Zeitung vom 20. 2. 2001).

Es wäre vollkommen falsch, wollte man Big Brother und die Nachfolger-Formate – trotz der kritischen Anfragen – wissenschaftlich oder gesellschaftlich ignorieren. Neue Fernsehformate machen nicht nur auf einen Gesellschaftswandel aufmerksam, sondern stellen immer auch die Frage nach dem Umgang mit medialen Produkten. Die Sendung Big Brother kann zeigen, wie wichtig es ist, dass auch solche Fernsehunterhaltung im Rahmen schulischer oder universitärer Veranstaltungen thematisiert wird (vgl. Linkliste). Eine Beschäftigung mit jenen Inhalten, die verstärkt in der Jugendkultur rezipiert werden, bedeutet zum einen, dass das Jugendalter selbst ernst genommen wird, und zum anderen, dass eine solche Auseinandersetzung der Förderung der Medienkompetenz dient. Gerade bei Big Brother ist eine kompetente Rezeption angebracht, da aufgrund der Inszenierungsstrategien durch den Sender der redaktionelle Eingriff nicht immer von allen (besonders den jüngeren) Rezipienten erkannt wird (Mikos 2000: 175).

Dr. Thomas Bohrmann ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Christliche Sozialethik an der Universität München.

Literatur:

Big Brother. Das Magazin, Nr. 3 (13.04.2000), 10/11.

Bohrmann, Thomas (1997): Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen, München.

Das offizielle Buch zur Fernsehserie Big Brother (2000): Die ersten 50 Tage, Halbzeit, Bd. 1. ,Stuttgart.

Dörr, Dieter (2000): Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformats, Frankfurt/M, im Auftrag von RTL2.

Frotscher, Werner (2000): „Big Brother“ und das deutsche Rundfunkrecht, München, im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk.

Gersdorf, Hubertus (2000): Medienrechtliche Zulässigkeit des TV-Formats „Big Brother“. Rechtsgutachten im Auftrag der RTL2 Fernsehen GmbH & Co KG, Universität Rostock, Gerd Bucerius-Stiftungsprofessur für Kommunikationsrecht, Februar 2000.

Hartwig, Henning (2000): „Big Brother“ und die Folgen. In: Juristen Zeitung 55/2000, 971ff.

Klünner, Lars (2000): Charme des Alltags. In: Evangelische Kommentare, 8/2000.

Laux, Rainer (2000): http://www.bigbrother-haus.de/news/053..._left/16_Statement_Sabrina/c_index.htm

Linkliste zu Big Brother: http://www.learn-line.nrw.de/angebote/medienbildung/Foyer/bb_lilit.html

Mikos, Lothar u.a. (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin, S. 61-90; 105-113.

Pressemitteilung der LPR Hessen vom 23.08.2001: <http://www.lpr-hessen.de/presse/..pmlpr/23.08.00.htm>
Süddeutsche Zeitung vom 20.02.2001.

Spielregeln vom Big Brother: <http://www.bigbrother.de/content/facts.shtml> oder http://www.bigbrother.ch/index_r.htm?content=http://www.bigbrother.ch/about/about.html

Willemsen, Roger (2000): „Wir sind wieder wer“. In: Süddeutsche Zeitung Magazin vom 09.06.2000, S.34f.

Millionen Zuschauer können nicht irren?

Rechtliche Fragen zu Big Brother

Wolfgang Thaenert

Nachdem der Autor von Amtes wegen einige Sendungen von Big Brother im Selbstversuch verfolgt hat, stellt er hier die rechtlichen Fragen vor, wie sie von der Landesmedienanstalt Hessen für privaten Rundfunk aufgeworfen wurden.

Dreh- und Angelpunkt der juristischen - wie wohl auch der ethischen - Betrachtung ist die Menschenwürde. In der Jurisprudenz hat sich zur Operationalisierung des Begriffs die „dürigsche Objektformel“ durchgesetzt: Demnach ist mit der Menschenwürde „der soziale Wert und Achtungsanspruch des Menschen verbunden, der es verbietet, den Menschen zum blossen Objekt des Staates zu machen oder ihn einer Behandlung auszusetzen, die seine Subjektqualität prinzipiell in Frage stellt“ (Dürig, in Maunz/ Dürig). Diese vom deutschen Bundesverfassungsgericht akzeptierte Interpretation findet sich im Grundgesetz Art. 1 Abs. 1 S. 1 wieder. Danach darf also der Mensch nicht zum Objekt, zum blossen Mittel, zur vertretbaren Grösse durch Staat oder Dritte herabgewürdigt werden. Einer solchen Herabwürdigung liegt eine Missachtung zugrunde, die eine gewisse Intensität erreicht. Dies wurde z. B. bei öffentlichen Zwergenweitwurf-Veranstaltungen angenommen. Bei Verletzungen der Menschenwürde oder ihrer akuten Gefährdung hat der Staat eine besondere Schutzpflicht, unabhängig ob die Verletzung oder Gefahr von ihm selbst oder von Dritten ausgeht. In Deutschland müsste die jeweils zuständige Landesmedienanstalt die Ausstrahlung von Menschenwürde verletzenden Sendungen beanstanden und deren weitere Verbreitung verbieten. So viel ist unbestritten. Ein deutlicher Meinungspluralismus ist nun zur Frage entstanden, ob Big Brother die Menschenwürde tatsächlich verletzt. Das Augenmerk ist vor allem in zwei Richtungen zu lenken: zum einen in Richtung Teilnehmerschutz, zum anderen in Richtung Menschenbild in der Öffentlichkeit.

Big Brother und der Teilnehmerschutz

Eine Verletzung der Menschenwürde war und ist vor allem in Bezug auf die Isolierung der Kandidaten von der Aussenwelt, die Aufgabe der Intimsphäre, die Herabwürdigung der Container-Bewohner zu Schauobjekten aus kommerziellen Interessen und schliesslich die Gefahr der psychischen Drucksituation und der Spätschäden zu prüfen. Drei verfassungsrechtliche Gutachten, denen das holländische Vorbild zugrunde lag, haben im Ergebnis die Annahme einer Grundrechtsverletzung verneint (vgl. Di Fabio, Dörr, Frotscher). Die Kandidaten seien gerade *nicht* ihrer Persönlichkeit beraubt und zu blossen Objekten des Voyeurismus herabgewürdigt worden. Vielmehr hätten sie durch das Zusammenleben ihre Individualität und Persönlichkeit gerade demonstrieren können. Die Preisgabe der Privatheit zum Zwecke des Ruhms oder kommerziellen Erfolgs liege im Trend und müsse daher im Rahmen des Selbstbestimmungsrechts erlaubt sein. Gesundheitliche Schäden nähmen Extremsportler und Weltraumfahrer ebenfalls auf sich. Bei alledem sind die Gutachter von einer vollständigen Aufklärung der Kandidaten, der Überschaubarkeit des Handlungsverlaufes und der Möglichkeit ausgegangen, dass die Bewohner den Container jederzeit vorzeitig verlassen können. Alle Gutachter gingen mithin von der Einwilligung der Teilnehmer aus.

Der spätere Verlauf der ersten, zweiten und der erst jüngst begonnenen dritten Staffel in Deutschland hat uns zum Teil eines anderen belehrt. Ob Manu aus der ersten Staffel wirklich damit gerechnet hat oder damit rechnen musste, als Schlampe aus- und rausgebuhlt zu werden? Ob die Dachdeckerin Sabrina tatsächlich in Kauf genommen hat, dass ihre Privatsituation, vor allem ihre Schulden, einer breiten Öffentlichkeit präsentiert werden? Ob die Mitglieder der dritten Staffel damit rechnen (müssen), dass ein „Maulwurf“ unter ihnen ist, ein scheinbarer Leidensgenosse, der nach den Worten des RTL-Moderators Oliver Geissen ausschliesslich auf Zuruf von Big Brother Unruhe und Ärger im Container stiften soll? Können die Teilnehmer diese und die bildgestalterischen Manipulationsmöglichkeiten des Senders erahnen? Hatte Manu, als sie sich infolge Alkoholkonsums vor der Fernsehöffentlichkeit übergeben musste, Einfluss auf ihr Bild in der Öffentlichkeit? Vieles spricht dafür, dass die dramaturgische Umsetzung das vielbeschworene Selbstbestimmungsrecht des mündigen Bürgers und Teilnehmers Lügen straft. Zu nennen sind Einzelfälle, die ein näheres Hinsehen der Landesmedienanstalten erfordern – wie vorgestern das Würmeressen als Überraschungsaufgabe. Wichtiger als diese Detailfragen jedoch ist die Diskussion über das Format und seine Wirkung überhaupt.

Big Brother und der Schutz der gesellschaftlichen Werteordnung

Die juristische Kernfrage lautet: Vermittelt Big Brother systematisch und nachhaltig ein dem Grundgesetz widersprechendes Bild des Menschen?

Die hessische Landesmedienanstalt hatte bei ihrer Kritik vor der Ausstrahlung der ersten Staffel bereits Bedenken, dass die Sendung den Eindruck erweckt, es sei zulässig, Menschen dauerhaft zum Objekt einer umfassenden Beobachtung und damit zu einer handelbaren Ware zu machen. Diese Frage stellt sich inzwischen deutlich schärfer. Denn mittlerweile sind wir Fernsehzuschauer nicht nur Voyeure der dritten Big Brother-Staffel, sondern können auch bei "GirlsCamp" und "House of Love" vorbeischaun, künftig im "Bus – No way out" (RTL II) oder im "Taxi Orange" (SAT.1) mitfahren und bei "Big Diet" (Diät Duell – RTL II) abspecken. Durch Abstimmungen können wir uns zudem am "Mensch ärgere dich nicht" aktiv beteiligen.

Das deutsche Privatfernsehen propagiert damit auf breiter Front die Beobachtung rund um die Uhr und ihre wirtschaftliche Verwertung zu Konsumzwecken. Damit wird das System der lückenlosen Dauerbeobachtung als Unterhaltungsform gesellschaftsfähig: Distanz und Respekt vor Intimität wird abgebaut, wodurch die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem verändert, vielleicht sogar aufgehoben wird. Zu dem im Grundgesetz angelegten Menschenbild gehört der bisher unbestrittene Schutz der Intimsphäre. Nach Walter Schmitt Glaeser (ZRP 2000: 395 ff.) muss der staatliche Schutz der Menschenwürde ebenso ein strukturell formierter Schutz im Vorfeld sein, um mögliche Gefahren für die Menschenwürde frühzeitig zu erkennen und ihnen rechtzeitig entgegenzutreten zu können. Besondere Bedeutung erlangt hierbei das Gebot staatlicher Vorsorge für die Bewahrung grundsätzlicher Wertordnung. Diese Konzeption nach Schmitt Glaeser wird aber durch die Welle an Psycho-Shows in Frage gestellt.

Dem widerspricht der Verfassungsrechtler Prof. Dörr, der Big Brother für verfassungsrechtlich zulässig hält. Big Brother würde gerade *nicht* den Eindruck vermitteln, dass es zulässig sei, Menschen dauerhaft einer Beobachtung im Alltag zu unterziehen. Denn es sei für jedermann deutlich erkennbar, dass es sich nur um ein Spiel handle. Ob

medien heft

sich die Teilnehmer oder auch die Zuschauer dessen immer bewusst sind, darf jedoch bezweifelt werden. Jedenfalls wirken die Teilnehmer der zweiten und dritten Staffel eher als Mochtegern-Profis auf dem Weg zu einer PR-Karriere denn als Spieler. Aber angenommen, es handle sich tatsächlich nur um ein Spiel und nicht um Alltag: womit spielen Teilnehmer und Zuschauer eigentlich? Was befürchtet werden muss ist weniger die totalitäre Überwachung der Bürger durch den Staat als vielmehr die Beliebigkeit der Beobachtung aus der Schlüsseloch-Perspektive.

Einige Medienwissenschaftler wenden ein, dass der notwendige Diskurs über das sich verändernde Verhältnis zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit am falschen Objekt geführt würde. Big Brother und vergleichbare Sende-Formate seien nur Symptome, nicht Ursachen der gesellschaftlichen Veränderungen. Können Millionen von Zuschauer - auch was die Einschätzung der Sendungen angeht - nicht irren? Die These, dass das Fernsehen nur die Gesellschaft widerspiegelt, ist jedenfalls wenig beruhigend und soll hier nachhaltig in Frage gestellt werden: Auch in der Zeit multimedialer Ausdifferenzierung bleibt das Fernsehen das Leitmedium für die Presse, das Internet und andere audiovisuelle Träger. Es hat einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Kultur- und Wertevermittlung. Fernsehen ist nicht nur Spiegel, sondern auch Impulsgeber und -verstärker gesellschaftlicher Trends. Insbesondere für Jugendliche liefern das Fernsehen und der Vermarktungsverbund Stars, Vorbilder und Orientierungsmuster. Ein Albtraum, wenn es künftig *cool* werden sollte, mit der Privatsphäre anderer und seiner selbst zu spielen oder sie für Ruhm und Geld aufzugeben.

Ausblick

In jüngster Zeit mehren sich nun Stimmen von Verfassungsrechtlern, die ein akutes Gefährdungspotential für die Menschenwürde sehen und Big Brother auch juristisch kritisch bewerten. Unter den Verfassungsrechtlern und Medienwissenschaftlern besteht allerdings keine Einigkeit. Und die jüngste Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zur sogenannten Schockwerbung durch Benetton ist auch keine Ermutigung für einen juristischen Feldzug gegen Big Brother. Dass derartige Sendeformate wegen Gefährdung der Menschenwürde vom Bildschirm verbannt werden können, ist unwahrscheinlich. Die Risiken, die damit verbunden wären, sind gross. Dem Rundfunkgesetzgeber verbleibt die Möglichkeit, den Landesmedienanstalten eine Sanktionsmöglichkeit gegen Sendeformate zu verleihen und diese auf die Prüfung einzelner Sendungen und auf die nachträgliche Reaktion der dort festgestellten Gesetzesüberschreitungen zu verweisen.

Angesichts der unsicheren und begrenzten juristischen Möglichkeiten erscheint es um so wichtiger, im vorrechtlichen Bereich eine umfassende Reaktionsstrategie zu entwerfen:

Die öffentliche Information und Aufklärung über die Gefahren totalitärer unterhaltungsorientierter Überwachungssysteme wäre ein erster Schritt. Im gleichen Zuge müsste aber auch problematisiert werden, dass unterschiedliche Formen von Überwachung im Alltag ungleich anders wahrgenommen werden: So steht das Monitoring öffentlicher Plätze und Gebäude im Interesse der Sicherheit gegenüber dem Ruf nach Datenschutz im Arbeitsverhältnis oder dem Verlust jeder Hemmung vor Webcams oder den Mit Hörern von Handy-Benutzern in einem ganz anderen Licht.

Im Weiteren müsste der kritische Diskurs über das Fernsehen und den multimedialen Marketingverbund auch weiterhin öffentlich geführt werden, um die Veranstalter zu

medien heft

sensibilisieren und in ihre Selbstverantwortung zu stärken. Wenn es stimmt, dass wir das Fernsehen haben, das wir verdienen, erscheint eine umfassende Wertedebatte bei den Veranstaltern erforderlich. Für Talkshows wie auch für „Psycho-Formate“ wäre ein Verhaltenskodex einzufordern.

Schliesslich gilt es, die Vermittlung von Medienkompetenz zu fördern. Das gilt speziell für jüngere Zuschauergruppen, die in *Gute Zeiten - Schlechte Zeiten* und *Big Brother* noch am ehesten Orientierung und Identifikationsfiguren für ihr Leben - vor allem auch für das Zusammenleben - suchen. Geld und Medienpräsenz als dominierende Werte, die Kultur des Rauswählens, die anderenorts zu Recht als Mobbing bekämpft wird, und die Illusion von Authentizität sollten dabei vordringlich thematisiert werden.

Nur ein breit angelegtes Bündel an Massnahmen gewährleistet, dass "Millionen Zuschauer *nicht* irren". Der gesellschaftliche Konsens über ethische Prinzipien ist grosse Anstrengungen wert. Ohne einen ethischen Grundkonsens gibt es keine juristischen Handlungsmöglichkeiten - gleichzeitig werden sie mit diesem weitgehend entbehrlich.

Wolfgang Thaenert ist Direktor der Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen. Der Beitrag wurde vorgetragen an der Jahrestagung des Netzwerkes Medienethik am 08.02.2001

Literatur:

Bundesverfassungsgerichts-Entscheid zur sog. Benetton-Schockwerbung: BVerfG, Urt. v. 12.12.2000, NJW 8/2001, Seite 591ff.

Maunz / Dürig: Grundgesetz-Kommentar, Art. 1 Abs. 1 Randnummer 28 im Grundgesetz (GG): Art.1 Abs. 1 Seite 1.

Di Fabio Udo (2000): Der Schutz der Menschenwürde durch allgemeine Programmgrundsätze. Schriftenreihe der BLM, Band 60.

Dörr, Dieter (2000): Big Brother und die Menschenwürde. Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht, Band 4.

Dörr, Dieter (2000): Big Brother und die Menschenwürde. Die Menschenwürde und die Programmfreiheit am Beispiel eines neuen Sendeformats. Frankfurt a.M.

Frotscher, Werner (2000): Big Brother und das deutsche Rundfunkrecht. Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 12, im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk.

Gersdorf, Hubertus (2000): Medienrechtliche Zulässigkeit des TV-Formats „Big Brother“. Rechtsgutachten im Auftrag der RTL2 Fernsehen GmbH & Co KG, Universität Rostock.

Schmitt Glaeser, Walter (2000): ZRP Seite 395ff.

Ethik-TÜV für Big Brother?

Wolfgang Wunden

Die öffentliche Debatte in Deutschland und anderen Ländern, in denen Big Brother ausgestrahlt wurde, war reich an normativen Diskursen, das heisst an wertbezogenen Urteilen: Sie reichte von Alltagsgesprächen über die Inhalte der Sendung, eine umfangreiche Medienberichterstattung, Pressekritiken und Talkshows bis zu akademischen Diskursen. Fachtagungen wie jene des Netzwerks Medienethik in München 2001 und Bildungsveranstaltungen - etwa für Religionslehrer - spinnen diese Diskurse fort. Schnell waren auch die ersten Bücher auf dem deutschen Markt. Selten hat wohl eine Fernsehserie ein solch lebhaftes Echo ausgelöst. Was kann Medienethik in diesem Szenario tun, wie kann sie sich äussern?

Dass die Stellungnahmen in der Bewertung weit auseinander lagen, lässt sich sehr deutlich an Presseäusserungen zeigen: Spielten sich "Spiegel" und "Stern" als Hüter feiner Sitten auf, so hielt der seriöse Chefredakteur der "Stuttgarter Zeitung" alles für nicht so schlimm.

Für die kleine Gruppe der (deutschsprachigen) MedienethikerInnen ist es nicht einfach, ihre Aufgabe zu definieren. Auf der einen Seite steht sie unter einem gewissen Erwartungsdruck seitens der "Gebildeten unter den Verächtern" des Sendeformats in Medienaufsichtsbehörden und seitens normkonservativer Persönlichkeiten in den Gremien, die Argumente geliefert bekommen oder ihre Vorwürfe argumentativ "unterfüttert" sehen möchten. Auf der anderen Seite kann nicht davon die Rede sein, dass sie über intern hinreichend ausdiskutierte, der praktischen Philosophie wie der medienbezogenen Wissenschaften verpflichtete, auf den konkreten Fall Big Brother klar anwendbare Konzepte verfügten.

Meine These lautet: Die Medienethik ist auf ihre Rolle im normativen Diskurs über Big Brother nicht hinreichend vorbereitet. Aufgabe der Medienethik wäre es, in Bezug auf kommerzielle TV-Unterhaltung auf der Grundlage der praktischen Philosophie eine Qualitätsdiskussion zu führen, und zwar durch die Ausarbeitung ethischer Kriterien im Kontext dieses Formats - Kriterien, die geeignet sind, eine Verständigung der am normativen Diskurs beteiligten Gruppen zu ermöglichen. Das Verfahren müsste ergebnisoffen sein und möglichst vorurteilsfrei geführt werden (siehe dazu M. Loretan 1999).

Hierzu wird ein Verfahrensvorschlag gemacht. Er lehnt sich an ein sozialwissenschaftlich erarbeitetes Programmqualitätsverfahren (PQV) an, das der Südwestrundfunk (SWR) vor einigen Monaten am Ende einer Konzept- und Pilotphase als Regelverfahren eingeführt hat (siehe Buss/Gumbl und Blumers 2000). Nach und nach werden alle Sendeplätze des SWR in Fernsehen, Hörfunk und Internet in dieses Verfahren aufgenommen. Die Grundstruktur des Verfahrens ist folgende: Qualitätsmerkmale von Medienprodukten bezüglich Inhalt, Form, Präsentation, Anmutung usw. werden operationalisiert und von den "Machern" in vier Stufen bewertet von "sehr wichtig" bis "gar nicht wichtig". Eine für die Dauer eines Jahres geltende Zielvereinbarung wird von der Redaktion wie vom Programmverantwortlichen (Direktor, HAL) unterschrieben. Dieser Zielkatalog geht dann in ein externes und internes Monitoring: Auf der Grundlage desselben Ziel-Katalogs beurteilen auch die Rezipienten die Produkte, die sie kennen und nutzen. Es wird ein Bericht erstellt, der Übereinstimmungen und differierende Bewertungen festhält. Im Anschluss daran werden die Berichte analysiert, und die Redak-

tion und die Macher selbst arbeiten an der Verbesserung ihrer Sendung. Es handelt sich um einen Prozess "kontinuierlicher Selbstoptimierung".

