

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 Sehmotive und die psychosozialen Merkmale der Zuschauer, wie Empathie, Kontaktverhalten und Erlebnis-suchetendenz. 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 betragen 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* Fernsehereignis 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 Sehmotiven 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.

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

medien heft

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 intermedialen 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 Augsburger Angestellte mokierte sich über die gesonderte Toilette, 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

medien heft

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 **Biologie** und **Banalität** 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 millionenfache 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 Hin-

weis 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-/ Mässig-seher	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 Frauen konsumiert, wie die Zahlen ja ebenfalls belegen. Interessanterweise sind die Männer mit 54,8% bei den Wenig- und Mässigsehern (Anteil der Sehgruppe: 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-/ Mässig- seher	Viel- seher	
Altersgruppe	%	%	%	%
10-17J	20,3	49,4	30,3	100,0
18-29J	20,8	59,5	19,7	100,0
30-49J	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 Authentizität. 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-/ Mässig-seher	Viel-seher	
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

Chi² = 99,66; p=0,000

44,4 Prozent, die das Angebot von Big Brother im Internet nutzen, sind zugleich Viel-seher 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*
Spiel motive 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 Spasfaktor 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 wessensgemäss 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 *Au-Bergewöhnlichen 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 psycho-sozialen 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 N=1042	BB-TV-Sehgruppe			F-Test
	Nichtseher	Wenig-/Mässig-seher	Vielseher	
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 Kontaktanreize 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 „Wirklichkeitsplitter“ 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 „Wirklichkeitsplitter“ 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
* 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 Erstaussstrahlung 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 gelebt 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 Gedankenspur 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 Marktberingung bereits im vollen Gang. Dennoch wäre es verfrüht, einen Abgesang anzustimmen, da die eigentlichen Triebkräfte, die Big Brother ermöglichten (Tendenzen zur Verlebensweltlichung der Medien, multi-

mediale Vernetzung, unterhaltungsbasierte Orientierungssuche) nach wie vor fortbestehen. 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 Sehmotive sind ebenfalls hochausgeprägt.
- Unter den psychosozialen Dispositionen der Rezeption von Big Brother dominieren Enthemmungstreiben 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 Sehmotive 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 Anschlusshandlungen, 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 Einhackpunkte 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 *Wirklichkeitssplittern*, 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 verausgabt, 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 in Augsburg und leitet ein Forschungsprojekt zu Talkshows an der Universität Mannheim. Seine Arbeitsschwerpunkte sind u.a. Medienwirkungsforschung, Medien und Gewalt, Informations- und Unterhaltungsvermittlung und Online-Kommunikation. Letzte Buchpublikation: Grimm, Jürgen (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität, Erregungsverläufe, soziale Effekte. Wiesbaden.

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 Reserach, 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 (1949): 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. Haltenberger (Hg.), Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte. Arbeitshefte 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

medien
heft