Etwas Ähnliches zu entwickeln schlage ich hier vor: Es wird ein analoges Verfahren für die ethische Beurteilung der Qualität von kommerziellen Unterhaltungs-Formaten entwickelt. Big Brother wäre dafür ein guter Testfall. Auf der Grundlage einer Zielvereinbarung sollten die Macher selbst, die Verantwortlichen des Senders, die ZuschauerInnen mittels eines repräsentativen Panels und die Mitglieder der Gremien der Landesmedienanstalten an diesem Verfahren teilnehmen.

Die zu operationalisierenden Kriterien wären zum Beispiel der Beitrag zur Entwicklung der Autonomie, zur Entwicklung der Identität und zur gesellschaftlichen Integration. Dies könnte inhaltlich bezogen werden auf die unterschiedlichen Produktions-Stufen: auf das Konzept der Sendung, die Produktionsumstände, die Sendung im Fernsehen, die Inhalte im Internet und schliesslich auf die Rezeption unter Medienwirkungs-Gesichtspunkten.

Es scheint nicht aussichtslos, die kommerziellen Sender für Entwicklung und Erprobung eines solchen Verfahrens zu gewinnen. Es ist auf Dauer für sie image- und damit geschäftsschädlich, wenn sie zu viel "Moralschrott" auf den Bildschirm bringen. Aufsichtsorgane und Politiker würden sich weniger oft mit Schnellschüssen auf die Sender blamieren, wie es im Fall von Big Brother in Deutschland mit dem "Menschenwürde"-Argument geschehen ist. Ziel des Ethik-TÜV wäre es nicht, am Ende alle Beteiligten auf einem Nenner zu haben; Ziel wäre es vielmehr, sehr präzise und in geregelter Verfahren jene an einen Tisch zu bringen, die kommerzielle Unterhaltung konzeptionieren bzw. produzieren, jene, die sie konsumieren, und schliesslich jene, die sie beaufsichtigen.

Dr. Wolfgang Wunden ist Leiter des Bereichs "Unternehmensstrategie" des SWR, Mitbegründer und Mitglied der "Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur" sowie des "Netzwerks Medienethik".

Literatur:

Blumler, Marianne (2000): Qualitätskontrolle im SWR. Ein theoretisches Modell auf dem Weg in den Redaktionsalltag. In: Media Perspektiven 2/2000, S. 201-206.

Buss, Michael / Gumbel, Harald (2000): Theoriegeleitete Evaluation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein Konzept zur Qualitätsbewertung von Rundfunkangeboten. In: Media Perspektiven 5/2000, S. 194-200.

Loretan, Matthias (1999): Ethik des Öffentlichen. In: Holderegger, Adrian (Hg.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. Freiburg i.Br., Freiburg i. Ue..

Mikos, Lothar (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin.

Weber, Frank (2000): Big Brother. Inszenierte Banalität zur Prime Time. Münster.

Stars der Selbst-Offenbarung im Container

Big Brother: eine spätmoderne Schlüsselszene von banaler Allwissenheit

Matthias Loretan

Big Brother scheint den Lebensstil einer Gruppe zu treffen, die sowohl von der Kirche als auch von der Werbung schwer erreicht wird. Die Installation provoziert mit einem moralischen Tabubruch, indem sie ihre „Helden“ in einen Container einschliesst und rund um die Uhr mit Kameras beobachtet. Wer gegen diese Verletzung der Menschenwürde Einspruch erhebt, riskiert einen Beitrag zur Vermarktung der Sendung als Skandal zu leisten. Doch es lohnt sich genauer hinzusehen: Die scheinbar unmoralische Sendung kann verstanden werden als ein ethisches Laboratorium. Die Helden beurteilen ihr Handeln nicht nach den Leitbegriffen von Gut und Böse, sondern versuchen herauszufinden, mit welchem Verhalten sie in (statt: out) sind. Die Zwänge, um auf der Bühne der Selbstdarstellung bestehen zu können, lassen sich ermessen, wenn wir statt aus einer moralischen, aus einer ästhetischen bzw. religiösen Perspektive fragen: Welches ist die geistige Verfassung einer Zeit, die ihre Stars in einen Container sperrt, damit die Zuschauenden sie mit ihren Blicken beherrschen können? Die Götter werden zu Versuchskaninchen, dem Publikum wird die Rolle des Grossen Bruders zugeeignet. Doch die Installation von gottähnlicher Allwissenheit könnte die Zuschauer überfordern: durch die Banalität einer beliebigen Immanenz.

Ganz im Sinne des Trash-Formats von Big Brother: Zu Beginn die Geschmacklosigkeit eines Geständnisses bzw. das Geständnis einer Geschmacklosigkeit. Der Autor gesteht, dass er sich vor allem die sonntäglichen Wochenzusammenfassungen der beiden ersten Schweizer Staffeln von Big Brother wenn möglich regelmässig angeschaut hat. Das professionelle Interesse an der Beobachtung des Medien-Phänomens mischte sich mit dem Spass an der Unterhaltung und der Neugierde, wie sich jüngere Generationen intim verhalten und sozial orientieren. Mit überheblichem Kopfschütteln flohen sein Sohn und seine Tochter die für Zielgruppen in ihrem Alter konzipierte Sendung. Noch unangenehmer berührte sie das Interesse ihres Vaters, der jeweils sonntags vor dem Bildschirm auf die Expedition in einen ihm unbekanntem Kontinent aufbrach: in die Erlebniswelten ihrer Generation. Sie fühlten sich in ihren Geheimnissen verraten und strafte die kolumbianische Austauschtochter mit bösen und neidischen Blicken, wenn sich der Alte und die Neue vor dem Fernseher in der Stube darauf verständigten, welchen Leuten im Container warum ihre Sympathien galten.

Der Vater ist auch Dozent für Medienethik und Leiter eines kirchlichen Mediendienstes. Diese Rollen verlangen eine professionellere Distanz und möglicherweise auch eine politisch oder ethisch korrektere Sensibilität gegenüber menschlichen Werten und moralischen Normen. Die Bedenken, die in moralischen Diskursen gegen das Format des Programms eingewendet werden (vgl. Beiträge von Thomas Bohrmann und Wolfgang Thaenert), lassen sich in zwei Gruppen von Argumenten zusammenfassen: Zum einen verstosse die Sendung Big Brother gegen die Menschenwürde, weil sie die Privatsphäre der vorgestellten Personen verletze. Zum anderen mache die Anlage der Sendung ein geächtetes Sozialverhalten, nämlich das Mobbing, zum Spielprinzip.

Moralische Kritik dreht sich im Kreise

Doch die moralische Entrüstung kirchlicher Stellen (etwa vor oder zu Beginn der ersten Staffel in Deutschland) und anderer ethisch und politisch Korrekten schürt den medienwirksamen Skandal und nützt als kontraproduktiver Effekt dem Verwertungsinteresse der beteiligten Multimedia-Unternehmen (vgl. Urs Meier 2000: Das Fernsehen kommt zu sich selbst). Die öffentliche Aufregung gehört zum Szenario und spannt die Widersacher ins Marketing für das neue Format ein, das umso zielsicherer seine Adressaten in Abgrenzung zur Anspruchskultur der ethisch und politisch Korrekten bzw. zu den Erlebniswelten älterer Generationen findet. Der moralischen Entrüstung begegnen die Spieler vor der Kamera sowie die Verantwortlichen von Big Brother jedenfalls mit Unverständnis. Gegen die Verletzung der Menschenwürde bzw. der Privatsphäre machen sie das Prinzip der Freiwilligkeit geltend und propagieren in grossformatigen Inseraten sogar ein „neues Menschenrecht“ des Publikums: „Sie haben ein Recht auf meine Privatsphäre“ - gemeint ist die Intimsphäre der Selbstdarsteller vor der Kamera - ist als Slogan mit Lippenstift auf eine Toilettenwand geschmiert.

Wenn es um die Entgegnung des zweiten moralischen Einwandes, dem des sozialen Mobbing geht, sind die Avantgardisten der Fun-Gesellschaft erstaunlich realistisch. Auf das Wunschdenken der wohlmeinenden Elterngeneration, das soziale Leben würde sanft funktionieren und könne allen Beteiligten gerecht werden, scheinen sie wie ungläubig den Kopf zu schütteln. Big Brother bietet ihnen eine einmalige Bühne, die Aufmerksamkeit der Mitspieler und des Publikums auf sich zu ziehen. Die Zeit und die Ressourcen dazu sind allerdings knapp. Gewinnen können jene, die mit authentischer Selbstdarstellung Aufmerksamkeit und Sympathie zu binden vermögen.

Das gute Leben im Container als Modell ethischen Handelns

Die moralische Entrüstung geht einen Holzweg. Die Berufung auf allgemeine Werte wie Menschenwürde scheint zu abstrakt und gerade jene spezifische Mentalität nicht zu treffen, mit der die von Big Brother anvisierten Lebensstilgruppen Fragen ethischer Orientierung praktisch lösen. In Bezug auf die normativen Konflikte im Container, lässt sich das Format Big Brother als ethisches Modell interpretieren. Das ethische Modell will und kann nicht Wertvorzugsurteile als Normen begründen oder den Vorbildcharakter einer idealen Konfliktlösung illustrieren (wie z.B. die Legende). Die Strittigkeit des Modells macht aus, dass Werte nicht als Prämissen gesetzt sind, sondern im Kontext konkreter Situationen ihre Evidenz erst erweisen müssen. In der Konkretion die Sinnhaftigkeit von Erfahrungen und Werten einsichtig werden zu lassen, macht die Kreativität dieser Argumentationsfigur aus. Die Kunst und die populäre Medienkultur werden damit zu gleichwertigen Dialogpartnern für eine offene und lernfähige Sittlichkeit. Diese Form von Moralität ist typisch für moderne multikulturelle Gesellschaften, in der Angehörige verschiedener Religionen, Weltanschauungen und Lebensstile ihr Zusammenleben auf posttraditionalem Niveau koordinieren müssen. Die Einheit bzw. Integration multikultureller Gesellschaften lässt sich nicht (mehr) an der Identität *einer* Tradition festmachen, sondern an der Verständigung zwischen den beteiligten Kulturen.

Das ethische Modell von Big Brother setzt auf dem postkonventionellen Niveau einer verständigungsorientierten und lernfähigen Sittlichkeit an. Die Werte und Interessen der Bewohner im Container sind heterogen. Durch die räumlichen und zeitlichen Begrenzungen entstehen Konflikt- und Stresssituationen. Zu ihrer möglichst gewaltfreien Auflösung bietet die Anlage von Big Brother institutionalisierte Verfahren von Diskursen und Nominationen auf verschiedenen Ebenen an:

- Verständigungen und Nominierungen zwischen den Bewohnern im Container
- Inszenierungen von „inneren“ Monologen und von Nominierungen als intime Dialoge mit dem Grossen Bruder in der Doppelgestalt von Redaktion und Publikum, von Beichtvater und verzeihender göttliche Instanz
- Studiogespräche mit Fachleuten (Psychologe und Astrologin) und Prominenz vor Publikum über Konflikte und Erfahrungen im Container
- Beobachtungen und Diskussionen im Medienverbund: Telefon, E-Mail, Web, affirmative und kritische Diskurse in den Medien
- Nomination von Kandidaten und Abwählmöglichkeiten durch Beteiligung des Publikums

Untersucht man die ethischen Diskurse der multimedialen Installation von Big Brother, so dürfte die moralische Entrüstung schnell abebben. In Big Brother gibt es nicht keine oder gar nur eine verwerfliche Moral. Im Gegensatz zu jenen, die allgemeine, für die ganze Gesellschaft gültige Werte und Prinzipien einfordern, reicht die Moral von Big Brother zuerst einmal nur für bestimmte Lebensstilgruppen. Konstitutiv für die entsprechenden Milieus ist das Alter beziehungsweise die Zugehörigkeit zur Generation der heute 15- bis 40-Jährigen. Diese Erlebnismilieus verhandeln normative Konflikte aber weniger nach sozialmoralischen Kriterien, wie sie für ältere Generationen typisch sind, die Handlungen nach dem Schema gut / böse bewerten. Der Code, nach dem die Bewohner des Containers ihr Verhalten beurteilen, richtet sich eher nach den sozial-ästhetischen Leitwerten von schön / hässlich. Ein typisches Muster, mit dem etwa Bewohner ihr Handeln rechtfertigen, kann so zusammengefasst werden: „Ich will im Container etwas erleben, eine gute Zeit haben, in der es für mich und die anderen stimmt.“ Ziel ist ein erfülltes, authentisches Leben im Hier und Jetzt. Die (moralische) Rücksichtnahme auf die Ansprüche der Anderen ist verschlüsselt im ästhetischen Code. Diese Ästhetisierung des Alltags ist typisch für eine Multioptionen-Gesellschaft, in der Fragen des Überlebens (sozialmoralischer Code) in solchen des Erlebens (sozial-ästhetischer Code) aufgehoben sind (Schulze 1992: Erlebnisgesellschaft).

Die Multimedia-Installation Big Brother bietet einen öffentlichen Spiegel an, in dem Erlebnismilieus jüngerer Generationen ihre Erfahrungen und Optionen reflektieren können. Spezifisch narrative und szenische Qualitäten nutzend, kann Big Brother normative Konflikte authentisch und mit offenem Ausgang darstellen. Das ethische Laboratorium erlaubt den anvisierten Zielgruppen eine mit Emotionen und Erfahrungen gesättigte soziale Orientierung, deren Zielwerte sie selbst mitbestimmen können. Die geniale Erfindung des Formates Big Brother besteht darin, normative Konflikte aufzugreifen und in eine spielerische Anlage zu formen. Der sozialästhetische Code mit der Leitdifferenz schön / hässlich wird übersetzt in den Code des Spiels mit der Leitdifferenz in / out: Wer darf im Container bleiben, wer muss ihn verlassen? Welche Selbstdarstellung ist in, welche out?

Gekämpft wird um Prestige, genauer um Aufmerksamkeit und Sympathie. Was zählt sind für einmal nicht Punkte und Sekunden, Resultate professioneller Leistungen also. Die kleinen Brüder im Container tun alles, um Aufmerksamkeit und Sympathie der Mitbewohner und des Publikums auf sich zu ziehen. Sie versuchen sich zu profilieren als authentische und unterhaltsame Selbstdarsteller. Authentizität und Künstlichkeit bzw. Inszenierung bilden dabei keine Gegensätze, sondern bleiben aufeinander verwiesen. Es geht nicht darum, eine professionelle Show abzuziehen, welche das Gemachte der Rollendarstellung leugnet und als authentische Inszenierung ausgibt. Big Brother bietet

mehr oder weniger gewöhnlichen Menschen eine Bühne, auf der sie sich mit ihren Masken und Inszenierungen selber darstellen können. Die Herstellung ihrer Masken und Oberflächen: das Schminken, die Gespräche über die eigenen Körperformate sowie die Vorbereitung von Auftritten gehören mit zu ihrer Authentizität. Es gibt kein Leben ausserhalb der Künstlichkeit und des Zwangs zur Selbstdarstellung. Und so scheint es zur *condition humaine* in spätmodernen Lebenswelten zu gehören, das eigene Selbst möglichst bildtauglich zur Schau zu stellen (vgl. Dani Wintsch 2000: Zur Wirklichkeit eines Container-Lebens). In einer Art höheren zynischen Bewusstseins würde Big Brother für sich in Anspruch nehmen, zur gegenseitigen Beobachtung der Selbstdarstellungen eine Beobachtung zweiten Grades zu bieten.

Übergänge zwischen der präsenten Gemeinschaft und der zerstreuten Gesellschaft

Der Container ist ein Ort der Begrenzung. Die einen empfinden ihn als ein Gefängnis und verlassen vorzeitig die Szene. In der Regel gelten die freiwilligen Aussteiger als Verlierer. Sie geben ihre Rolle, die gebotene Chance zur Selbstdarstellung auf. Das freiwillige Verlassen der Gruppe wird als Treuebruch gegenüber der Gemeinschaft wahrgenommen. Die für Big Brother konstitutive Spannung von drinnen und draussen erhält unter dem Vorzeichen der Freiwilligkeit eine interessante Umpolung: Das Drinnen (Gefängnis) wird zur Gemeinschaft, das Draussen (Freiheit) zur anonymen Gesellschaft. – Die Gemeinschaft fordert Verbindlichkeiten und strebt nach Homogenität. Sie pflegt Rücksichtnahmen und Solidarität, verlangt dafür aber nach Identifikation mit ihren Werten. – Die Gesellschaft ist nichts Kompaktes. Sie umfasst zwar die Subjekte, belässt sie jedoch in der Beweglichkeit ihrer Überzeugungen, Interessen und Handlungen. Wer das Haus verlässt, wird ausgestossen in die endlose Wüste von Freiheit und Wohlstand, von Konsum und Spass, in eine zerstreute Welt ohne Sinn und Verstand.

Die Produzenten von Big Brother verwenden komplexeste und fortgeschrittenste Multimedia-Technologie, im Container schaffen sie allerdings eine Szene, welche die Bewohner zur Kommunikation im Hier und Jetzt, zur physischen Präsenz zwingt. Den meisten Eremiten im Container fällt nach ihren eigenen Angaben der Verzicht auf ihre Leitmedien wie Handy, Radio, Musikkonserven und Fernsehen am schwersten. Mit diesen Medien kommunizieren sie in ihrem Alltag draussen exzessiv, aber unter weitgehendem Verzicht auf die Präsenz im Hier und Jetzt und somit auf die tradierten Ordnungen von Hören und Sehen. Der Container verwehrt den Singles allerdings den Rückzug in ihre Wohnungen und die Abkehr zu den unterhaltenden Medienprogrammen. Die Sammlung aus der Zerstreuung macht den Container zu einem Hort der intimen Gemeinschaft. Im Haus der Güte buhlen die physisch Versammelten mit dauerhaftem Wohlverhalten um die Gunst der Mitbewohner drinnen und der Zuschauenden draussen. Im Drinnen entwickelt sich eine Art Puppenstube, in der unentwegt Gefühle und meistens Freundlichkeiten ausgetauscht werden. Aufgehoben in den Raum der Überblickbarkeit fühlen sich die angesprochenen Zielgruppen weniger angezogen durch spektakuläre Sexszenen, als durch jene Gesten, an denen sich die Wärme der Gemeinschaft ablesen lässt: vom Anfassen, Berühren, „Kuscheln“.

Es ist ratsam, den Blick nicht auf das intime Geschehen im Haus zu fixieren, sondern die Übergänge zwischen Drinnen und Draussen, zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft im Gesamtmedienwerk Big Brother zu studieren. Ausgeklammert bleibt das Auswahlverfahren der selbstdarstellungswilligen Kandidaten. Die Staffeln beginnen jeweils mit der feierlichen Ankunft und den Inthronisationen der bis anhin unbekannt Helden. Durch die Erwählung wird den Gewöhnlichen Dignität zugesprochen, und indirekt parti-

zipieren alle Betrachter an dieser Dignität. Über ein komplexes Verfahren wird pro Staffel aus den Kandidaten eine Siegerin oder ein Sieger erkoren und mit den entsprechenden Insignien ausgezeichnet.

Alle Stars bzw. kleinen Brüder müssen die intime Gemeinschaft verlassen, die einen früher, die anderen später. Sie müssen zurückkehren in die Kälte der Gesellschaft, für die meisten von ihnen erlischt das Scheinwerferlicht. Die Konkurrenz um Fun, Sympathie und Aufmerksamkeit wird weiter gehen, aber nun in der Zerstreuung als alltägliches Geschäft. Alle Kandidaten müssen zum Schluss jene verrufene Ecke passieren: die Schleuse. Ungern sprechen die Bewohner davon, ängstlich umgehen sie diese Türe. Sie ist eine Höllenpforte, die den Weg ins Nichts, hinaus in die Zuschauergesellschaft öffnet. Erbärmlich ist es mitanzusehen, wie die kleinen Brüder, deren Abwahl bevorsteht, zittern und schliesslich in sich zusammenfallen. Die Bewohner versichern sich ein letztes Mal, sich draussen zu besuchen. Aber sie wissen, es wird nicht mehr sein wie im Container.

Die Immanenz der Banalität: alles sehen, nur keine Unterschiede, auf die es ankäme

Die Spannung zwischen der Wärme der Gemeinschaft und der Kälte der Gesellschaft könnte ein politischer oder ein religiöser Inhalt darstellen. Die Intimität der Szene scheint eine solche Thematisierung zu tabuisieren. Ausser den verschiedenen Stilen der Selbstdarstellung gibt es keine Unterschiede (mehr), auf die es ankäme. Es darf über alles diskutiert werden, aber alle Meinungen beanspruchen nur persönlich zu sein. Scheinbar folgenlos darf deshalb auch alles öffentlich sein. Abgenabelt von der Tagesaktualität geht Politik als Thema verloren. Und was religiöse Sprachspiele betrifft, fluchen, schwören und beten die Kandidaten. Doch alles ist Privatsache. Bei einer kurzen Gesprächssequenz über ein mögliches Leben nach dem Tod wird sorgsam darauf geachtet, dass der Frieden im Haus nicht gestört wird und der Glaube der Einzelnen ja deren persönliche Angelegenheit bleibt. Martin Meyer (Neue Zürcher Zeitung: 24./25. Februar 2001, 65) bringt es auf den Punkt: „Dem Zwang zu den Formen folgt freilich ein Verbot: bitte keine Inhalte; nur nicht kühne Meinungen, deutliche Worte. Wer heftig diskutiert, ist selber schuld.“

Big Brother ist eine Medieninstallation von flexibler Immanenz und Beliebigkeit. Die Mixtur verschiedener Genres (z.B. Realitätsfernsehen, Daily-Life-Soap, Game-Show), die Mobilisierung und Vernetzung verschiedener Öffentlichkeiten (Versammlungen um den Container und im Studio, hundert Tage dauernde Life-Szene der Selbstdarsteller, die fikionalisierenden Zusammenschnitte sowie die Durch- und Überblicke der übrigen Medien) und deren Fokussierung auf eine intime Szene ergeben ein komplexes, aber inhaltsleeres Ensemble. Gewöhnliche Menschen werden zu Stars und Göttern erkoren. Statt auf den Olymp werden diese Götter allerdings in einen Container verbannt, der im flachen Land so angeordnet ist, auf dass die Zuschauenden die Eingesperrten während vierundzwanzig Stunden live beobachten können. Die medientechnische Installation dieser vormals den Göttern zugeordneten Blickposition wird den Zuschauenden angedient. Als grosse Brüder können sie von ihren kleinen Brüdern im Container alles sehen. Und aus Rache können die zerstreuten Zuschauer - vermittelt über demokratische Prozesse - Gott spielen: Sympathien zuweisen und die kleinen Götter von ihrer Insel der Glückseligkeit vertreiben - hinaus in die Finsternis der zerstreuten, aber alternativenlosen Gesellschaft.

medien heft

Die Option der in ihrer Immanenz gefangenen Trivialkultur ist selbst nicht trivial. So votiert die postmodernisierte Moderne für den Vorrang der Demokratie vor der Kunst und Philosophie. Die eher angenehme Konsequenz hieraus: „Friedliche Koexistenz aller Botschaften ohne Gewalt und ohne Gehalt; die Kultur der Bestenlisten als ewige Wiederkehr des geringfügig Anderen; Selbstbeschallung der Mediengesellschaft mit dem immergleichen immerneuen Gemisch aus Nosense und No-Nonsense; Freiheit der Wahl zwischen verschiedenen Handelsformen derselben Dekadenz; Emanzipation der Sprecher von der Zumutung, etwas zu sagen zu haben“ (Sloterdijk Peter, 1999: Sphären II, 787).

Was die unangenehmen Konsequenzen des freien Botschaften-Marktes angeht, Franz Kafka hat sie um 1914 in einer kleinen Parabel beschworen:

Sie wurden vor die Wahl gestellt, Könige oder Kuriere zu sein. Nach Art der Kinder wollten sie alle Kuriere sein, deshalb gibt es lauter Kuriere. Und so jagen sie, weil es keine Könige gibt, durcheinander und rufen einander selbst ihre sinnlos gewordenen Meldungen zu. Gerne würden sie ihrem elenden Leben ein Ende machen, aber sie wagen es nicht wegen des Diensteides.

Matthias Loretan ist Dozent für Medienethik an der Universität Freiburg Ue. und Leiter des Katholischen Mediendienstes

Literatur:

Bohrmann, Thomas (2001): Big Brother: Alles nur ein Spiel? Eine medienethische Anfrage. In: Medienheft Dossier 15, S. 5ff.

Meier, Urs (2000): Das Fernsehen kommt zu sich selbst. Kommunikationskultur im Zeichen von „Big Brother“. In: Medienheft vom 28. August 2000.

Meyer, Martin In: Neue Zürcher Zeitung vom 24./25. Februar 2001, 65.

Schulze, Gerhard (1992): Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/Main, New York.

Sloterdijk Peter (1999): Sphären II: Globen. Frankfurt, S. 787.

Thaenert, Wolfgang (2001): Millionen Zuschauer können nicht irren? Rechtliche Fragen zu Big Brother. In: Medienheft Dossier 15, S. 11ff.

Wintsch, Dani (2000): Zur Wirklichkeit eines Container-Lebens. Eine Beobachtung der Beobachter. In: Medienheft vom 3. November 2000.

Hass, der integriert?

Form und Funktion der „Hasskommunikation“ in den Medien

Klaus Neumann-Braun

Wer der Ex-Freundin, dem Nachbarn oder dem Chef eins „auswischen“ will, ist im Internet zweifellos richtig: Anonym Rache zu nehmen, hat im World Wide Web Tradition. Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit jenen Zeitgenossen, die sich in besonderer Weise mit ihren Mitmenschen auseinandersetzen - frei nach dem Motto: Zur Rache, Schätzchen!

Alles hat - wie so häufig - in den Vereinigten Staaten mit einem Projekt begonnen, dem *Stinky Meat Project*: Seit Monaten ärgerte sich der Systemadministrator Mahlon Smith aus Oregon über seinen Nachbarn. Dieser führte sich bevorzugt cholerisch auf und schrie jeden an, der seiner Auffassung nach zu nahe an seinem Grundstück parkte. Als Smith den Nachbarn dabei ertappte, wie er Postkarten aus fremden Briefkästen zog und las, war das Mass voll: Es war Zeit, sich zu rächen. Smith fuhr in den nächsten Supermarkt und kaufte ein Steak, drei billige Würste und Hackfleisch ein. Wieder zu Hause, legte Smith das Fleisch auf einen Teller und schob es unter dem Zaun hindurch in den Garten des Nachbarn. Von da an kehrte Smith jeden Tag zum Ort der Tat zurück, machte ein Foto des Tellers - und veröffentlichte es im Internet. Das *Stinky Meat Project* war geboren. Sein offizielles Ziel war es herauszufinden, wie lange ein Teller mit verfaultem Fleisch in Nachbars Garten liegen kann, ohne dass dieser es bemerken und die Polizei rufen würde - so der Initiator (<http://www.thespark.com/health/stinkymeat/>).

Rache und Kunst: das Stinky Meat Project

Laut Netz-Zeitschrift *Wired News* zog dieses Projekt allein mittels Mundpropaganda innerhalb von zwei Wochen über eineinhalb Millionen Besucher an. Und diese fassten die von Smith mit skurrilen Kommentaren untermalten Bilder verrottenden Fleisches als eigenwilliges Kunstwerk auf - wie es einer der Besucher im Gästebuch der Site auf den Punkt brachte: „Das Stinky Meat Project ist absolut abstossend, aber trotzdem kann ich nicht wegsehen, es ist die abgefahrenste *Soap Opera*, die es je gab“ (Borsch 2000: 39).

Mit seiner ungewöhnlich hingebungsvollen und einfallsreichen Rache hat sich Smith in eine der ältesten Traditionen des Internets eingereiht. Schon 1983 - das World Wide Web lag noch in den Windeln - gründete sich die News Group *Alt.Revenge*. (<http://www.newsville.com/news/groups/alt.revenge.html>) Dort fanden sich in der perfekten Anonymität des neuen Mediums diejenigen zusammen, die in der wirklichen und virtuellen Welt eine Rechnung zu begleichen hatten, und tauschten sich über Rachemethoden aus. Der Anspruch war hoch: Noch heute findet sich in der offiziellen Datei *Frequently Asked Questions* der News Group das hehre Ziel, Rache zu einer Kunstform zu erheben.

Die banale Realität jedoch ist - wie so häufig - eine andere: Im Netz vollzogene Racheakte sind in der Regel kindisch, kleinlich, plump, obszön, rüde und zuweilen kriminell. Sie finden meist schnell ihr zahlenmässig gar nicht einmal so kleines Publikum. Was passiert aber im einzelnen, wenn der technisch weniger Versierte und der wenig Show-Kompetente im Netz aktiv wird und selbst beschimpft, blossstellt und hasst? Neben persönlichen Zwistigkeiten (z.B.: Ex-Freund stellt seine Ex-Freundin im Netz an den

Pranger) und neben den rechtsradikalen Angeboten, in denen erwartungsgemäss grauenvoller Ausländerhass inszeniert wird (www.ostara.org), gibt es „Hass-Seiten“, die als Foren respektive Gästebücher es einem offenen Interessentenkreis erlauben, seinem Ärger und seiner Missgunst freien Lauf zu lassen (www.hatepage.com).

Rache und Alltag: die Blümchen-Hass-Page

Beispielhaft sei hier auf eine *Hate-Page* eingegangen, auf der man seinem Missfallen über den Popstar *Blümchen* Ausdruck verleihen kann (www.bacman.de). „Das Wort Hatepage (oder Hate-Page) stammt aus der englischen Sprache und kann am besten mit Hass-Seite übersetzt werden. Oft werden zu einem bestimmten Thema Dutzende Fan-Seiten (engl. Fan-Pages) geschrieben. Doch wo es engagierte Befürworter gibt, da gibt es auch engagierte Gegner: die Geburt der Hate-Pages.“ So ein Zitat auf der Website www.hatepage.com. Der Pop-Star Blümchen mit Jahrgang 1980 heisst mit bürgerlichem Namen Jasmin Wagner und steht seit dem 15. Lebensjahr auf der Musikbühne. Bei der Hate-Page handelt sich um eine Art pointierter Anti-Fan-Seite, die fast ausschliesslich von Männern frequentiert wird. Die Datenerhebung wurde in der Zeit vom April 1999 bis September 2000 durchgeführt. Auf ihr sind zahlreiche Einträge zu finden, die alle einem einzigen Thema gewidmet sind: Blümchen als Sexualobjekt! Die junge, inzwischen zwanzigjährige Popsängerin wird von den *Usern* umstandslos und ohne jegliches Federlesen zum Sexualobjekt degradiert und in allen, wirklich allen Hardcore-Varianten vergewaltigt – sogar vor kinderpornographischen Phantasien wird keineswegs Halt gemacht, alles scheint denk- und machbar. Und als sei das noch nicht genug, werden auch fast alle denkbaren Varianten von Strafe und Folter durchgespielt – bis zum Morden nach dem Muster der Kettensägefilme, bis zum Aufrufen von Holocaust-Szenarien, also beispielsweise dem „Vergasen unwerten Lebens“. Präzisierungen seien Ihnen an dieser Stelle ausdrücklich erspart. Finden sich hier Gleichgesinnte zu einer *Hate-Community* zusammen, amüsieren diese den Anderen, den Fremden zu Tode? Oder ist das alles nur ein Scherz, alles nicht ernst gemeint – die Humorkeule lässt grüssen?

Hass: Worum geht es?

Analysiert man solche Hass-Angebote genauer, entsteht zunächst die Frage, ob alles, was hier Hass genannt wird, überhaupt Hass ist? Handelt es sich nicht um harmlosere Kommunikationsformen wie Spotten, Frozzeln, Beschimpfen oder Ähnliches? Der Begriff des Hasses verweist auf eine von Feindseligkeit, von leidenschaftlicher Abneigung getragene Einstellung gegenüber anderen. Das Verb „hassen“, „Hass empfinden“ steht gemäss dem „Etymologischen Wörterbuch des Deutschen“ in Bezug zum Kausativum „hetzen“, eigentlich „hassen machen“, „zur Verfolgung bringen bzw. bewegen“ (Pfeifer 1989:514, 537). Grundlegend für die Sprache des Hasses ist eine spezifische Form der sozialen Kategorisierung, nämlich die der Stereotypisierung. Stereotypisierungen werden bekanntlich als übervereinfachende Gruppenurteile definiert. Es entstehen *Vorurteile* im Sinne feindlicher, diskriminierender Haltungen gegenüber sozialen Gruppen (vgl. Arnold / Eysenck / Meili 1971, Stichworte Stereotyp S. 2210 ff. sowie Vorurteil S. 2508 ff.; siehe auch: Stroinska 1999: 544 ff.). Diskriminierung meint die ungerechte Behandlung von Individuen infolge der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe – in unserem Beispiel der Gruppe der Frauen. Ohne Zweifel steckt in den Gästebucheinträgen – und es sind wahrlich nur vereinzelt Ausnahmen zu finden! – ein nicht zu übersehendes Hass-Potential: Nicht die Tanz- oder Sangeskünste des Popstars Blümchen werden kritisch bewertet, sondern sie, die junge Frau, wird aufgrund ihres Geschlechts in ein Machtszenario platziert und phantasiert, in dem sie von den männlichen Usern in letzter

Konsequenz psychisch und physisch vernichtet wird. Die dabei auftauchenden Phantasien stehen den Grausamkeiten, die in den zivilisationsgeschichtlichen Arbeiten eines Hans Peter Duerr (1993) dokumentiert werden, in nichts nach!

Hass-Kommunikation im Internet

Die virtuelle Hate-Community findet ihre Kohäsion im Gefühl des Hasses: Bei allen Gruppenmitgliedern ist ein spezifisches Wissen – hier: Einzelheiten über den Popstar – sowie eine von allen geteilte extrem diskriminierende Einstellung gegenüber dem Star vorhanden. Die für die *In-Group*-Konstitution zentrale Erfahrung gemeinsamer Kommunikationspraxis besteht in den sich über die Zeit extremisierenden Hass-Phantasien, an denen sich im übrigen auch der Webmaster beteiligt. Einige wenige Mahnungen und Aufrufe zur Mäßigung, eingebracht von *Out-Group*-Netzteilnehmern, laufen bei den „Hassenden“ ins Leere: Sie führen allenfalls zu Einträgen von Comicwörtern wie zum Beispiel „gähn...“. Hass kann offensichtlich seine ihm eigene integrative Wirkung entfalten: Gleichgesinnte treffen sich im Netz und nutzen dessen Anonymität dazu, die Grenzen einer „guten“ Gesellschaft vollständig zu sprengen. Kein Mass ist mehr erkennbar, alle Formen der Erniedrigung und Vernichtung werden ausgeführt. Was hier praktiziert wird, ist mit Blick auf die Frage der integrativen Funktionen der Medienkommunikation sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht von nicht unerheblicher Relevanz: In solchen von den sog. Stinos – den „stink Normalen“ – installierten *Chats* und Gästebüchern findet sich ein spezifisches Hasspotential in Form von radikal inszenierten Stereotypen und Vorurteilen, die möglicherweise einer Faschisierung der Gesellschaft in die Hände arbeitet.

Aber – so liesse sich nun selbstkritisch einwenden – wird die bislang entwickelte ethische Argumentation überhaupt dem Phänomen gerecht? Heisst es in Gesprächen und Kommentaren nicht immer, dass alles nur ein Scherz und nicht so gemeint sei? Ist das Ganze ein Spuk und das Netz wie das Fernsehen eben doch ein „Nullmedium“ – einem leeren Blatt gleich, das sich in jeder Sendung mit einer Zaubertinte vollschreibt, die hinterher spurlos verschwindet, weil alles eben nicht so gemeint war?

„Hass“-Kommunikation in der natürlichen Gruppeninteraktion Jugendlicher

Wechseln wir den Schauplatz der Schadenfreude und blicken in den Alltag der jugendlichen User: Eigene ethnographische Studien zeigen, dass auch in ihrer normalen Gruppeninteraktion rüdeste Beschimpfungen gang und gäbe sind. Zu hören sind Aussprüche wie: „Du bist ein Asso!“ (d.h. ein „Asozialer“) oder: „Der gehört vergast!“. Das Frappierende an dieser Praxis ist, dass solche Interaktionsrituale wechselseitigen *Dissens* Teil der normalen *In-Group*-Kommunikation sind. Sie dienen – in unserem Diskussionszusammenhang entscheidend – nicht dem Aufbau und Erhalt der Grenze zwischen *In-* und *Out-Group*, sondern werden als kompetitives Interaktionsspiel zwischen den Mitgliedern der eigenen Gruppe eingesetzt. Vor der Gruppe als Bühne haben die Einzelnen ihren Auftritt und handeln im Medium der Beschimpfung ihren Status aus. Sie zeigen sich als schlagfertig und witzig: Sie fiktionalisieren und extremisieren Realitätsaspekte in der Spannung von Ernst und Unernst. Die Erniedrigung des anderen wird für alle Beteiligten – Täter, Opfer, Gaffer – zu einem ästhetischen Vergnügen. Die Jugendlichen zeigen eine betonte Lust am stilvoll Unschönen, Hässlichen, an dem die *Political Correctness* Attackierenden. Nichts ist mehr heilig. Selbst die Geltung einer der zentralen Sinnstiftungen unserer deutschen Nachkriegsgesellschaft, die Tabuisierung des Antisemitismus, scheint dispensiert und freigegeben als treffsichere Munition für gnadenlosen Witz und Humor.

Humor-Hass: die Verschränkung von Ent- und Re-Normierung

Doch zurück zu den Hass-Internetseiten: Die klassische Humorforschung lehrt uns, dass Witz mit der Realität spielt und dabei ein eigentümliches Verschränkungsverhältnis entstehen lässt, indem die „Realität“ gleichermassen in Frage gestellt wie bestätigt wird (vgl. Zijderfeld 1971). Auf den Hass-Seiten wird derb zur Sache gegangen: Man übertrifft sich in Anzüglichkeiten und „toppt einander“ beispielsweise im Extremisieren der Sexualisierung des Popstars Blümchen – im übrigen prinzipiell dem Fall des „Blondinenwitzes“ vergleichbar: Auch hier gilt das Spiel, den „härtesten Blondinenwitz“ zu kreieren, *in* dem und *mit* dem dann das Stereotyp der ewig dummen Frau weiterlebt. Aber der jeweilige kommunikative Kontext differiert: Der Blondinenwitz wird am realen Stammtisch erzählt, während die Blümchen-Hasser virtuell agieren. In der Anonymität des Netzes lässt sich alles an den Mann bringen, der Ent-Normierung sind keinerlei Grenzen gesetzt, Kontrollen und zurechtweisende Stellungnahmen unterbleiben. Das Frauenbild, das auf diese Weise entsteht, lässt das prekäre Geschlechterverhältnis der überwunden geglaubten vergangenen „alten Gesellschaft“ wieder aufleben, in dem Männer dem anderen Geschlecht umstands- und rücksichtslos ihren Willen aufzuzwingen haben bzw. nun wieder aufzwingen. Soll das aber Fortschritt sein, pointierter: *der* Fortschritt, der uns mit dem World Wide Web annonciert worden ist?

Hass im virtuellen Raum und die Kompartimentalisierung der Wirklichkeit

Festzuhalten bleibt, dass im Netz extreme Hass-Phantasien praktiziert werden, deren Geltung intersubjektiv ratifiziert wird. In normtheoretischer Perspektive ist dies ein entscheidender Vorgang: Denn die Geltung von Norm und Moral ist bekanntlich abhängig von der zustimmenden Praxis der Gruppenmitglieder. Ist etwas aber bereits einmal angedacht und immerhin im virtuellen Raum des WWW gemeinsam verbal praktiziert worden, muss es dem alltagsrelevanten Handlungsrepertoire zugerechnet werden. Nur ein stabiles System der Kompartimentalisierung der Wirklichkeit kann sicherstellen, dass sich Betroffene vor den unangenehmen Folgen solchen Hasses sicher wissen können. Und nur das Wissen der User, dass man in der einen Situation etwas machen kann ohne Furcht vor Sanktionen (Kommunikationsraum WWW), das in einer anderen Situation zu eben solchen führen würde (Kommunikationsraum Alltag), garantiert ihnen Schutz. Aber wie stabil ist eine solche Unterscheidung, eine solche Grenzziehung zwischen Fiktion und Realität? Ist es ausreichend, hier auf die Medienkompetenz vieler dieser „Internet-Berserker“ hinzuweisen (vgl. Lutz 2000: 97 ff.), die in medial erschlossenen Nischen hinter digitalen Schutzschildern ihr prekäres Spiel treiben?

Comedy und die moralische Indifferenz des Medienkapitalismus

Das Umfeld des Humor-Hasses im WWW, im gegenwärtigen Medienunterhaltungssystem, arbeitet jedenfalls der Diffusion zentraler Kategorien unserer sozialen Wahrnehmung in die Hände. In Daily-Talks wird „auf Teufel komm raus“ gestritten und in Comedies weidlich blossgestellt, beleidigt und beschimpft. Hinter dem Spiel mit Schadenfreude und Häme steht das grosse Geld: Zu einer Moderatorin, die er wegen ihres Lispelns zur Lachnummer gemacht hat, sagte Comedy-Star Stefan Raab unlängst, dass es sein Job sei, Spässe auf Kosten anderer zu machen, dafür werde er bezahlt, und – so Raab weiter – ihr Job sei es, bei ihrem TV-Sender darüber zu berichten, wenn er gegen einen Baum fahren würde – dafür würde sie bezahlt. Tabubruch, Schadenfreude und Schmuddelboulevard stellen seit jeher eine grosse Attraktion für das Unterhaltungs-

publikum dar, sie sind in jeder Hinsicht billige Türöffner auf einem übervollen, stark umkämpften Markt. Und über die gängige Comedy-Verwertung lässt sich auch dem Krudesten noch Kult-Charakter zusprechen: Plötzlich wird aus Ekel „Kult“, aus Schmutz Glamour und aus Zoten Esprit. Eine Reizspirale entsteht, der anscheinend niemand entkommen kann – und im Übrigen auch nicht entkommen muss: Ist der Prozess der gegenwärtigen Auflösung gesellschaftlicher Grund-Überzeugungen nicht „cool“ zu bewältigen, wenn er mit zynischer Raffinesse vonstatten geht? Die manchmal elegante Andeutung, der manchmal rüde Hinweis, das Gegenteil könnte der Fall sein, lassen bei den Beteiligten eine Überlegenheit des Augenzwinkerns entstehen, die resistent ist gegen alle Anfeindungen aus dem kulturellen Lager der öffentlich bestellten Besorgnisträger: Unterhaltung statt Ethik – so könnte das Motto lauten. Der kommerziellen Ausbeutung der neuen deutschen Lust auf Lockerheit sind Tür und Tor geöffnet, die flächendeckende Rundum-Ironisierung gilt inzwischen als „total normal“?

Mediengesellschaft und ihre Spasskinder: Selbstinszenierungen im Cyberspace

Skeptiker können in diesem Zusammenhang auf die grosse Attraktivität hinweisen, die Sendungen im Real-People-Format geniessen. Allem voran ist an den weltweiten Erfolg der Fernsehsendung *Big Brother* zu denken. Wahrscheinlich provoziert die fortschreitende Enttraditionalisierung sowie Mediatisierung – also das Aufgehen des Einzelnen in immer abstraktere und immer perfektere symbolische, strikt immaterielle Welten digitaler Daten – dass Echtes, Wahrhaftiges, Authentisches so hoch im Kurs steht. Die Suche nach der wirklichen Wirklichkeit gesellt sich bestens und eben auch notwendig – so scheint es jedenfalls – zum ironischen Spiel mit ihr.

In den Real-People-Sendungsformaten ist das „wahre Leben“ zu sehen: In *Big Brother* bekommen junge Menschen vorgeführt, wie man sich in Zeiten der forcierten Kulturalisierung unserer Gesellschaft gewinnbringend in Szene setzt, sich in *Peer Groups* und Gesellschaft platziert und behauptet. Wenn der vielfach ausgezeichnete Moderator Harald Schmidt sagt, sein oberstes Ziel sei es, zitierfähig zu bleiben (Mohr 2000: 142), dann kommt es allemal für junge Menschen darauf an, zitierfähig zu *werden*. Also heisst es für sie, auch auf dem Medienklavier kompetent spielen zu lernen – und zwar auf dem neusten, dem World Wide Web, womit im Übrigen auch gleich der Grundstein für das vorherrschende Elitebewusstsein der „Internauten“ gelegt ist. Nun muss nur noch ein attraktiver Programm-*Gag* her – zusammengefügt aus den Elementen: intelligentes, scharfsinniges Beobachten der Szene, treffsicheres Finden von Ereignissen und Leuten, über die man eigentlich nicht mehr ernsthaft zu reden braucht, aber wenigstens lachen kann und eben lachen soll (z.B.: Blümchen), dann die oben angesprochene Reizschraube kräftig, sprich „toppend“, anziehen und blossstellen und entlarven auf einer nach oben hin offenen Zynismus-Skala. Die Internet-Berserker haben ihren unvermuteten Auftritt und präsentieren ihren Teil der Grundversorgung mit politisch unkorrektem Witz und Humor (vgl. Foto von Stefan Raab in der Jugendzeitschrift YAM! Nr. 38, 13. 9. 00, S.16 f.).

Sicher wäre es aufschlussreich, die User selbst zu ihrer Beteiligung an der Hass-Page zu hören, um auf direktem Wege in Erfahrung zu bringen, was sie mit ihren Aktivitäten im einzelnen verbinden. Die Anonymität des Netzes verhindert dies jedoch. Immerhin zeigt sich bislang, dass die Gästebucheinträge zwischen Last und Lust changieren: Sie lassen sich auf der einen Seite als Ausdruck von Orientierungsproblemen deuten, die eine von Enttraditionalisierung und Individualisierung geprägte Gesellschaft dem Einzelnen zumutet. Sie verweisen auf die Last, sich in Zeiten pluralisierter Werte und moralischer Indifferenz selbst verfassen zu müssen. Der Kreis von Gleichgesinnten ist An-

medien heft

laufstelle, im Schutz von Anonymität und Virtualität rückwärtsgewandte, regressive Gewaltszenarien zu entwerfen. Auf der anderen Seite ist aber auch eine Lust an der widerständigen, widerspenstigen Provokation, der Irritation und der Verrätselung der Wirklichkeit spürbar: Wenn beispielsweise in den Einträgen die Welt der „*Beavis and Butthead*“-Comics unvermittelt mit vormodernen Mordgelüsten zusammengedacht werden, wird augenscheinlich, dass hier mit dem Aufs-Spiel-Setzen der Wirklichkeit selbst zynisch gespielt wird.

Besonders hervorzuheben ist schliesslich die augenfällige Kompatibilität von face-to-face- und medialer Kommunikation: Das radikalisierte, extreme Dissen und Fertigmachen des anderen findet in beiden Handlungssituationen, in der virtuellen wie in der realen Kommunikation der Peer Group sowie des Unterhaltungsfernsehens à la Comedy und Talk statt. Und in diesem Moment wird endlich der Ernst greifbar, der in all diesem vielen Witz steckt: Gesellschaftlich forciert freigesetzte Individuen tragen in radikaler Weise ihre Konkurrenzkämpfe auf dem Feld des kulturellen Kapitals aus: Die Masken von Individuum und Gesellschaft werden durch groteske Überzeichnungen und Provokationen demaskiert: Übrig bleibt das – in vielerlei Hinsicht - Nackte, wovon die Hate-Pages drastisch Zeugnis ablegen. Es bleibt am Ende die Frage zu stellen, wie viel an solchem zynischen Lachen eine Gesellschaft zu bewältigen in der Lage ist, bis nicht das Lachen erstickt sondern sie selbst an eben diesem.

Klaus Neumann-Braun ist Professor für Soziologie an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt.

Der Beitrag wurde auf dem Mediensymposium Luzern 2000 vorgetragen. Er referiert erste Ergebnisse aus einem Forschungsprojekt mit dem Titel „Konflikt-Kultur in Alltag und Medien“, das unter Mitwirkung von Arnulf Deppermann, Axel Schmidt und Andrea Teuscher durchgeführt wird. Fokussiert wird auf die Kommunikationspraxis Jugendlicher auf der einen und der audiovisuellen Unterhaltungspraxis auf der anderen Seite, letztere exemplifiziert an den beiden TV-Formaten Daily Talks und Comedies sowie dem multimedialen Format Hate Pages. Mit Dank an Krzysztof Bogudzinski, Silvester Lo Sardo, Sebastian Korsch, Markus Kütt sowie Isabelle Stier für ihre engagierte Mitarbeit an der Analyse der *Blümchen-Hass-Page*.

Literatur:

Arnold, Wilhelm, Hans Jürgen Eysenck, Richard Meili (Hg.) (1971): Lexikon der Psychologie. Freiburg. Stichworte Stereotyp S. 2210ff. sowie Vorurteil S. 2508ff..

Borsch, Frank (2000): Das *Stinky Meat Project*. In: Zeitung zum Sonntag, 2.7.00, S. 39.

Deppermann, Arnulf / Schmidt, Axel (im Druck): Dissen. In: OBST.

Duerr, Hans Peter (1993): Obszönität und Gewalt. Frankfurt.

Lutz, Ellrich (2000): Das Gute, das Böse, der Sex – zur Beobachtung des Begehrens im Container. In: F. Balke/ U. Staeheli (Hg.): Big Brother. Beobachtungen. Bielefeld, S. 97-123.

Mohr, Reinhard (2000): Eine Rakete namens Harry, in: Der Spiegel Nr. 48, S. 138-143, hier: S. 142.

Pfeifer, Wolfgang (1989): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. München, 4. Aufl. 1999, S. 514, 537.

Stroinska, Magda (1999): Discourse of *Black and White* and Stereotyping: Some Linguistic Principles of Hate-Speech. In: Jef Verschueren (Ed.): Language and Ideology. Antwerpen/ Belgium, S. 544-559.

Zijderveld, Anton (1971): Humor und Gesellschaft. Graz.

Die Dramatik des Alltags

Zum Verhältnis von „Wirklichkeit“ und „Fiktion“ bei Big Brother

Katja Herzog

Big Brother mischt sich die Wirklichkeit des Spiels und die Alltagswirklichkeit der Kandidaten auf neue Weise. Im Folgenden soll skizziert werden, wie sich das Verhältnis von Alltag und Inszenierung im Laufe der ersten und zweiten Big Brother-Staffel in Deutschland entwickelte. Wie dabei gezeigt werden soll, führt die Zunahme redaktioneller Eingriffe und die damit verbundene stärkere Überlagerung der dokumentarischen Ebene durch Erzählkonventionen der Fernsehmacher zu einem Attraktivitätsverlust des Formates, wie er sich gegenwärtig in „schlechten“ Quoten ausdrückt.

Um den fiktionalen bzw. authentischen Gehalt von Big Brother zu identifizieren, müssen die inszenatorischen Strategien auf zwei Ebenen analysiert werden: Zum einen handelt es sich nicht um die Abbildung von Alltag, sondern um eine dramatisierte, verdichtete Alltagserzählung, eine „Reality-Soap“, bei der Handlungsstränge kreierte und „echte“ Menschen zu Charakteren mit narrativen Funktionen festgeschrieben werden. Zum anderen strukturieren die redaktionellen Eingriffe – die Regeln des Spiels, die Zusammensetzung der jeweiligen Kandidatengruppe und die Vergabe von Wochenaufgaben – die Dynamik im Container schon vor dem Zusammenschritt. Obwohl die Kandidaten die Welt von Big Brother als wirklich erleben, ist sie, bezogen auf die soziale Wirklichkeit, wenig „authentisch“. Denn jede Situation im Container-Haus findet in einem für eine Fernsehsendung konzipierten Rahmen statt.

Big Brother als „doppelte“ Inszenierung

Dass die Kandidaten sich vorher nie gesehen haben und die Geschlechter zumindest am Anfang gleichermassen präsent sind, gewinnt an erzählerischer Bedeutung, insofern durch diesen Spielrahmen gewisse Erzählinhalte erwartbar sind: Gruppendynamiken wie Prozesse des Kennenlernens oder die Anbahnung von zwischengeschlechtlichen Beziehungen. In gleicher Weise wirkt sich die Beschränkung der Handlungsorte und die Reglementierung von Gebrauchs- und Konsumgütern gemäss dem Slogan „back to basics“ auf den erzählerischen Rahmen aus. Die Reduzierung der persönlichen Habe und der individuellen Accessoires rückt das tägliche Zusammenleben ins Zentrum des Erzählbaren. Häusliches Leben und die Verrichtung täglicher Grundbedürfnisse werden so zu Haupthandlungen der Akteure. Die plakative Fokussierung auf den Aspekt der gemeinschaftlichen Lebensbewältigung wird kontrastiert vom Element Konkurrenz, wie es sich aus dem Zwang zur Nominierung ergibt. Von den Spielbedingungen her schafft Big Brother eine Welt, in der sowohl Gemeinschaftlichkeit als Regel für soziales Verhalten als auch individuelles Durchsetzungsvermögen und Konkurrenz zum Thema der Erzählung gemacht werden. Die dreiundzwanzig Stunden lange Beobachtung durch zehn Kameras schafft dabei nicht nur die Voraussetzung für die Inszenierung einer TV-Sendung, sie steckt zugleich die Rahmenbedingung für das Verhalten der Kandidaten ab. Denn neben der Interaktion untereinander folgt als weitere Spielaufgabe die Interaktion mit den Kameras, also mit dem Publikum. Die Verfasstheit der Spielshow zieht als Konsequenz den Zwang zur Selbstdarstellung nach sich, wie er für das „Fernsehen des Verhaltens“ typisch ist.

Pendeln zwischen Authentie und Inszenierung

Die Darstellung des Zusammenlebens der Kandidaten in den einzelnen Folgen lehnt sich im Wesentlichen an einer Soap-Dramaturgie an. Ausschlaggebend dafür ist in erster Linie die Kreation von Handlungssträngen, die das dokumentarische Ausgangsmaterial in die Form eines zukunftsorientierten Handlungsverlaufs bringt. Nicht die finale Lösung von Konflikten wird bei der Inszenierung angestrebt, sondern die Darstellung von Beziehungsverläufen und von situationengebundenen Figurenhandlungen. Mit verschiedenen Strategien des Wissensmanagements, wie der Schaffung von Wissensvorsprüngen oder -lücken beim Zuschauer, wird das Ausgangsmaterial mit Spannung angereichert. „Cliffhanger“ und die Auswahl geeigneter, inhaltlich aufeinander bezogener Sequenzen bilden solche folgenübergreifenden Erzählstränge. Deren inhaltliche Ausrichtung korrespondiert dabei oftmals mit den oben beschriebenen erzählerischen Bedingungen, die aus redaktionellen Vorentscheidungen resultieren. So sind es die durch Nominierungen entstehenden Konflikte zwischen den Kandidaten, Geschichten um Freundschaften, Liebesbeziehungen und „Lagerkoller“, die das Format erzählerisch ausmachen. Die Verwandtschaft zur Themenstruktur der Daily-Soaps ist dabei nicht zu übersehen. Aber auch die Statements der Bewohner wirken bei der Konstruktion eines umfassenden Seriensinnzusammenhangs mit. Nur wenn Statements schon etablierte Erzählstränge erklären bzw. fortführen oder eigenständig ein neues Erzählthema schaffen, werden sie in den Tageszusammenfassungen berücksichtigt. Ihr erklärendes Potential ist dabei nicht zu unterschätzen. Genau wie die Kommentare der Erzählinstanz übernehmen die Statements in vielen Fällen die Funktion, bestimmte Vorgänge und Handlungsmotive im Haus zu rekonstruieren und so für die Zuschauer nachvollziehbar zu machen. Inszenierung und Dramatisierung sind vor diesem Hintergrund also nicht notwendig Strategien der spektakulären Zuspitzung der Geschehnisse, sondern auch essentielle Voraussetzungen für das Verständnis der Erzählungen. Fiktionalisiert wird das Material dabei insofern, als dass die dramatische Struktur eines fiktionalen Genres „übergestülpt“ wird.

Strategien zur Schaffung von Authentizität

Innerhalb des TV-Formats Big Brother existieren verschiedene Elemente und Strategien, die mit dem Begriff der „Authentizitätsfiktion“ beschrieben werden können. Die daraus entstehenden „Realitätseffekte“ kommen formal aus vier Gründen zustande:

1. Einmal übernimmt die Redaktion bei der Inszenierung des Lebens „im Haus“ Darstellungsweisen, die aus dokumentarischen Formaten bekannt sind. Prominentestes Beispiel hierfür ist die Inszenierungspraxis der Statements im Sprechzimmer. Dabei wird eine face-to-face-Kommunikation simuliert, wie sie aus Interviewsequenzen in Nachrichten oder Dokumentationen bekannt ist. Somit wirken bekannte dokumentarische Darstellungskonventionen als Index für Glaubwürdigkeit.

2. Wichtig für das Entstehen des Eindrucks von „Echtheit“ ist weiterhin die spezifische Zeitlichkeit von Big Brother. Serialität gekoppelt mit einem quasi-Live-Charakter lässt einen Effekt der Gleichzeitigkeit im Leben der Zuschauer und demjenigen der Kandidaten entstehen. Denn durch das Strukturelement der Serialität werden Serien an den Alltag von Zuschauern angepasst und mit dem Einschalten als tägliches Ritual in die Alltagswirklichkeit eingebunden. Unterstützt wird dieser Effekt bei Big Brother durch eine im Verlauf der Staffel zunehmend stereotypisierte Erzählung der Tagesabläufe: Folgenbeginn mit Szenen des Aufstehens, Nachmittagserzählungen, Statements als Indikator für den Abend und Szenen des Zubettgehens. Eine solche Er-

zählweise betont die Authentizität der dargestellten Situationen, indem sie diese an reale Zuschauererfahrungen von Tagesabläufen und Zeitlichkeit anknüpft.

3. Aus dem Live-Charakter der Big Brother-Inszenierung ergibt sich darüber hinaus der Aspekt des „Nicht-vorher-Festgelegten“, welcher den grössten Teil der Spannung generell und speziell in den samstäglichen Sendungen mit Nominierung oder Auszug generiert. Im Unterschied zu komplett inszenierten Serien, bei denen der Zuschauer ebenfalls nichts über den Fortgang der Ereignisse weiss, kommt hier hinzu, dass echte Konsequenzen für die Kandidaten herbeigeführt werden können. Ästhetisch schlägt sich die Ungewissheit über den weiteren Spielverlauf in Live-Bildern der wartenden Gruppe, Nahaufnahmen nachdenklicher Gesichter und nervöser Handbewegungen nieder. Die Live-Schaltungen im Rahmen der Sendung *Big Brother – Die Entscheidung* sind einerseits als dokumentarisch einzustufen, denn der Zuschauer nimmt hier an einer weitgehend unaufbereiteten Situation teil. Andererseits kommen auch diese Bilder nicht ganz ohne redaktionellen Eingriff zustande, haben die Bewohner ja die Anweisung, sich während der ganzen Sendung um den Wohnzimmertisch zu gruppieren. Erst so kann die Situation im Sinne einer drohenden Krise präsentiert werden.

Der Einbruch des „Wirklichen“ vollzieht sich auch an denjenigen Stellen, wo es zu Abweichungen von den stereotypen, erwarteten Formen und Darstellungsweisen fiktionaler Fernsehserien kommt. Denn die *Sperrigkeit* des Materials gegenüber den Erzählkonventionen tritt in Form von „falsch gelegten“ Erzählpfaden zu Tage. Mehrere Male hatte sich die Big Brother-Redaktion während der ersten Staffel, was den Fortlauf der Ereignisse betrifft, verspekuliert. „Cliffhanger“, die Handlungsstränge festschreiben und deren Weiterbestehen suggerieren sollten, konnten nicht oder nur mit sehr viel Anstrengung wieder aufgenommen werden. Hier zeigte sich deutlich, dass die Redaktion im Gegensatz zu komplett inszenierten Serien bei der Aufbereitung dem Geschehen im Haus immer „hinterherläuft“. Diese Differenzqualität zwischen genre-typischen Konventionen und ungeplanten Abweichungen macht das spezielle Mischverhältnis von Inszenierung und Authentizität bei Big Brother aus. Auch auf der Ebene der Figureninszenierung sind solcherlei Ausbrüche aus der Form zu beobachten: Konfektionierung der Kandidaten durch das Casting und die Festschreibung als Typen mit narrativen Funktionen, wie sie in den Einführungsclips der Kandidaten betrieben wurden, führten bisher in allen Fällen zu einer schnellen Imagebildung der Bewohner. Teilweise stellte sich das einmal gefundene Image aber als nicht tragfähig heraus. Zum Beispiel fiel in der ersten Staffel die Kandidatin Jana, die als Telefonsexanbieterin vorgestellt wurde, eher durch biedere Ansichten als durch einen frivolen Lebensstil auf. Ebenso wurde das in der zweiten Staffel durch den Mitspieler Christian etablierte Image von der Kandidatin Hanka als „Hexe“ spätestens mit ihrem emotionalen Zusammenbruch nach dem Wiedereinzug der Kandidatin Marion völlig ad absurdum geführt. Genauso wie auch Manuela, die entgegen ihrem Image als „Zicke“ über eine weite Bandbreite von Ausdrucksmöglichkeiten – von ernst bis kindisch – verfügte, zeigte sich auch bei Hanka die Unangemessenheit dieser Typisierungsversuche. Teilweise konnten die Images also zur Charakterisierung der Bewohner benutzt werden, wurden dann aber später von den Bewohnern selbst gebrochen.

4. Eine hohe Wahrscheinlichkeit, Realitätseffekte zu generieren, kommt schliesslich sogenannten „unwillkürlichen Darstellungen“ zu. Dabei wird unterstellt, dass es sich um Kontrollverluste und somit um ungestellte Gefühlslagen handelt. Besonders körperliche Reaktionen wie Lachen, Weinen oder Wutausbrüche sind prädestiniert als authentisch wahrgenommen zu werden. Dabei basiert der Eindruck von „Echtheit“ natürlich auf der Tatsache, dass es sich bei den Big Brother-Kandidaten nicht um pro-

professionelle Schauspieler, sondern um Laien handelt, die lediglich alltägliche Kompetenzen zur Darstellung ihrer selbst haben. Da Big Brother neben der Inszenierung immer auch solche „Wirklichkeitssplitter“ integriert, die sich erst in der Reibung mit der anvisierten Fiktion offenbaren, wurde der Vertrag mit dem Publikum, der zentral auf einem „Authentizitätsversprechen“ basiert, zumindest in der ersten Big Brother-Staffel nicht gebrochen. Die Inszenierung machte den Alltag zwar erzählbar und reicherte die Ereignisse mit Spannung an, verdeckte die Eigendynamik der spielenden Gruppe aber nicht vollständig.

Reflexionen über das „Authentisch-Sein“

Vor allem in der zweiten Staffel von Big Brother nahm das Bewusstsein der Kandidaten um ihre Exponiertheit und den Zwang zur Selbstdarstellung, wie er sich aus der Spielregel der permanenten Beobachtung ergibt, extrem zu. Völlig richtig erkannten die Mitspieler nun, dass eine Möglichkeit zur Selbstbestimmung und zur Profilierung in der Fähigkeit zur Präsentation ihrer selbst liegt. In der Einschätzung der ihnen von der Erzählung zugewiesenen Rollen erwiesen sie sich als relativ treffsicher: Harry war der „Rocker“, Alida das „Küken“ und Frank kokettierte mit dem Image des „stillen Wassers“. Gezielter und deutlich sichtbarer als bei der ersten Staffel agierten die Kandidaten nun für die Kameras. Besonders offensiv tat das Christian, der sich in der Pilotsendung zur zweiten Staffel selbst den Namen „Der Nominator“ gab und ankündigte, gegen „Falschspieler und Zicken“ strategisch vorzugehen. Christian übernahm in seine Selbstdarstellung so erstmals die Typisierungskonventionen der Fernsehmacher.

Aus den Spielregeln leitet sich der Wunsch ab, beim Publikum gut anzukommen. Als Voraussetzung für Beliebtheit galt sehr schnell die Fähigkeit, sich im Container auf eine Weise zu präsentieren, die als unverstellt und ehrlich wahrgenommen wird. Die Konsequenzen dieses erhöhten Bewusstseins waren aber nicht unbedingt ehrlichere Selbstdarstellungen, sondern vielmehr die zunehmende Problematisierung des Echtseins, gegenseitige Dekonstruktionen und ein bewusstes Spiel mit möglichen Images. Die gesteigerte Kompetenz der Spieler, mit den Bedingungen der „verhaltensorientierten Spielshow“ Big Brother umzugehen, stellt aber einen unüberwindbaren Widerspruch zum offiziellen Motto der zweiten Staffel dar, das im programmatischen Refrain des Big Brother-Liedes mit den Worten „Zeig' mir dein Gesicht!“ beschrieben ist. Bezogen auf die zweite Big Brother-Staffel kann also gesagt werden, dass sich die „doppelte Inszenierung“ hin zu einer „dreifachen“ entwickelt, wobei die Kandidaten als immer professionellere Selbstdarsteller agieren und in ihre Performances selbst schon Stereotype der medialen Wirklichkeit einbauen.

Die inhaltliche Ausrichtung des Imperativs im Lied der zweiten Staffel versinnbildlicht dabei auch den stärkeren Verweis auf „Echtsein“ und „das wahre Leben“ von Seiten der Redaktion. Doch im selben Masse wie von der Erzählinstanz die wirklichen Gefühle und Gedanken der Mitspieler eingefordert werden, untergräbt sie im Laufe der zweiten Staffel ihre eigenen Richtlinien. Einmal schafft sie ein Netz von „Umgebungs-sendungen“, in denen Verhaltensweisen der Kandidaten ständig nachträglich hinterfragt und angezweifelt werden. Zwar authentisieren gerade Sendungen wie *Family & Friends* die Kandidaten enorm, indem dort ihre Verwandten und Freunde auftreten und den Mitspielern so wieder eine persönliche Biografie zugeschrieben wird, zugleich konterkarieren aber „Enthüllungsberichte“ über das Vorleben der Kandidaten in den zahlreichen Boulevardmagazinen von RTL und RTL 2 diese Bemühungen.

medien heft

Der Fokus auf „Echtsein“ wird darüber hinaus nun durch eine stärkere „Eventisierung“ und Aushöhlung der Spielregeln sukzessiv untergraben. Beim Betrachten der zweiten Big Brother-Staffel entsteht der Eindruck, dass die „Macher“ dem einstigen Spielkonzept nicht mehr vertrauen. Ständige Überraschungen, wie Prominentenbesuche, spontane Ausflüge der Kandidaten, Rückkehr von Ex-Bewohnern und kurzfristige Änderungen des Nominierungsprozederes lassen Spannungsdramaturgien immer mehr in den Hintergrund treten. Damit wird auch der Zuschauer zusehends weniger eingebunden, denn er muss keine Hypothesen über den Fortgang der Ereignisse bilden, sondern lässt sich genau wie die Kandidaten im Haus überraschen. Somit fällt ein wichtiges Rezeptionsmotiv – das Psychologisieren – mit der Weiterentwicklung des Formats teilweise weg. Gleichzeitig integriert die Big Brother-Redaktion ihre Eingriffe in den Spielverlauf nun auch deutlicher in die Erzählung selbst. Verwarnungen und Rügen werden in den Tageszusammenfassungen gezeigt. Momentan erlebt dieses Moment der „Enthüllung der eigenen Inszenierungspraktiken“ in der dritten Staffel einen Höhepunkt. Bildschirme, auf denen Anweisungen der Redaktion zu sehen sind, stehen in der Küche des Containers, bei Redebedarf werden die Kandidaten mit der computerverzerrten Stimme von „Big Brother“ ins Sprechzimmer gebeten.

Man könnte meinen, diese Zunahme an „Transparenz“ und erhöhter Reflexion über die Bedingungen des Lebens im Container durch die Kandidaten führe zu einem stärkeren „Echtheitseindruck“. Die deutliche Zunahme an Spielelementen drängt jedoch zumindest das Alltägliche deutlich in den Hintergrund. Mit der Hinzunahme einer weiteren Spielinstanz – dem „Maulwurf“ – wird gerade nicht die Authentizität der Spieler betont, sondern das strategische Vorgehen der Kandidaten auf dem Weg zu kurzfristiger Berühmtheit inszeniert. Doch auch das Reden der Kandidaten über die Möglichkeiten, innerhalb des Spiels „echt“ zu sein, wirkt sich auf ihre Wahrnehmung beim Publikum in Bezug auf ihre Authentizität eher kontraproduktiv aus. Gemessen an den Spielbedingungen ist diese Problematisierung zwar authentisch, gemessen an den alltagswirklichen Bedingungen für soziales Verhalten waren die Kandidaten wohl noch nie „unechter“ gewesen.

Katja Herzog ist Studentin an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg.

Dieser Beitrag wurde an der Tagung des Netzwerks Medienethik vom 8. und 9. Februar 2001 vorgelesen. Katja Herzog wirkte mit bei: Mikos, Lothar et al. (2000): Im Auge der Kamera. Berlin.

Literatur:

Bleicher, Joan Kristin (1999): Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnis-systems. Wiesbaden.

Hickethier, Knut (1991): Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Lüneburg.

Keppler, Angela (1994): Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernseh- unterhaltung. Frankfurt a.M..

Matjekovski, Dirk (2000): Big Brother: Medienspektakel für Modernisierungsverlierer? In: Das Magazin: Zeig mir Dein Gesicht!, 11. Jahrgang, Ausgabe 4, S.14 – 17.

Mikos, Lothar et al. (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin.

Müller, Eggo (1999): „Reality“ als ein Spiel mit Rahmungen. Zur Ästhetik des Wirklichkeitsfern- sehens. In: Joachim v. Gottberg, Lothar Mikos u. Dieter Wiedemann (Hg.): Mattscheibe oder Bildschirm. Zur Ästhetik des Fernsehens. Berlin, S. 195 – 203.

Ethik und Ästhetik der Montage bei Big Brother

Markierung und Maskierung des Beobachtens

Verena Veihl

Innerhalb der hitzigen Debatte, die seit der Ankündigung der Sendung Big Brother in Deutschland um das Format geführt wurde, waren zwei Begriffe zentral: der bis anhin nicht bekannte "Fernseh-Voyeurismus" und die "totale Kameraüberwachung". Der erste Aspekt bezieht sich auf den Zuschauer und unterstellt eine Haltung, die sich allein durch die Rahmenbedingungen der Sendung beim Betrachter einstellen soll. Der zweite Aspekt bezieht sich auf die Fernsehakteure und unterstellt eine menschenunwürdige Lebenssituation innerhalb des Spiels. Diese beiden Aspekte, die einen wichtigen Stellenwert innerhalb des öffentlichen Diskurses um die Grenzen der Ethik im Fernsehen einnehmen, sollen im Folgenden erläutert werden.

Wenn man beim Format Big Brother davon ausgeht, dass der Betrachter allein durch die Bedingungen des im Fernsehen ausgestrahlten Spiels in die Position des Voyeurs gebracht wird, so scheint es ratsam, diesen Ausgangspunkt anhand der Ästhetik der Sendung zu überprüfen und die Darstellungsweisen, die der Fernsehtext für die Kandidaten und ihre Handlungen bietet, zu untersuchen.

In dieser Hinsicht ist vor allem die visuelle Aufbereitung des Materials für die täglichen Tageszusammenfassungen von Interesse. Denn der Diskurs um die menschenunwürdigen Bedingungen der Containerüberwachung kann letztlich nur ausgehend von diesen Sendungen geführt werden. Die wöchentlichen Live-Shows im Studio, in denen Ein- und Auszüge sowie Nominierungen präsentiert werden sowie ihre Einflüsse auf die Wahrnehmung beim Rezipienten werden hier jedoch ausgeklammert.

Unter dem Aspekt des Voyeurismus ist zentral, welche Blickwinkel dem Zuschauer innerhalb der Tageszusammenfassungen in den ersten Staffeln von Big Brother angeboten werden und welches ästhetische Bezugssystem zu den Bewohnern über die Montage des visuellen Materials hergestellt wird. Daran schliesst die Frage an, inwiefern diese Präsentationsstrategien für den Zuschauer eine andere Bezugnahme auf die Fernseh-Akteure generieren als bei herkömmlichen seriellen, insbesondere fiktionalen Fernsehformaten.

Auch diese zweite Frage geht ausschliesslich vom Fernsehtext aus. Denn die im Text angelegten Strukturen der Präsentation und Informationsvermittlung verweisen insofern auf die Rezeption, als dass sie Aufschluss darüber geben, wie der Rezipient durch den Text geführt wird. Die Feststellung von distanzierenden oder emotionalisierenden Momenten in der visuellen Aufbereitung eines Textes beinhaltet nicht, dass sie jeden Zuschauer zwingend auch in derselben Weise beeinflussen. Die Textanalyse kann jedoch aufzeigen, welchen Zusatzkonnotationen und Bedeutungsrahmen der Zuschauer ausgesetzt ist, während er sich den Gegenstand aneignet, und bildet somit die Basis für eine mögliche weitere empirische Erforschung der Wirkungen beim Rezipienten.

Bieten die Tageszusammenfassungen der Sendung Big Brother also tatsächlich neuartige Präsentationsformen, die einen voyeuristischen Blickwinkel aufdrängen, und drängen sie den Fernseh-Akteur stärker als andere Sendungen in die Rolle des Objektes eines voyeuristischen Blickes? Grundsätzlich ergeben sich aus der hohen Anzahl der Beobachterblickwinkel innerhalb des Containersettings zwei gegensätzliche Effekte für

die visuelle Präsentation des Materials, die hier mit "Maskierung und Markierung von Beobachtung" benannt werden. Diese beiden Effekte lassen sich beschreiben als zwei verschiedene Modi der Präsentation: einerseits die fiktionalisierende Montage des Geschehens und andererseits die visuelle Überwachungserzählung.

Zur Maskierung

Zahlreiche Kameras ermöglichen es, das Geschehen im Haus den Darstellungsweisen von fiktionalen Fernsehserien und Spielfilmen weitgehend anzunähern, indem Geschehnisse in unterschiedliche Blickwinkel auf verschiedene Akteure und ihre Interaktionen aufgespaltet werden können. So fanden sich bereits nach den ersten Folgen der Einstands-Staffel des Formats klassische Erzählkonventionen, um dem Zuschauer über die Montage eine Kontinuität in Zeit und Raum zu vermitteln. Innerhalb jeder Folge wird durch das Arrangement der gewählten Ausschnitte (die mit fünfundvierzig Minuten Sendezeit nur einen Bruchteil des Bildmaterials eines Tages darstellen) der scheinbar chronologische Verlauf eines Tages vorgeführt. Durch Parallelmontage von verschiedenen Aktionen und durch die bekannten „Introclips“, die als Trenner zwischen verschiedenen inhaltlichen Abschnitten fungieren, wurden zeitliche Verläufe erzählbar gemacht und dem Zuschauer ein atmosphärisches Bild eines jeweiligen Tages vermittelt.

Kontinuität in Raum und Zeit

Neben dem Eindruck zeitlicher Kontinuität erhielt der Zuschauer durch klassische Montageprinzipien auch die Möglichkeit der emotionalen Teilnahme an den Ereignissen im Haus und den Eindruck durchgehender Handlungen und Geschehensabläufe. Bereits in den ersten Folgen findet sich häufig der Einsatz von Bewegungsschnitten, um Handlungen der Bewohner aus verschiedenen Kamerablickwinkeln kontinuierlich vorzuführen. Von Anfang an wurde hier versucht, die Einschränkungen der Kameraführung, die durch die Spielbedingungen der Beobachtung hinter Kamerafenstern gegeben sind, ästhetisch zu "überbrücken" und die Zuschauerwahrnehmung derjenigen eines klassischen erzählerischen Formats so weit wie möglich anzunähern.

Hierbei lässt sich im Laufe der ersten Staffel eine Entwicklung zu immer stärker aufgelösten Sequenzen beobachten. Wurden anfangs öfter die Deckenkameras in einer eher indifferenten Erzählperspektive eingesetzt, um eine Situation „einzufangen“, gab es im Laufe der Folgen immer mehr Schnittbilder und Detail Einstellungen, die eine Handlung visuell in weitaus mehr Blickwinkel und Motive auflösen und den Zuschauer dadurch stärker ins Geschehen einbinden konnten. Ebenso vollzog sich im Verlauf der ersten Staffel eine stärkere Konventionalisierung der Montage im Hinblick auf die räumliche Präsentation von Abläufen: So wurden Gespräche vermehrt in „Schuss-Gegenschuss-Montagen“ präsentiert und eine imaginäre 180-Grad-Achse für Szenen zwischen mehreren Akteuren eingehalten. Auf diese Weise wird der Zuschauer direkt "zwischen die Bewohner" versetzt.

Konventionelle und neue Darstellungsformen

Die extrem helle Ausleuchtung der gemeinschaftlichen Lebensräume grenzt die Darstellung zusätzlich ab von einer dokumentarischen Ästhetik, die bis dato mit Darstellungen des "echten Lebens" im Fernsehen verbunden waren, und macht die Folgen endgültig "illusionstauglich", auch wenn dafür meist die Abschirmung der Kandidaten durch Hüte und Sonnenbrillen in Kauf genommen werden muss.

medien heft

Der Zuschauer wird somit nicht mit einer völlig neuartigen Darstellungsform konfrontiert, die das Entwickeln neuer Sehgewohnheiten erforderte. Stattdessen ergibt sich innerhalb der Tagesfolgen eine Ästhetik, die weitgehend den Rezeptionsgewohnheiten von Soaps und Spielfilmen folgt. Auf dieser Ebene wird somit die Erwartungshaltung eines "Schmuddelfernsehens", die in der Presse und in der öffentlichen Diskussion vorherrschte, unterlaufen. Stattdessen unterstützen diese Aspekte der Präsentation ein illusionsstiftendes Element der Teilhabe, das durch Fernsehgewohnheiten vorgeprägt ist. Der Zuschauer muss somit nicht der Handlung "hinterherlaufen" wie ein klassischer Voyeur. Die Barriere der Beobachtung hinter den Holzwänden, die immerhin einen erzählerischen Kern der Sendung darstellt, wirkt sich nicht als ästhetische Barriere aus, die einem heimlichen Beobachter nur *einen* Standpunkt und nur *einen* Ausschnitt des Geschehens bieten würde.

Umgekehrt schafft diese konventionalisierte Form der Darstellung auch die ästhetische Basis, um ungewöhnliche Fernseh-Perspektiven einzuführen, ohne grosse Irritationen beim Zuschauer auszulösen. Hierzu gehören an erster Stelle die Infrarotkameras in den Schlafzimmern, deren konturenarme Schwarzweiss-Ästhetik im Fernsehen höchstens durch investigativen Fernseh-Journalismus oder durch Verbrauchertests mit versteckter Kamera vorgeprägt ist. Durch Bewegungsschnitte zwischen Infrarot- und herkömmlichen Kameras, die das Ein- und Austreten aus den Schlafzimmern zeigen, wird diese ungewohnte Wahrnehmung ästhetisch eingebunden. Damit erhält der Zuschauer tatsächlich eine neue Darstellungskonvention, die erst "gelernt" werden muss. Innerhalb der veränderten Farbwahrnehmung greift jedoch ebenfalls das klassische Montageprinzip für die Darstellung von intimen Gesprächen und Handlungen. Diese ungewöhnliche Darstellungsform führt bereits zum Bereich des zweiten Präsentationsmodus der Sendung, dem der "Überwachungserzählung".

Zur Markierung

Die Anordnung der Kameras und die Nutzung aller zur Verfügung stehender Beobachterperspektiven führt in jeder Folge auch zu ästhetischen Markierungen der Rahmenbedingungen, unter denen das Geschehen stattfindet. Dabei gibt sich die Beobachtung selbst auf visueller Ebene zu erkennen. Ebenso wie die konventionalisierte Montage wirken sich diese Markierungen auf die Rezeption der Handlungsabläufe aus.

Überblick und Distanz

An erster Stelle zu nennen sind die ferngesteuerten mechanisch schwenkbaren Kameras, die in Haus und Garten an Decken, Masten und oberen Begrenzungen installiert sind. Die Orientierung der Zuschauer ergibt sich hier im wahrsten Sinne des Wortes durch einen „Überblick“ über das Geschehen aus einer relativ grossen Entfernung und einer starken Aufsicht. Diese Perspektive ist innerhalb eines erzählerischen Genres, das die Beziehungen zwischen Menschen ins Zentrum stellt, ganz und gar ungewöhnlich. Sie vergrössert die visuelle Distanz zum Geschehen und den Personen und schafft durch diese nicht an einen menschlichen Betrachterstandpunkt angelehnte Perspektive einen Effekt der „Unbezogenheit“. In diesen Einstellungen erscheinen alle Handlungen und Aussagen der Kandidaten zwangsläufig in einen Bezugsrahmen eingebettet, der die Bedingung der Kameraüberwachung und den Blick des Zuschauers bereits impliziert. Dadurch schiebt sich die Beobachtersituation wieder ins Bewusstsein, die eher auf die Rahmenbedingungen der Gewinnung dieser Bilder verweist als auf die Geschehnisse zwischen den Bewohnern.

Die Emotionen und Handlungen der Akteure können in dieser Perspektive nicht mehr das bestimmende Moment des Zuschauer-Involvements darstellen, und sei die dargestellte Situation auch noch so intim und emotionsgeladen. Die Überblickseinstellungen im Haus reduzieren die Bewohner stattdessen weitgehend auf Körperhaltungen und Gruppenkonstellationen. Eine mögliche emotionale Involviertheit des Betrachters wird in diesen Einstellungen konterkariert, mindestens aber ergänzt von einem weiteren Bezugssystem, in dem sich der Zuschauer nicht mehr auf einer Ebene mit den Kandidaten wiederfindet, sondern in eine Verbindung eintritt mit den nicht personalisierten Produzenten dieser Bilder – mit Redaktion, Bildregie und Kameraführung.

Teilnahme, Beobachtung und Komplizenschaft

Der Zuschauer erfährt innerhalb dieser Einstellungen eine dreifache Positionierung: Erstens findet er sich in der visuellen Komplizenschaft mit der Gegenpopulation des Containers wieder, dem abwesend-anwesenden Fernsehteam, das in der Kameraführung impliziert ist. Zweitens wird er hier unversehens doch wieder zum "herkömmlichen Beobachter", der nicht den allwissenden Blick des Serienrezipienten hat, da ihm bestimmte Aspekte des Geschehens aufgrund seiner Position verschlossen bleiben. Drittens gerät der Zuschauer innerhalb dieser häuslichen Überblicke visuell tatsächlich in die Position des Grossen Bruders, der das Geschehen nur überwacht. Der Zuschauer verbindet somit die Positionen von Produzent, Beobachter und Überwacher in sich.

Innerhalb der Überblickseinstellungen in den Gartenszenen tritt zudem noch ein anderes Moment hervor: Hier müssen die Dimensionen, in denen sich das Geschehen abspielt, vom Zuschauer immer wieder neu aktualisiert werden, weil sich durch die extreme Totale ein wesentlich grösseres visuelles Bezugssystem eröffnet. Zusätzlich zum Geschehen wird hier die Begrenztheit des Lebensraumes wieder in Erinnerung gebracht. Die Perspektive verbindet sich an diesen Stellen wieder mit dem Zuschauerwissen um die umstrittenen und viel diskutierten Bedingungen des Spiels: das Eingesperrt-Sein unter (nahezu) ständiger anonymer Kameraüberwachung.

Gleichzeitig tritt hier aber auch eine neuartige Form des Authentie-Effektes ein. Denn das Wechselspiel von fiktionalisierendem und dokumentarisierendem Darstellungsmodus erschafft einen ständigen Unsicherheitsfaktor über die Echtheit bzw. Inszeniertheit der Geschehnisse im Haus. Der visuelle Verweis auf die Bedingungen der Lebenssituation der Kandidaten kann in diesem speziellen Fall die Wirkung des Authentischen der dargestellten Situationen fördern: Innerhalb der konventionellen Soap-artigen Aufbereitung des Materials erscheinen wacklige Zooms, Schwenks über Begrenzungen der Sichtfenster, starre Überblickseinstellungen und Infrarot-Kamerabilder als ein "Einbruch des Authentischen". Durch den Verweis auf die Schwierigkeiten, das Geschehen einzufangen, erscheinen die Kandidaten wieder stärker als "ganz gewöhnliche Menschen in einer ganz ungewöhnlichen Situation". Zusätzlich fördert die Darstellungsweise das Zuschauerbedürfnis, Einzelheiten ihres Verhaltens zu "erhaschen".

Wechselspiel der Bezugssysteme

Das beschriebene Wechselspiel der Präsentationsmodi zwischen Maskierung und Markierung lässt sich als Grundeigenschaft der ersten wie der zweiten Big Brother-Staffel feststellen. Die Annahme, dass die fiktionalisierende und Nähe schaffende Aufbereitung innerhalb der zweiten Staffel aufgrund des Erfahrungswissens des Produktionsteams noch zunehmen und somit der "Überwachungscharakter" immer stärker in den Hintergrund geraten würde, bestätigt sich nicht.

Im Verlauf der ersten Staffel war erkennbar, dass der unsystematische Wechsel zwischen diesen beiden Modi der Präsentation im Zuge der Verregelmässigung der Montage auch immer mehr abnahm. Im Verlauf der Zeit ähnelte die Darstellung immer stärker einer herkömmlichen Daily Soap. Innerhalb der ersten Hälfte der zweiten Staffel lässt sich jedoch im Gegenteil sogar eine Zunahme an unsystematisch verwandten Wechseln zwischen allen zur Verfügung stehenden Perspektiven auf eine Szene feststellen sowie der ständige Einsatz von Zwischenschnitten aus der Überblicksperspektive auch bei Gesprächssituationen, in denen "genügend" andere Perspektiven zur Verfügung standen, die eine klassische Schuss-Gegenschuss-Montage erlaubt und die Teilhabe am vertraulichen Gespräch verstärkt hätten.

Dieses Wechselspiel von zwei gegensätzlichen Perspektiven, das die Bewohner in zwei verschiedene Bezugsrahmen setzt, fällt innerhalb der zweiten Staffel vor allem in den Gesprächsszenen im Garten auf. Hier "springt" die Perspektive häufig zwischen der Totalen, die die Bewohner eingefasst in den gesamten Gartenbereich samt den hölzernen Umzäunungen zeigt, und den halbnahe bis nahen Einstellungen, die das Gespräch vergleichsweise "unvermittelt" zeigen.

Man kann somit feststellen, dass das visuelle Wechselspiel zwischen der illusionsfördernden Teilhabe an den Erlebnissen der Kandidaten und einem ständigen Ausstellen der Situation der Beobachtung auch in der Nachfolge der ersten Staffel als visuelles Grundcharakteristikum der Sendung erhalten bleibt. Der selbstreferenzielle Verweis auf die Produktionsbedingungen der dargestellten Ereignisse nimmt sogar noch zu. Auf diese Weise kann der Beobachter niemals ausschliesslich *eine* Haltung zum Geschehen einnehmen. Er wird nicht zum Voyeur, der durch ein Schlüsselloch schaut, sondern findet sich in wechselnden Bezugssystemen wieder. Er erlebt die Kandidaten sowohl als Agierende als auch als Beobachtete und ebenso erlebt er die Vermittlungsinstanz.

Verena Veihl ist Studentin an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg.

Dieser Beitrag wurde an der Tagung des Netzwerks Medienethik vom 8. und 9. Februar 2001 vorgelesen. Verena Veihl hat mitgewirkt bei: Mikos, Lothar et al. (2000): Im Auge der Kamera. Berlin.

Literatur:

Bordwell, David (1985): Narration in the Fiction Film. Madison, University of Wisconsin Press.

Branigan, Edward (1984): Point of View in the Cinema. A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film. New York/ Berlin.

Hartmann, Britta (1995): Anfang, Exposition, Initiation. Überlegungen zu einer rezeptionsorientierten Texttheorie des Filmanfangs. In: Müller, Eggo Müller/ Hartmann, Britta (Hg.): 7. Film- und fernsehwissenschaftliches Kolloquium Potsdam '94, Berlin: Gesellschaft für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation, S. 12-19.

Keppler, Angela (1996): Interaktion ohne reales Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen. In: Vorderer, Peter (Hg.): Fernsehen als "Beziehungskiste". Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11-24.

Metz, Christian (1997): Die unpersönliche Enunziation oder der Ort des Films. Münster: Nodus-Publikationen.

Mikos, Lothar (1998): Kontinuität durch Schnitt und Montage. Struktur-funktionale Film- und Fernsehanalyse, Teil 6. In: Medien praktisch, Jg. 22/1, S. 45-50.

Mikos, Lothar u.a. (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Berlin.

Wirklichkeitssplitter im Container

Ergebnisse eines Forschungsprojekts

Jürgen Grimm

Im Folgenden werden Forschungsergebnisse zweier deutscher Befragungen zu Big Brother vorgestellt, die unter der Leitung von Jürgen Grimm im Rahmen eines Forschungsseminars der Universität Augsburg durchgeführt wurden. Befragt wurden insgesamt 1857 Probanden in zwei Wellen parallel zur ersten und zweiten Staffel von Big Brother (vom 29.5. bis 9.6.2000 und vom 11.12. bis 30.12.2000). Gegenstand der Erhebung waren u.a. das Kommunikationsverhalten, die Seh motive und die psycho-sozialen Merkmale der Zuschauer, wie Empathie, Kontaktverhalten und Erlebnissuchetendenz. Darüber hinaus wurden Personenbewertungen und diverse Einstellungen zu Big Brother erfasst.

Die Befragungspersonen kamen aus Augsburg und Umgebung, wobei die Frauen in den Befragungen wie auch bei den Zuschauern von Big Brother eine Mehrheit von ca. 60% stellten. Als Nichtseher von Big Brother gaben sich in der ersten Welle 17,5% zu erkennen, als Gelegenheitsseher 51,6%. Zu den Vielsehern von Big Brother, die mindestens drei Sendungen pro Woche verfolgten, gehören 30,9%. Bei der zweiten Welle betrug die Anteile der Nichtseher bereits 30,5%, der Gelegenheitsseher 53,1% und der Vielseher noch 16,3%. Dies ist als Hinweis auf eine nachlassende Zuwendungsattraktivität zu deuten, die den anfänglichen Zuwendungs-Boom seit einiger Zeit abschwächt. Dies gilt umso mehr, da in der 2. Welle verstärkt Jugendliche (Hauptschüler, Realschüler, Gymnasiasten) für die Befragung gewonnen wurden, die das Hauptkontingent der Big-Brother-Seher bilden. Ihr Anteil nahm von der ersten Welle mit 15% auf 47% der zweiten Welle zu.

Untersuchungsziele

Big Brother gilt als *das* Fernseh ereignis des Jahres 2000; für das Jahr 2001 wird man eine solche Formulierung nicht aufrecht erhalten können. Den enormen Erfolg der ersten Big Brother-Staffel konnte die Nachfolgestaffel nur sehr bedingt und mit höchstem Marketing-Aufwand halten. Die aktuelle dritte Staffel leidet derweil an akutem Quotenschwund. Es stellt sich daher die Frage: Was hat den Erfolg ermöglicht und was trägt nunmehr zu seiner Abschwächung bei? Ziel der Augsburger Big Brother-Untersuchungen ist es, die Zuwendungsgründe der Zuschauer und Spielpartizipanten zu explorieren und vor dem Hintergrund von psycho-sozialen Dispositionen zu erklären. Hieraus lässt sich Aufschluss gewinnen über individuelle und soziale Funktionen, welche die Big Brother-Nutzung erfüllt. Dies wiederum erhellt die zuschauerseitigen Erfolgsbedingungen des Formats und markiert zugleich die Grenzen, bei deren Überschreitung der Mißerfolg beginnt. Neben den Seh motiven der Zuschauer geht es im Folgenden zudem um die Rekonstruktion der Kommunikationsdynamik, die sich im „magischen Viereck“ zwischen Fernsehen, Presse, Internet und der personalen Kommunikation der Zuschauer (Gespräche) entfaltet und das Phänomen Big Brother ermöglicht hat. Die Analyse des hochdynamischen Aufstiegs wirft auch hier ein Licht darauf, was in der aktuellen Staffel an Drive verloren gegangen ist.

medien heft

Von „Phänomen“ ist die Rede, da Big Brother (abgekürzt: BB) keineswegs ein Fernsehereignis im üblichen Sinne ist. Zwar waren die Einschaltquoten der ersten Staffel (und auch noch der laufenden dritten Staffel) für den ausstrahlenden Sender RTL2 und die Produktionsfirma Endemol sehr einträglich; auch ist Big Brother insofern ein Kind des Fernsehens, als die 100-Tage-Container-Realität eigens für das Fernsehen in Szene gesetzt wurde; die entscheidenden Voraussetzungen des BB-Booms sind aber außerhalb des Fernsehens angesiedelt. Sie stehen mit zwei allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungstrends in Verbindung:

1. *mit dem Zusammenwachsen mehrerer Mediensysteme zu multimedialen Komplexen und*
2. *mit der zunehmenden Verlebensweltlichung der Medien.*

Erfolgreich sind unter diesen Bedingungen Programme, die Cross-Media-Techniken sinnvoll anwenden und Nutzungsoptionen für das Alltagsleben offerieren. Dies war bei Big Brother in hohem Masse gegeben.

⇒ *Big Brother profitiert von der intermediären Präsenz in Presse, TV und Internet und bediente in einem spezifischen Genre-Mix die Bedürfnisse nach Integration von Medienwelten und Alltagsleben.*

Aus Zuschauerperspektive (insbesondere der Jüngeren und Jüngsten) ist Big Brother die bessere Soap, das interessantere Spiel, der authentischere Talk und das lebensnähere Reality TV, für die sich jeweils Vorläufer benennen lassen, die bei Big Brother aber zu einer besonderen synergetischen Einheit verschmelzen. Die Verzahnung von Medien- und Lebenswelt zeigt sich zunächst an zahlreichen persönlichen Gesprächen, die über das Thema Big Brother geführt wurden. Vielfach blieb es nicht beim blossen Reden: Karawanen von Fans pilgerten am Samstag zu den Ein- und Auszügen der Container-Bewohner nach Hürth. Bezeichnenderweise mussten die Sicherheitsvorkehrungen in Hürth drastisch verstärkt werden, sei es, weil engagierte Zuschauer ihre angestammte Rolle verliessen und in den Container eindringen wollten, sei es, weil aufgebrachte Gegner durch Buh-Rufe bestimmte Container-Bewohner zur Aufgabe zwingen wollten. Solche Formen der Publikumspartizipation sind aus Fussballstadien wohlbekannt. Neu ist lediglich der exzessive Gebrauch, den Fernsehzuschauer von ihren Souveränitätsrechten machen und dabei die Grenzen zwischen Alltags- und Medienwelt verwischen. Man kann diese Annäherung des Fernsehens an die Sport- und Spektakelkultur als Distanzverlust beklagen oder aber als Ausdruck einer Durchdringung der Mediensysteme durch die alltägliche Lebenswelt begreifen, die ein Macht-Relativ zu den expandierenden Medienapparaten schafft.

Kommunikationsdynamik bei Big Brother

Die Natur hasst Schminke, und was nicht durch Kunst verdorben ist, gelingt viel besser. Seht ihr denn nicht, wie bei jeder Gattung der übrigen Lebewesen jene am glücklichsten leben, denen Kunst und Wissenschaft völlig fremd sind und die nur dem Trieb der Natur folgen.
(Erasmus von Rotterdam: Lob der Thorheit)

Das markanteste Ereignis, das die von uns in der Final-Woche der ersten Big-Brother-Staffel befragten Zuschauer in Erinnerung behalten hatten, war Verona Feldbuschs Dixi-Klo. Eine 29jährige Augsburgsberger Angestellte mokierte sich über die gesonderte Toilet-

medien heft

te, die sie zugleich interessierte und irritierte. „Hier handelt es sich doch um eine stinknormale Frau, wie jede andere, nur ist sie eben bekannt, hat aber die gleichen Probleme wie die anderen“. Probleme der Notdurft führen hier zur philosophisch anmutenden Frage nach der Ähnlichkeit und dem Unterschied zwischen Prominenz und Durchschnittsbürger. Verona ist buchstäblich „stinknormal“, sie hat dieselben körperlichen Bedürfnisse wie andere – warum also die Extra-Wurst? Die schiere Bekanntheit Veronas leuchtet der Probandin als Abgrenzungsgrund nur bedingt ein. Und so bleibt ihr die resignierende Einsicht: Die Banalität des Alltagsgeschäfts vereinigt alle Menschen, aber die Art und Weise der Verrichtung macht den Unterschied.

Gerade so, als ob die Probanden die schlimmsten kulturpessimistischen Befürchtungen im Zusammenhang mit Big Brother bestätigen wollten, folgten in der Nennrangfolge markanter Big-Brother-Erinnerungsstücke auf Platz (2) die Sexspielchen von Kerstin und Alexander unter der Bettdecke sowie auf Platz (3) der von Aggression und Mobbing gekennzeichnete Abgang Zlatkos.

Banalität, Sex und Aggression waren genau die Kriterien, die schon in der Vorphase von Big Brother die veröffentlichte Kritik bestimmten, und – nach erstem Eindruck – auch das Herzstück der rezeptiven Beschäftigung der Zuschauer bilden. Der dominante, memorierende Rekurs auf das Dixi-Klo, auf Sex und Mobbing bedeutet nun allerdings nicht, dass die Zuschauer samt und sonders der BB-Mixtur aus **B**iologie und **B**analität wohlwollend und zustimmend erlagen. Im Zusammenhang mit der Sexaffäre zwischen Kerstin und Alexander wurde u.a. kritisiert, dass sie aus Berechnung im Hinblick auf zu erwartende Popularitätswerte, also aus Gewinnsucht unternommen wurde – und: dass Sex als Privatsache und nicht als exhibitionistische Übung zu behandeln sei. Bezüglich Zlatko regte sich manch eine(r) auf, dass so ein „dummer Mensch“ (alias Mister „Shakesbier“) soviel Medienaufmerksamkeit erlangen konnte. Natürlich gab und gibt es jede Menge Fans, die Zlatko ob seines kometenhaften Aufstiegs vom Automechaniker zum Medienstar bewunderten. Gegner und Fans von Zlatko und Co. haben gemein, durch „Big Brother“ emotional stark beansprucht worden zu sein, was die Zustimmung ebenso wie die Ablehnung ventilierte.

Und beide – die Zustimmung und die Ablehnung – waren im Fall Big Brother gewaltig. Bei den 14- bis 29-Jährigen erreichte die Show zeitweise Traum-Quoten zwischen 30% und 40% zur besten Sendezeit nach 20 Uhr. Das BB-Internet-Angebot avancierte in Deutschland während der ersten Staffel zur erfolgreichsten Website überhaupt. Wochenlang war Big Brother Gesprächsthema Nr.1 auf Schulhöfen, in der Kneipe und am Arbeitsplatz. Die Gegner operierten derweil mit Entrüstungsvokabeln („Menschenexperiment“, „Knast-TV“, „Triumph der Banalität“ etc.) sowie mit Verbotsforderungen und konnten die entfaltete Kommunikationsdynamik doch nicht stoppen, noch nicht einmal verlangsamen.

Schon hier lässt sich erahnen, dass der Big-Brother-Medien-Boom und dessen millionfache Reflexion im persönlichen Gespräch aus einer seltsamen Mischung negativer und positiver Zukehr resultierten. Ähnlich wie Gildo Horn dem deutschen Schlager durch Ironisierung neue, junge Publikumsschichten erschloss und so wie erst der Protest von Altschlager-Stars gegen die Grand-Prix-Nominierung Horns in der Bild-Zeitung eine Pro-Horn-Massenbewegung auslöste, hat auch das Phänomen Big Brother eine kritisch-distanzierende Seite, die zum Erfolg der Sendung beigetragen hat. Mikos et al. (2000) berichteten in ihrer BB-Studie, dass RTL 2 bewusst im Vorfeld des Sendungsstarts Skandal-Meldungen unter den Stichworten „Sex und Gewalt“ lanciert habe, um

die Medienkritik quotensteigernd zu provozieren. Diese reagierte prompt mit der moralischen Keule und hat den Markterfolg des Senders noch erhöht.

Leider gehören moralische Zynismen mittlerweile schon obligatorisch zur „Dialektik der Kommunikationsgesellschaft“, die Richard Münch so eindringlich beschrieben hat (1992, 1996). Die kommunikative Dynamik von Big Brother wird freilich durch den Hinweis auf PR-Einflüsse und moral-diskursive Katalysatoren keineswegs erschöpft. Sender-PR (der zynischen oder nichtzynischen Art) hat unter demokratischen Bedingungen nämlich nur dann Erfolg, wenn sie auf zuwendungsrelevanten Bedürfnissen, Motiven und Erwartungen der Zuschauer fusst. Und Quotensteigerungen via moralische Kritik kommen nur dann zustande, wenn das kritisierte Kommunikat populäre Qualitäten aufweist, die den potenziellen Populismus der Kritik übersteigen.

Wer nutzt Big Brother?

Bei den Nichtsehern von Big Brother besteht nach den Ergebnissen der beiden Augsburger Big-Brother-Untersuchungen (N=1857) ein leichter Unterschied zwischen Frauen und Männern zugunsten letzterer: 23,1% weibliche Nichtseher, 27,5% männliche Nichtseher (ganze Geschlechtsgruppe jeweils 100%). Betrachtet man die Intensivnutzer von Big Brother, so verstärkt sich der Eindruck, dass das Format insbesondere „weiblichen Sehbedürfnissen“ entgegenkommt: 26,0% weibliche Vielseher stehen 17,7% männlichen Vielsehern gegenüber. Weibliche Befragungspersonen gaben um 3,4% häufiger an, die Sendungen mindestens dreimal pro Woche zu sehen, als dies ihrem Anteil im Befragungssample entspricht. Der Anteil der Männer bei den Vielsehern von Big Brother liegt umgekehrt um 4,9% unterhalb ihres Sample-Anteils (Nutzerdifferenz zwischen den Geschlechtern: 8,3%).

Tab. 1: Geschlecht und Fernseh-Nutzung bei Big Brother (1. und 2. Staffel)

% der Altersgruppe; N=1857	BB-TV-Sehgruppe			Gesamt
	Nichtseher	Wenig-/ Mässigseher	Viel-seher	
Geschlechtsgruppe	%	%	%	%
weiblich	23,1	50,9	26,0	100,0
männlich	27,5	54,8	17,7	100,0
Gesamt	24,7	52,6	22,6	100,0

Chi² = 17,86; p=0,000

Woher kommt der Unterschied im Sehverhalten der Geschlechter? Frauen neigen insgesamt mehr als Männer Sendungsformaten zu, die die alltägliche Lebenswelt in den Mittelpunkt stellen. So nutzen Frauen häufiger als Männer *Daily Soaps* (tägliche alltagszentrierte Fernsehserien) und *Daily Talks* (tägliche alltagszentrierte Gesprächsrunden). Offenbar bieten auch die Wohngemeinschafts-Situation im Container, die Prozesse der Gruppenbildung und des Gruppenausschlusses Anknüpfungspunkte für das lebensweltliche Bewusstsein, die „weiblichen“ Motivationen und Denkweisen in besonderem Masse entgegenkommen. Allerdings wird Big Brother keineswegs ausschliesslich von Frau-

en konsumiert, wie die Zahlen ja ebenfalls belegen. Interessanterweise sind die Männer mit 54,8% bei den Wenig- und Mässigsehern (Anteil der Sehergruppe: 52,5%) sogar etwas stärker vertreten als die Frauen (50,9%). Das bedeutet: Ob man überhaupt hinschaut, hängt kaum oder nur wenig vom Geschlecht ab; im Hinblick darauf, ob man ausdauernd und lange bei der Sache bleibt, ist der Geschlechterunterschied freilich kapital.

In Bezug auf das Alter zeigt sich klar, dass Big Brother ein *junges Format* ist, das die 10- bis 17-Jährigen anspricht. Bei den Vielsehern ist diese Altersgruppe um 7,7% überrepräsentiert; bezüglich der Nichtseher liegt ihr Anteil um 4,4% unterhalb des zufällig zu erwartenden Wertes (=Anteil der Nichtseher im Sample). In Bezug auf die über 50-Jährigen ist es umgekehrt. Sie sind bei den Nichtsehern mit 47,9% vertreten, indes der Anteil der Nichtseher im Sample nur 24,7% beträgt.

Tab. 2: Altersgruppe und Fernseh-Nutzung bei Big Brother (1. und 2. Staffel)

% der Altersgruppe; N=1857	BB-TV-Sehgruppe			Gesamt
	Nichtseher	Wenig-/ Mässigseher	Vielseher	
Altersgruppe	%	%	%	%
10-17 J	20,3	49,4	30,3	100,0
18-29 J	20,8	59,5	19,7	100,0
30-49 J	36,1	45,7	18,3	100,0
50+ J	47,9	37,3	14,8	100,0
Gesamt	24,7	52,6	22,6	100,0

Chi² = 94,56; p=0,000

Ähnlich wie beim Geschlecht gilt auch hinsichtlich des Alters der Hinweis, dass 10- bis 17-Jährige überdurchschnittlich häufig alltagszentrierte Formate wie *Daily Soaps* und *Daily Talks* präferieren, die auf lebensweltlichen Szenarien wie Freundschafts- und Liebeskonflikte, Berufs- und Schulproblemen sowie Fragen des äusseren Erscheinungsbildes aufbauen und damit thematische Relevanzen junger Menschen bedienen. Bei den Jugendlichen kommen zur Alltagskomponente allerdings noch zwei weitere Faktoren hinzu. Gerade jüngere Zuschauer zwischen 10 und 17 Jahren sind nach Erkenntnissen der Mediennutzungsforschung besonders stark an *authentischen Medieninhalten interessiert*, sei es, um *Erlebniszerte* zu steigern, sei es, um *Orientierungsleistungen* zu optimieren. Fiktionale Medienangebote haben aus der Sicht Jugendlicher dann ein Glaubwürdigkeitsdefizit, wenn sie sich allzu stark von der „Wirklichkeit“ entfernen und den Eindruck einer „künstlichen Inszenierung“ erwecken. „Künstlichkeit“ (=Mangel an Authentizität) beeinträchtigt sowohl den Spassfaktor als auch den kognitiven Reiz, sich mit einer (medialen) Situation auseinander zu setzen. Big Brother (vor allem die 1. Staffel) wurde von vielen Zuschauern einerseits als *Fortsetzung von Daily Soaps* und *Daily Talks* mit anderen Mitteln gesehen, andererseits als *Alternative mit höherem Echtheitsanspruch*. Der Mangel fiktionaler Seifenopern sind die mitunter unrealistischen und unglaubwürdigen Konstruktionen, der Mangel der Talkshows die Selbstinszenierung der Gäste und die zuweilen stark pädagogisierende Moral der ModeratorInnen. Im Verhältnis zu diesen Angeboten bietet Big Brother ein Eldorado der Anarchie und Au-

thentizität. Zwar inszenieren sich die Container-Bewohner nach Kräften selbst (wie auch der Sender versucht, die Verläufe zu steuern), doch sorgen die Gruppendynamik und das Informationsdefizit im Haus (über die Publikumsreaktionen draussen) immer wieder dafür, dass *strategische Verhaltensweisen und Inszenierungsabsichten scheitern*. Zuschauer haben bei Big Brother mehr als anderswo Gelegenheit, das „Spiel“ der Medienakteure zu durchschauen und in den Zwischenräumen der sich durchkreuzenden Inszenierungen Spuren von „Wahrheit“ zu entdecken. Daran sind Jugendliche, die sich auf Erlebnis- und Orientierungssuche befinden, besonders stark interessiert.

Der zweite, tendenziell jugendspezifische Zugang zu Big Brother ist die *Verschränkung von Fernsehen und Internet*. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie (1999) betrug der Anteil der 14- bis 19-Jährigen unter den Online-Nutzern 1999 insgesamt zwar nur ca. 13% (Tendenz steigend, derzeit geschätzte 16%), doch ist der Anteil der Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung deutlich geringer (weniger als 8%). Bei jüngeren besteht demnach relativ zur Gesamtbevölkerung eine *erhöhte Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Internet*, die aufgrund des doppelseitigen Angebots von Big Brother im Fernsehen und im Netz auch die Nutzungswahrscheinlichkeit positiv beeinflusst hat.

Tab. 3: Nutzung des Big Brother-Angebots im Internet und im TV (1. und 2. Staffel)

% der BB-Internet-Nutzer; N=1857	BB-TV-Sehgruppe			Gesamt
	Nichtseher	Wenig-/ Mässigseher	Vielseher	
BB-Internet-Nutzer	%	%	%	%
nein	27,7	52,7	19,5	100,0
ja	5,0	50,6	44,4	100,0
Gesamt	24,8	52,5	22,8	100,0
Chi ² = 99,66; p=0,000				

44,4 Prozent, die das Angebot von Big Brother im Internet nutzen, sind zugleich Vielseher der Sendungen. Der Anteil der Vielseher an allen Probanden beträgt aber nur 22,8%. Hieraus folgt, dass das Internet überdurchschnittlich häufig von TV-Vielsehern genutzt wird. In den Bereichen intensiver Medienkommunikation liegt also ein *intermedialer Synergie-Effekt* vor.

Motive der Zuschauer für den Big Brother-Konsum

Sieben Motivgruppen lassen sich unterscheiden, die alle auf der Zuschauerseite mit unterschiedlichen Anteilen an der Zuwendungsattraktivität von Big Brother beteiligt sind:

1. *Kognitive Stimulation: Neugier*: Hierunter fallen die Neugier-Motive, die sich entweder auf das Alltägliche oder auf Aussergewöhnliches beziehen.
2. *Kognitive Reflexion: Orientierung*: Eine Zuwendung zum Medium erfolgt aus Gründen des Vergleichs oder um etwas zu lernen.

3. *Emotionale Stimulation - Erlebniswert*: Der stimulierende Erlebniswert kommt durch Wiedererkennung des Bekannten oder durch Aussergewöhnliches bzw. Überraschendes zustande.
4. *Emotionale Reflexion - Gefühlsmanagement*: Der gesuchte emotionale Wert besteht darin, die eigene emotionale Befindlichkeit zu verändern.
5. *Para-soziale Interaktion*: Damit ist die Illusion einer Face-to-Face-Beziehung gemeint. Als Motiv meint para-soziale Interaktion das Erstreben einer Medien-Interaktion, die quasi sozialen Charakter trägt. Eine Medienperson wird beispielsweise als persönlicher Freund angesehen.
6. *Soziale Interaktion*: Motive der sozialen Interaktion sind auf den direkten zwischenmenschlichen Kontakt gerichtet.
7. *Spiel*: Spielmotive beziehen sich auf die teilnehmende Beobachtung von Spielen oder auf direkte Spielaktivitäten.

Hinzu kommt noch das Motiv „Unterhaltung“, das insofern eine Sonderstellung einnimmt, als es andere Motivgruppen in flexibler Weise bündelt und diese mit einem hedonistischen Akzent versieht. Wer angibt, Big Brother aus Gründen der „Unterhaltung“ zu sehen, bringt damit zum Ausdruck, dass er „Spas“ haben möchte, ohne allerdings zu verraten (und/oder zu wissen), was genau an Big Brother ihm „Spas“ bereitet und welche Funktion die Nutzung für ihn persönlich erfüllt. Bezeichnenderweise hat die Bedeutung des Unterhaltungsmotivs bei der zweiten Staffel von Big Brother hochsignifikant abgenommen (siehe Tabelle 4 Seite 48). Dies mag als Indiz für einen geringeren Spassfaktor des „Sequels“ gelten, bringt aber auch einen Bedeutungsgewinn inhaltlich bestimmter Weil-Motiven zum Ausdruck, die näher an den eigentlichen Rezeptionsfunktionen liegen. So hat bei einer insgesamt gleichbleibenden mittleren Zustimmungintensität hinsichtlich der Motiv-Vorgaben ($m=2,2$), die Relevanz der Motive „um mich mit anderen zu vergleichen“ und „um zu erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und inneren Konflikten besser umgehen kann“ signifikant zugenommen.

Folgende Befunde lassen sich den Angaben unserer Probanden zu den Motivfragen entnehmen (vgl. Tabelle 4 Seite 48):

- *Kognitive Stimulation*, also Neugier, ist die am häufigsten genannte Motivgruppe der Big-Brother-Nutzung. Dabei dominiert das *Interesse am Alltäglichen* über das Interesse am Aussergewöhnlichen. Dies überrascht, da den Zuschauern von Big Brother vor allem voyeuristische Augenlust und Sensationsgier unterstellt wurde, die am besten durch Normabweichendes und Aussergewöhnliches gestillt werden kann. Allerdings hat die Motivrelevanz des Aussergewöhnlichen bei der zweiten Staffel etwas zugenommen. Die Höherwertigkeit alltagsbezogener Zuwendungsgründe ("weil dort Menschen auftreten wie du ich"), bleibt davon unberührt. Der Befund verdeutlicht *erstens*, warum Reality-TV-Formate mit schwachem Alltagsbezug ("Expedition Robinson", "Inselduell", "Girlscamp" etc.) nicht so erfolgreich sind wie das stärker an der Normalität des Alltagslebens orientierte "Original". *Zweitens* lässt sich hieraus ableiten, dass mehr nackte Haut und befremdliche Spielchen (wie z.B. das Anfertigen von Dessous aus Süßigkeiten) nicht zwangsläufig eine Quotensteigerung ergeben muss. Diesbezügliche Versuche von RTL2 bewirkten bei der dritten BB-Staffel eher das Gegenteil (die Quoten sind stark gesunken), weil dadurch Komponenten ausserhalb des eigentlichen Alltagsexperiments in den Vordergrund traten und die vormalige Spontaneität und Authentizität in gleichem Masse litt.

Tab. 4: Seh motive bei Big Brother

Mittel; N _{BB1-Seher} =662, N _{BB2-Seher} =719, Prozentgewicht, Skala: 0-100	BB1	BB2	t-
Motive der BB-Seher (1. und 2. Staffel)	m	m	Test
Kognitive Stimulation: Neugier \bar{x}	24.7	24.4	
weil ich sehen will, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert	8.7	7.6	***
weil dort Menschen auftreten, wie du und ich	4.6	4.6	
weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere	4.6	4.7	
weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind	3.4	3.2	
weil man Dinge sehen kann, die man ansonsten nicht sieht	3.4	4.3	***
Kognitive Reflexion: Orientierung \bar{x}	2.2	2.2	
um mich mit anderen zu vergleichen	1.4	1.7	**
weil ich etwas lernen will	0.8	0.6	
Emotionale Stimulation: Erlebniswert \bar{x}	8.4	9.7	***
weil es um Gefühle geht, die jeder kennt	4.4	4.8	
weil ich etwas Spannendes erleben möchte	2.4	2.6	
um etwas zu erleben, das mir mein Alltag normalerweise nicht bietet	1.6	2.4	***
Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement \bar{x}	11.6	11.7	
um abzuschalten	6.4	6.3	
um in eine gute Stimmung zu kommen	3.0	2.4	**
um zu erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und seinen inneren Konflikten besser umgehen kann	1.1	1.7	***
um mich selbst und meine Gefühle auszuprobieren	1.1	1.3	
Para-soziale Interaktion \bar{x}	16.1	16.4	
weil man sich über einzelne Mitwirkende von Big Brother so schön aufregen kann	8.6	9.4	
weil einzelne Mitwirkende von Big Brother so nette Menschen sind	3.7	3.4	
weil mir einzelne Mitwirkende von Big Brother so vertraut sind, dass ich den Eindruck habe, ich kenne sie schon lange wie Bekannte und Freunde	2.2	1.7	**
weil ich einzelne Mitwirkende von Big Brother richtig toll finde und fast schon bewundere	1.6	2.0	**
Soziale Interaktion \bar{x}	14.5	12.5	***
weil ich es mir gerne mit Freunden anschau	4.8	4.0	**
weil Big Brother „in“ ist und ich mitreden will	4.0	3.4	**
weil man sich Big Brother nicht entziehen kann und ich mich nicht ausschliessen möchte	3.7	3.0	**
weil man durch Gespräche zu Big Brother neue Leute kennen lernen kann	2.0	2.1	
Spiel \bar{x}	13.2	13.4	
um mich über den Stand des Spieles zu informieren	10.4	9.7	
weil ich mir vorstellen kann, einmal selbst mitzuspielen	2.1	2.6	**
weil ich das ganze Spiel selbst beeinflussen will	0.7	1.0	***
um mich zu unterhalten	9.9	10.1	
GESAMT	100	100	

Alle Motivangaben (Skala 1-5) einer Person=100%; **=signifikanter Unterschied zwischen BB-Staffel 1 und 2 (p<0,05); ***=hochsig. Unterschied (p>0,01)

medien heft

- Im Bereich der *Emotionen* steht Stimulation nicht so deutlich im Vordergrund wie bei den Kognitionen. Ähnlich wie bei den kognitiven Motiven ist auch bei den emotionalen Motiven der *Alltagsbezug* entscheidend für den Big Brother-Konsum. Auch hier erscheint die Komponente des Aussergewöhnlichen bei der zweiten Staffel verstärkt, die aber nicht den Haupttrend zum Alltäglichen hin zu durchbrechen vermag.
- Neben der kognitiven und emotionalen Stimulation geht es bei der Big Brother-Zuwendung um *para-soziale Bedürfnisse*. Sowohl der Moderator bzw. die Moderatorin als auch die BB-Bewohner unterbreiten ein quasi „reales“ Beziehungsangebot als eine Art „Freund“ und „Berater“, das die Zuschauer zur Ergänzung (oder als Ersatz) realer Sozialkontakte verwenden können. Dabei steht nun aber weniger die positive Bindung an eine Fernsehpersönlichkeit im Vordergrund, sondern die Möglichkeit, sich über eine solche aufzuregen. Die Abnahme para-sozialer Seh motive bei der zweiten Staffel, lässt sich damit erklären, dass die Dauerhaftigkeit und Ernsthaftigkeit des BB-Konsums gesunken ist, was aber den Aufbau para-sozialer Beziehungen erst ermöglichen würde.
- Die para-soziale Dimension der Big Brother-Zuwendung wird noch durch eine soziale überlagert. Ein Teil der Zuschauer wollte seine *Sozialkontakte* mittels Big Brother stabilisieren, sei es durch gemeinschaftliches Rezipieren der Sendungen, sei es durch Big Brother-inspirierte soziale Interaktionen ausserhalb des Rezeptionserlebnisses im engeren Sinn. So erreichten die Gesprächsaktivitäten zu Big Brother bei allen Probanden durchschnittlich fast 2 Stunden pro Woche (1. Staffel: durchschnittlich 124; 2. Staffel: 103 Wochenminuten), bei den Vielsehern der beiden ersten Staffeln sogar über drei Stunden (1. Staffel, Vielseher: 201; 2. Staffel, Vielseher: 184 Minuten). Die Gesprächszeiten zu persönlichen Themen des eigenen Nahfeldes dürften im Mittel der Bevölkerung niedriger liegen. Das *Eigen-Persönliche* lässt sich im Übrigen nicht so leicht wie der Talk über das *mediale Fremd-Persönliche* zur Gewinnung neuer Kontakte oder zur Intensivierung alter Kontakte instrumentalisieren, da es grössere Verletzungsrisiken in sich birgt und im Falle von Klatsch und Tratsch über den Nachbarn ein markantes Rückschlagrisiko besteht. Festzuhalten bleibt, dass das Thema „Big Brother“ in hohem Masse die zwischenmenschlichen Sozialkontakte bestimmte, die zu erreichen selbst Teil der BB-Medienrezeption ist.
- Der *spielbezogene Zuwendungsgrund* „um mich über den Stand des Spiels zu informieren“ liegt sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Staffel an der Spitze aller abgefragten Einzelmotive. Im Vergleich hierzu sind Wünsche, das Spiel selbst zu beeinflussen, nur wenig bedeutsam. Auffällig ist, dass in der zweiten Staffel die Spiel-Rezeption an motivationaler Relevanz verliert, indes die Spielpartizipation (aktive Teilnahme am Spiel) wichtiger wird. Dies ist als Indikator dafür zu verstehen, dass das Reality-TV-Publikum über die reine Programmbeobachtung hinausstrebt. Der Bedarf nach „Echtem“ und „Authentischem“ ist eben nicht vollständig und wesensgemäss durch eine Steigerung des Realismusgehaltes von Medienszenarien zu befriedigen, sondern verlangt letztlich nach medienüberschreitenden Aktivitäten.

Die wachsende Bedeutung der *Partizipation* und die Zunahme der Komponente des *Aussergewöhnlichen und Inszenatorischen* bei der Zuwendung zu Big Brother reflektiert Entwicklungen des Formats selbst, die sich in zusätzlichen 0190- Nummern (Mitspiel- und Anrufmöglichkeit für Zuschauer) und in vielfältigen Manipulationen der Wohnsituation (mittels aufgesetzter Wochenaufgaben, künstlicher Verknappung oder luxuriöser Erweiterung der Geldmittel etc.) manifestiert. Zugleich deuten sich darin Krisensymptome des Reality TV an, dem es offenbar immer weniger gelingt, den Anschein „authentischer“ Alltagswirklichkeit dem grossen Publikum glaubhaft zu machen. Die

Motivationsstärke in den Gruppen mit den meisten BB-Fans (10- bis 17-Jährige, Frauen im Allgemeinen) ist nach unseren Erkenntnissen bereits während der zweiten Staffel deutlich gesunken und die Quoten der dritten Staffel setzen den allgemeinen Abwärtstrend fort. Dennoch bleibt die Attraktivität von TV-Formaten, die Alltagssituationen mit Authentizitätsansprüchen verbinden, prinzipiell erhalten, solange der Orientierungsbedarf des Publikums in Fragen des Alltagslebens weder durch pädagogische Einrichtungen noch durch fiktionale Unterhaltungsformen hinreichend gedeckt werden kann.

Psychosoziale Eigenschaften der Zuschauer von Big Brother

Ein Problem von Motiv-Katalogen ist darin zu sehen, dass sie nur bewusste Zuwendungsgründe erfassen, während die tieferliegenden psycho-sozialen Dispositionen verborgen bleiben. Viele sehen fern, um sich zu unterhalten. Aber vielleicht ist der eigentliche Grund die Einsamkeit, die man durch Angebote der Medienunterhaltung zumindest vorübergehend vertreiben möchte. Im Folgenden werden die Ergebnisse zu psychosozialen Tests referiert und mit der Nutzungshäufigkeit von Big Brother in Zusammenhang gebracht, um latente Weil-Motive der BB-Nutzer zu ermitteln, die die bewussten Seh motive aus der voranstehenden Analyse ergänzen sollen.

Tab. 5: Psychosoziale Merkmale nach Sehgruppen von Big Brother (2. Staffel)

Zustimmungs%, Mittel	BB-TV-Sehgruppe			F-Test
	N=1042	Nichtseher	Wenig-/Mässig-seher	
Internale Kontrollerwartung	49.4	47.2	49.0	
Empathie				
Phantasiefähigkeit	49.6	52.9	51.5	
Mitleidsfähigkeit	64.4	64.1	67.8	
Erlebnissuche				
Thrill-/ Risikosuche	59.3	65.1	67.0	
Erfahrungssuche	32.1	38.9	34.4	***
Enthemmungsbestreben	39.4	51.7	63.1	***
Neigung zur Langeweile	45.2	47.5	50.7	
Kontakt				
Einsamkeit	33.3	36.1	40.1	***
Kontakthemmung	38.0	38.5	39.3	
Gefühlsmanagement				
GF1: Mood Management	54.0	56.4	58.6	
GF2: Aversions-Handling	57.8	58.8	59.9	
GF3: Gefühlsbreite/-intensität	70.6	71.4	71.6	
GF4: Gefühls-Switching	50.7	52.2	51.2	
GF5: Gefühls-Gleichgewicht	59.3	57.3	54.5	**
GF6: Gefühlsausdruck	52.5	50.7	50.0	
GF7: Meta-Kontrolle	51.3	50.7	51.2	
Moral				
Moralische Affektivität	64.9	64.6	71.6	***
Moralische Reflexivität	50.3	49.0	41.8	***
*= $p>0,10$; **= $p<0,05$; ***= $p<0,01$				

medien heft

Die erste Befragung hatte ergeben, dass insbesondere *Einsamkeit* und *Enthemmungsbestrebungen* die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine Person zum Big Brother-Seher wird (Grimm 2000). Die Testergebnisse sprechen dafür, dass Big Brother kontaktarmen Personen Kontakthanreize verschafft, sei es in illusorischer Hinsicht zur Bedienung von eskapistischen Motiven, sei es als Ansporn zur Erweiterung des eigenen lebensweltlichen Kontakthofs. Des Weiteren scheint das Format dazu geeignet zu sein, Personen, die (womöglich aufgrund starker Hemmungen) nach Enthemmung streben, einen „Kick“ zu verschaffen, der sie ähnlich wie eine Party oder alkoholische Stimulanzien in den gewünschten Ausgelassenheits-Zustand versetzt. Die zweite Untersuchung bestätigt die Befunde und kann das psycho-soziale Zuwendungsprofil von Big Brother durch zusätzliche Test-Ergebnisse komplettieren (siehe Tabelle 5 Seite 50).

- Phantasie- und Mitleidsfähigkeit haben wie schon in der ersten Staffel auch in der zweiten keinen Einfluss darauf, ob jemand Big Brother sieht oder nicht oder sich gar zum Vielseher entwickelt. Die Empathiefähigkeit der Zuschauer von Big Brother steht jener der Vermeider der Sendungen um nichts nach.
- Überraschenderweise ist auch die Hauptdimension der Erlebnis-Suche (Sensation-Seeking) *Thrill / Risiko* für die Big Brother-Nutzung von untergeordneter Bedeutung. Immerhin gilt Big Brother als Modellfall eines problematischen instinktgesteuerten Voyeurismus, dessen Antriebsfeder nach herkömmlichem Verständnis die emotionale Anregungsfunktion, in gesteigerter Form: Thrill durch Grenzüberschreitungen sei. Diese Auffassung wurde durch die fehlende Signifikanz von *Thrill / Risiko* empirisch widerlegt. Im Unterschied zur Erstbefragung scheint die Subdimension *Erfahrungssuche* zumindest dem moderaten Konsum von Big Brother 2 förderlich gewesen zu sein. In Übereinstimmung mit früheren Erkenntnissen stehen aber auch hier eindeutig die *Enthemmungsbestrebungen* als das dominante Erlebnissuchemotiv (vor allem für die Vielseher von Big Brother) im Vordergrund.
- Ähnlich wie bei Big Brother 1 gehört auch bei der zweiten Staffel zu den prominenten psycho-sozialen Hintergrundsbestimmungen der Nutzung die *Einsamkeits-Disposition*, die mit den Sehmotiven der sozialen Interaktion im Einklang steht (siehe Abschnitt oben). Wenn ich mich einsam fühle und mittels Big Brother soziale Interaktionen herstellen will, ist die Gefahr eskapistischer Realitätsflucht wohl eher gering.
- Bei der zweiten Befragungswelle wurde zusätzlich ein Test zum *Gefühlsmanagement* aufgenommen, der einen wesentlichen Teil „emotionaler Intelligenz“ (Salovey et al. 1993) erfasst. Um nach aussen hin handlungsfähig zu sein und zu bleiben, ist das Individuum darauf angewiesen, emotionale Befindlichkeiten so zu steuern, dass Handlungsoptionen gewahrt bleiben und für wichtige Ziele emotionale Energie mobilisiert werden kann. Zu den Gefühlsmanagement-Aufgaben gehören z.B. die Überwindung negativer Stimmungen (Mood Management) und die Fähigkeit, mit aversiven Gefühlszuständen wie Angst und Ekel zurecht zu kommen (Aversions-Handling). Als Zuwendungsdisposition zu Big Brother erwies sich nun in diesem Zusammenhang die besondere Schwierigkeit von Zuschauern, einen *ausgeglichenen Gefühlszustand* zu erhalten (Gefühls-Gleichgewicht). Ob Big Brother hierfür die richtige Medizin ist, erscheint allerdings zweifelhaft, zumal die Enthemmungsbestrebungen der Vielseher via soziale, chemische und mediale Stimulanzien hier nur einen sehr partiellen und zeitweiligen emotionalen Ausgleich erzielen dürften. Nimmt man noch den Befund einer überdurchschnittlichen *moralischen Affektivität* (starke Erregbarkeit durch reales oder vermeintliches Unrecht) hinzu, die mit einer geringen *moralischen Reflexivität* gepaart ist, so wird der Eindruck von *Impulsivität* noch verstärkt. Die

Frage, inwieweit Big Brother Affekte zügelt oder deren Regellosigkeit beflügelt, kann mit der vorliegenden Untersuchung nicht beantwortet werden. Die emotionale und moralische Impulsivität der Nutzer harmoniert jedenfalls gut mit den spontaneistischen und anarchischen Momenten von Big Brother, die einer kohärenten Gesamtinszenierung ebenso wie Versuchen zur Totalkontrolle Widerstand entgegensetzen.

Realitätsvermittlung durch Big Brother

Meine These zur Realitätsvermittlung durch Big Brother ist zugleich meine Hauptthese. Im Hinblick auf die Zuwendungsattraktivität des Formats:

⇒ *Big Brother bezieht seinen Reiz aus dem Scheitern globaler Inszenierungsabsichten innerhalb eines hyper-inszenierten Terrains. Interessant ist Big Brother für das Publikum vor allem wegen authentischer Momente, die als „Wirklichkeitssplitter“ in den Zwischenräumen der Spielinszenierung entstehen und einen unverstellten (vorreflexiven) Erstzugriff auf lebensweltlich fundierte Realitätskonstrukte gestatten.*

Die Art der Realitätskonstruktion bei Big Brother ist notwendig bruchstückhaft und setzt einer sinnstiftenden, auf Bedeutungszusammenhänge gerichteten Weiterverarbeitung durch die Rezipienten Widerstand entgegen. Eine Verarbeitung ist aber insofern möglich, als Mediennutzer kognitive Schemata aus ihren Alltagsvollzügen ins Spiel bringen, an denen sie die „Wirklichkeitssplitter“ aus der Big Brother-Rezeption messen, d.h. annehmen oder verwerfen, notfalls ergänzen oder modifizieren können. Durch para-soziale Interaktion sowie durch intermediale Rezeption und personale Kommunikation versuchen die kognitiv angeregten Nutzer von Big Brother den Mangel an Kohärenz und Reflexion nachträglich zu kompensieren.

Die Antworten auf die Frage nach dem Realitätscharakter von Big Brother zeigen (siehe Tabelle 6), dass die Zuschauer einerseits den inszenatorischen Kern des Fernsehspektakels durchschauen, aber andererseits feinsinnig zwischen Inszenierungsformen unterscheiden, die mehr oder weniger „wahre“ Einblicke in die dahinter stehenden Realitäten zulassen.

Tab. 6: Realitätseindrücke bei der 1. Staffel von Big Brother

Prozent, N=815	Zustimmung	
	% nein	% ja
Statement		
BB bietet eine Illusion von Wirklichkeit wie ein Spielfilm oder Theaterstück	82.8	17.2
BB enthält "wahre Momente" und ist deshalb weniger künstlich als ein Spielfilm oder eine Soap	40.5	59.5
BB ist künstlicher als ein Spielfilm, weil man den Betrug nicht so leicht merkt	82.1	17.9
Auch wenn bei BB Manches gespielt und gestellt ist, bricht immer wieder Authentisches durch	56.9	43.1
Antwortvorgabe mit Ankreuzmöglichkeit		

- Nur 17,2% der Befragungspersonen der ersten Welle waren der Ansicht, dass Big Brother 1 eine Wirklichkeitsillusion nach dem Muster eines Spielfilms oder Theaterstücks liefere. Und 18% hielten Big Brother für ein noch künstlicheres Produkt. Dies bedeutet umgekehrt, dass eine Mehrheit von über 80% Big Brother einen höheren Realitätsgrad zuordneten als den klassischen fiktionalen Genres.
- 60% glaubten, dass die erste Staffel von Big Brother „wahre Momente“ enthalte und deshalb weniger künstlich sei als ein Spielfilm oder eine Soap. Ist diese Mehrheit ganz und gar unfähig zwischen Sein und Schein zu unterscheiden oder ist ihr Wahrnehmungsvermögen nur umso differenzierender ausgestaltet? Die Antwort auf die nächste Frage lenkt unsere Vermutung in die zweite Richtung.
- Immerhin 43% halten zwar Vieles bei Big Brother für reichlich gespielt und gestellt, glauben aber, dass sich Authentisches gegen den Inszenierungstrend in manchen (oder vielen) Momenten durchsetzt.

Der Authentizitäts-Anspruch gerät in der zweiten Staffel unter Druck. So haben die Bewohner das Wissen um die Publikumswirkungen ihrer Vorgänger aus der ersten Staffel; und dieses Wissen wollen sie nutzen, um die Gunst der Zuschauer zu gewinnen. Überdies versucht der Sender, seine Einblicke in die „wahren“ Zusammenhänge der Publikumszuwendung marketingtechnisch umzusetzen. Bei der Befragung der Zuschauer der zweiten Staffel von Big Brother sinkt der Prozentsatz derjenigen, die das Authentische hinter dem Inszenierungsvorhang zu erkennen glauben.

Tab. 7: Realitätseindrücke bei der 2. Staffel von Big Brother

Prozent, N=1042 Statement	Zustimmung	
	% nein	% ja
BB bietet eine Illusion von Wirklichkeit wie ein Spielfilm oder Theaterstück	75.7	24.3
BB enthält "wahre Momente" und ist deshalb weniger künstlich als ein Spielfilm oder eine Soap	44.7	55.3
BB ist künstlicher als ein Spielfilm, weil man den Betrug nicht so leicht merkt	80.9	19.1
Auch wenn bei BB Manches gespielt und gestellt ist, bricht immer wieder Authentisches durch	52.1	47.9
Realitätsnahe Momente gibt es vor allem dann, wenn die Bewohner die Beherrschung verlieren	58.7	41.3
Wenn der Sender in die Abläufe im BB-Haus zu sehr eingreift verliert das ganze Projekt an Reiz	66.0	34.0
Antwortvorgabe mit Ankreuzmöglichkeit		

Den 60%, die Big Brother in der ersten Staffel für authentischer halten als einen Spielfilm oder eine Soap, stehen in der zweiten Staffel 53% gegenüber. Auch hat die Zahl derjenigen, die Big Brother für eine Illusionskonstruktion nach dem Muster von Theater und Spielfilm halten, von 17,2% bei der Erstausstrahlung auf 24,3% bei der Zweitaufgabe zugenommen. Allerdings ist auch der Anteil derjenigen, die hinter all den Inszenierungsbemühungen doch noch einen authentischen Kern zu erkennen glauben, von 43%

auf 48% gestiegen. Wie lässt sich diese „Paradoxie“ auflösen? Die Zuschauer sind bei der zweiten Staffel offenbar noch gewitzter, einzelne Inszenierungs- und Manipulationsversuche zu erkennen, und erkennen überdies (besser als der Sender und die Bewohner), dass alle Bemühungen um einen kohärenten Inszenierungsbogen scheitern müssen. Auch das Publikum hat dazu gelernt, es durchschaut den Authentizitätsverlust der authentizitätsheischenden Formate. Vermutlich wird das Publikum demnächst die "echte" Fiktion goutieren.

Immerhin 34% der Befragten glauben, dass der Sender selbst zum Authentizitätsverlust von Big Brother beiträgt, indem, er allzu oft in das Geschehen eingreift. Der Sender sei nachdrücklich davor gewarnt, die 66% derjenigen, die entsprechende Antwortvorgaben verneinen, als Grund dafür zu nehmen, in den Inszenierungsbemühungen ungerührt fortzufahren. Denn *erstens* sind die Zuschauer, die die Einflussnahmen von RTL2 auf die dritte Staffel tolerieren, mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit weniger zahlreich als diejenigen der zweiten Staffel (und dieser Trend wird sich weiter fortsetzen). *Zweitens* werden im Fall einer nur formal marketingtechnischen Optimierung durch den BB-Anbieter öffentlich-rechtliche deutsche Fernsehanstalten den Big Brother-Boom beerben. Die ARD plant schon eine Doku-Soap unter dem Titel das „Schwarzwaldhaus“ (Der Spiegel 2001), in dem noch „echter“ als bei Big Brother geliebt, gearbeitet und geliebt werden soll.

Zusammenfassung und Fazit

In seinem "Lob der Thorheit" wirbt Erasmus von Rotterdam (1469-1536) für kognitive Demut und Toleranz. Im naiven Lachen vermeint er, einen göttlichen Funken entdeckt zu haben, der dem Fraktalen und Undurchschaubaren der Welt besser gerecht wird als intellektueller Hochmut. Ein Pferd leidet nicht darunter, dass es nicht rechnen kann, so wenig wie Zlatko darunter leidet, dass er nicht weiss, wer Shakespeare ist. In der Gedanken Spur von Erasmus müssen wir Zlatko nicht unbedingt beneiden, aber doch in seiner Eigenart respektieren. Vor diesem Hintergrund wird verständlich, was viele Zlatko-Fans wider besseres Wissen dazu brachte, die ironische Formulierung „The Brain“ für ihren Star anzunehmen. Sie erkannten in dem Anti-Intellektuellen einen Hinweis auf die prinzipielle Begrenztheit des menschlichen Erkenntnisvermögens – das eigene inklusive.

Wenn in der dritten Big Brother-Staffel das Schwein Konrad zum beliebtesten Container-Bewohner avanciert, dann markiert das eine noch weitergehende Umdrehung in der Abwärtsspirale geistiger Demut. Die menschlichen Bewohner erscheinen mittlerweile allzu berechnend auf eine Musik-Karriere oder eine Fernseh-Karriere ausgerichtet, als dass man ihnen noch ungetrübte "göttliche" Naivität zuerkennen könnte und wollte. Dies war und bleibt das Privileg der ersten BB-Generation, die noch kein Wissen darüber besass, wie man die Container-Erfahrung am besten für Zwecke des Selbst-Marketings instrumentalisiert. Auch Zlatko hat mittlerweile sein Waterloo erlebt: Bei der deutschen Vorentscheidung zum Grand Prix d'Eurovision de la Chanson erntete er nur Buh-Rufe und Häme. Neben den "wahren Profis", die durch Gesangesleistungen bekannt und prominent geworden sind, wirkte er wie ein "dummer" August, dem das Charisma abhanden gekommen ist. Sind demnach die Tage von Big Brother und mit dem "Zugpferd" auch die Tage des Reality TV gezählt? Der Höhepunkt des Big Brother-Booms ist sicherlich überschritten, die Marktberreinigung bereits im vollen Gang. Dennoch wäre es verfrüht, einen Abgesang anzustimmen, da die eigentlichen Triebkräfte, die Big Brother ermöglichten (Tendenzen zur Verlebenseweltlichung der Medien, multimediale Vernetzung, unterhaltungsbasierte Orientierungssuche) nach wie vor fortbe-

stehen. Notwendig erscheint aber eine Rückbesinnung auf den Kern dessen, was die Attraktivität des Formats konstituiert. Dazu versuchte die vorliegende Studie einen Beitrag zu leisten.

Resultate der Big-Brother-Befragungen im Überblick:

- Zwischen der Intensivnutzung der Big Brother-Sendungen und dem Internet-Gebrauch gibt es Synergie-Effekte. Wer im Fernsehen häufig Big Brother sieht, nutzt mit erhöhter Wahrscheinlichkeit auch das Internet häufig, und umgekehrt.
- Kognitive und emotionale Stimulation (Neugier und Erlebniswert) sind zentrale Motive der Rezeption von Big Brother, wobei die Ausrichtung auf das Alltägliche die Ausrichtung auf das Aussergewöhnliche überwiegt.
- Para-soziale und soziale Seh motive sind ebenfalls hochausgeprägt.
- Unter den psychosozialen Dispositionen der Rezeption von Big Brother dominieren Enthemmungsstreben und Einsamkeit, emotionale Unausgeglichenheit und moralische Affektivität.
- Der Realitätscharakter von Big Brother wird wahrgenommen als Durchbrechen des inszenatorischen Trends.

Das hervorstechendste Resultat der Untersuchung besteht darin, dass die Zuschauer von Big Brother sehr wohl in der Lage sind, zwischen Schein und Sein zu unterscheiden und dabei innerhalb eines hochgradig inszenierten Terrains die für sie passenden „Wirklichkeitssplitter“ zu selektieren. Gerade in den Momenten, in denen eine Vielzahl von Akteuren (der Sender, die Bewohner, die Zuschauer) versuchen, das Spiel in ihrem Sinne zu lenken, kommt es fast notwendig zu kleineren und grösseren „Unfällen“, in denen sich ein Widerschein von Realität jenseits der Inszenierung manifestiert. Aus der fraktalen Widerständigkeit inszenierungsresistenter Elemente, die sich gegen Manipulationsbestrebungen jedweder Art durchsetzen, haben die Zuschauer von Big Brother einen besonderen reizsteigernden Realitätseindruck gewonnen. Um dies zu verstehen, sollte man bedenken, dass fiktionale Formate (vor allem solche, die starken rituellen Regeln unterliegen) in einer reizmindernden Weise als „künstlich“ erlebt werden. Von der Differenz gegenüber dieser Künstlichkeit lebt die Popularität des Formats Big Brother, das sich genau in diesem Sinne als Reality TV erweist. Man hätte deshalb das Phänomen Big Brother auch *missglückte Inszenierung* nennen können, wenn das Durchbrechen der inszenatorischen Kontrolle nicht selbst Teil der Gesamtinszenierung wäre – einer Inszenierung freilich ohne Regisseur!

Die Analyse der Seh motive hat gezeigt, dass das Auflesen der Wirklichkeitssplitter durch die Zuschauer von Big Brother in einen intermedialen, para-sozialen und sozialen Rahmen eingebettet ist. Umfangreiche kommunikative Anschluss handlungen, vor allem das enorme Ausmass an para-sozialen Interaktionen und persönlichen Gesprächen über Big Brother, haben wohl dafür gesorgt, dass die Sinnkohärenz auf der Jagd nach authentischen Realitätspartikeln nicht ganz und gar verloren ging. Als offen muss gelten, ob es den eher einsamen Big-Brother-Vielsehern im Geiste oder auch de facto möglich war, Isolationsempfindungen zu überwinden. Eigene Untersuchungen im Zusammenhang mit Kontaktshows („Nur die Liebe zählt“) belegen (Grimm 1995), dass es den Einsamen durch die Partizipation an medialen Kontaktinszenierungen gelingt, Einsamkeitsgefühle zu reduzieren und dass sie teilweise auch aus der Medienrealität einen Impuls zur Kontaktgestaltung erhalten.

Resümee:

Vieles deutet darauf hin, dass mit der Zunahme der elektronischen Medienangebote Einhaltspunkte für ein adäquates Realitätsverständnis knapp geworden sind. Mediale Informationen büßen im Zeitalter der elektronischen Beliebigkeit einen Grossteil ihrer Orientierungsfunktion ein. Die Mediennutzer reagieren auf den Verlust an kognitiver Eindeutigkeit damit, dass sie im Treibsand der flüchtigen Medienangebote nach den Resten der verloren gegangenen Objektivität suchen. Das Publikum tastet in mediatisierten Grenzsituationen nach *Wirklichkeitsplittern*, um einen Rest Widerständigkeit zu spüren. Dies setzt Simulationsbereitschaft und Selbstreferentialität voraus, denn Widerstand im eigentlichen Sinne leistet nur die aussermediale Realität. Die Gier nach Wirklichkeit, die sich im Medium verausgibt, markiert das Kernproblem gegenwärtiger Medienerfahrung, deren Realitätskonstruktionen ein nicht einlösbares Identitätsversprechen geben. Mit der Betonung des Realitätscharakters von Fernsehen wird aber die Differenz zur „echten“ aussermedialen Realitätserfahrung umso stärker empfunden. Daher stellt sich die Frage, was kommt nach Reality TV?

Dr. Jürgen Grimm ist Professor für Kommunikationswissenschaft.

Literatur:

ARD/ZDF-Online-Studie 1999, zit. nach Media Perspektiven Basisdaten 1999

Blumler, J. G., E. Katz (1974) (Hg.): The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research. - Beverly Hills, London.

Davison, Ph.W.(1983): The third-person effect in communication. In: Public Opinion Quarterly, vol.47, pp.1-15.

Davison, Ph.W. (1996): The third-person effect revisited. In: International Journal of Public Opinion Research, vol.8, pp.113-119.

Der Spiegel (2001): Schlechte alte Zeit. Reality TV in der ARD? Nr. 11, 12.3, S. 141.

Erasmus von Rotterdam (1499): Das Lob der Torheit (Encomium Moriae). Übersetzt und herausgegeben von Anton J. Gail (zuerst 1509). - Stuttgart: Philipp Reclam jun.

Grimm, J. (1995): Wirklichkeit als Programm? Zuwendungsattraktivität und Wirkung von Reality TV. In: G. Halenberger (Hg.), Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshäfte Bildschirmmedien 54. - Siegen: DFG-Sonderforschungsbereich 240, Universität-GH-Siegen, S.79-111.

Grimm, J. (2000): Das Phänomen "Big Brother". Hand-out zu den Tagen der Forschung an der Universität Augsburg (in Zusammenarbeit mit Sonja Eser, Laura Sfercoci, Michaela Moses, Thomas Korntheuer, Francois Croissant, Eva Maria Wiest, Jens Kreuzsch). - www.uni-augsburg.de.

Horton, D., R.R. Wohl (1956): Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. In: Psychiatry, vol.19, pp.215-229.

Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. erweiterte Aufl. - Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mikos, L., P. Feise, K. Herzog, E. Prommer, V. Veihl (2000): Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft (BFF), Schriftenreihe der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, Bd.55, Jg.41. - Berlin: Vistas.

Münch, R. (1992): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, 2. Aufl. (zuerst 1991). - Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Münch, R. (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. - Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Palmgreen, Ph., J.D. Rayburn II (1985): An expectancy-value approach to media gratifications. In: K.E. Rosengren, L.A. Wenner, Ph. Palmgreen (eds.), Media gratifications research. Current perspectives. - Beverly Hills, London, New Delhi: Sage, pp.61-72.

Rosengren, K.E., L.A. Wenner, Ph. Palmgreen (1985) (eds.) : Media gratifications research. Current perspectives. - Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.

Salovey, P., Ch.K. Hsee, J.D. Mayer (1993): Emotional intelligence and the self-regulation of affect. In: D.M. Wegner, J.W. Pennebaker (Ed.), Handbook of Mental Control. - Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, pp. 258-277.

Schank, R. C., R.P. Abelson (1977): Scripts, plans, goals and understanding. - Hillsdale, N.J.: Erlbaum