

28. August 2000

# medien heft

---

## Das Fernsehen kommt zu sich selbst

Kommunikationskultur im Zeichen von „Big Brother“

Urs Meier

Eine „Live-Soap“ nennt TV3 das am 3. September 2000 beginnende „Big Brother Schweiz“, ein von der holländischen Fernseh-Unterhaltungsfabrik Endemol entwickeltes und mittlerweile in rund zwei Dutzend Länder verkaufte Konzept. Aus der permanenten Überwachung der anfangs zehn in einem hermetisch abgeschlossenen Container wohnenden Personen wird täglich ein Zusammenschnitt ausgestrahlt. „Big Brother“ spielt mit dem Voyeurismus der Zuschauenden und macht sie zu den eigentlichen Stars der Sendung: Ihre Skandalserwartungen, ihr indiskreter Blick sind der Stoff der Show. Die öffentliche Empörung ist einkalkuliert. Der Sender sucht das rebellische Image, um sich im übersättigten Markt zu profilieren. Den Aufwand, eine fesselnde Story oder ein pfiffiges Spiel zu entwickeln, hat man sich hier gespart. „Big Brother“ ist reiner Fernsehkommerz. Das Ziel der Maximierung der Aufmerksamkeit und des Ertrags bei geringem Aufwand diktiert alles. Die Idee besteht lediglich in der Verletzung einiger Zivilisationsregeln. Dieses inhaltliche Nichts wird mit einer gewaltigen Marketingmaschinerie zum Event aufgeblasen. Und siehe, es funktioniert.

Warum die Aufregung um diese Sendung? Vielleicht die bündigste Antwort lautet: Weil sie dazu gehört. „Big Brother“ hat keinen anderen Zweck als aufzuregen. Alle die Besorgten haben stets das Geschäft von Endemol und RTL besorgt, die Alarmierten haben mit ihren Warnsignalen die Publikumsherden zusammengetrieben. Auf solche paradoxen Werbewirkungen setzt nun auch TV3. Ohne die Aura des Skandalösen wäre „Big Brother“ schlicht das, was es in Wirklichkeit sein wird: eine viel zu lange Staffel von langweiligen Sendungen. Das voraussichtlich grosse Publikum wird langweilige Sendungen sehen und sich trotzdem nicht langweilen. Denn die Leute werden mehr erleben als das, was zu sehen ist. Sie werden den Kitzel des Spanners spüren, der auf der Lauer liegt für den unwahrscheinlichen Fall, dass es „etwas“ zu sehen gibt. Sie werden ferner die ohne Zweifel heiss laufende Klatschproduktion der Boulevardmedien (und das werden bei diesem Thema vielleicht mit Ausnahme von Radio DRS 2 und der NZZ mehr oder weniger alle sein) mit erhitztem Gemüt

---

### 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, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon +41 (0)1 204 17 70, Fax 280 28 50, E-Mail [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet [www.medienheft.ch](http://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

oder mit erheitertem Zynismus verfolgen. Und sie werden schliesslich, angeregt durch Kommentierungen und Reflexionen wie die hier vorliegende, über „Big Brother“ diskutieren und sich ihren Reim machen auf Koinzidenzen zwischen der deregulierten Form dieser Bildschirmmerzählungen und der alles regulierenden Logik der kommerziellen Medien.

## Der Zuschauer als Star

Bleiben wir, da Debatten am ehesten unser Geschäft sind, beim Zusammenspiel von chaotischer Ästhetik und eherner Ökonomie. Die Bild-Ton-Geschichten von „Big Brother“ folgen keinem dramaturgischen Gesetz und keiner audiovisuellen Erzählkonvention, sie scheren sich weder um Bildgestaltung und Lichtführung noch um eine Logik von Schnitt und Montage. Vielmehr schlagen sie den anspruchslosesten Mittelweg zwischen Videoüberwachung und Live-Übertragung ein. Diese ästhetische Armut ist die selbstverständliche Folge des Fehlens gestalterischer Möglichkeiten. Das Leben und Agieren der Probanden im Container folgt keinem Drehbuch, und die exterritoriale Beobachterposition der Kameras schränkt die Blickwinkel und Bilder empfindlich ein. Dass dabei dann doch ein in gewissem Sinn avantgardistisch anmutendes Video-Happening resultiert, ist sicher nicht die genuine Absicht der „Big Brother“-Erfinder. Trotzdem fügt sich dieser Umstand nahtlos in ihr Konzept. Der Kunstcharakter von Video-Art steckt fast immer in einem Vorenthalten vertrauter Bewegtbild-Geschehnisse, das die Betrachtenden darauf verweist, sich mit ihren konventionalisierten und konditionierten Wahrnehmungserwartungen auseinander zu setzen. Bei „Big Brother“ geschieht etwas ganz Ähnliches, bloss mit dem Unterschied, dass an die Stelle der ästhetisch-intellektuellen Stimulierung das ständige Schüren der Gefühlsspannung zwischen Erwartung und Frustration tritt. Die Zuschauenden sind immer wieder auf sich selbst verwiesen. Sie haben in den ereignisarmen Sendungen reichlich Zeit, sich ihrer Voyeurposition bewusst und ihrer Skandalserwartungen klar zu werden. Sie selbst sind das Ereignis von „Big Brother“. Die Versuchskaninchen im Fernsehgefängnis sind „Menschen wie du und ich“. Zudem findet das entscheidende Geschehen vor dem Bildschirm statt, und nicht vor der Kamera. Folgerichtig heisst die Sendung nicht „Das Fernsehhaus“ oder „Menschen vor dem Objektiv“, sondern eben in Anlehnung an George Orwell „Big Brother“: Der Star ist der Überwacher, mithin der Zuschauer mit seinem indiskreten Blick.

„Big Brother“ setzt die Hauptanziehungspunkte im komplexen Kräftefeld der Publikumsbindung auf neue Art. Nicht der Glamour von Prominenz, nicht das Spektakel nie gesehener Vorgänge und nicht die Spannung des Spiels mit offenem Ausgang fesseln hier die Zuschauenden. Und es sind auch nicht die solchem Erregen komplementär zugeordneten Momente des Beschwichtigens, wie es die täglichen Vergewisserungen von der Art leisten, dass es auch heute die Welt gab und morgen Wetter stattfinden wird. Diesem fernseherprobten Instrumentarium zur Produktion der Ressource Aufmerksamkeit fügt „Big Brother“ ein neues Werkzeug hinzu: Die Zuschauerin oder der Zuschauer wird zum Subjekt der Sendung. Sie oder er kreiert ein eigenes „Big Brother“-Erlebnis. Die Möglichkeiten dazu sind so verschieden wie die zuschauenden Menschen. Man kann sich für die Sendung begeistern oder sich über sie aufregen, man kann sich die Insignien der Fan-Gemeinschaft zulegen (das Merchandising ist ein Kernelement des Sendekonzepts) oder die kritischen Kommentare verfolgen, man kann sich als bekennender Anhänger oder als distanzierte Kritikerin positionieren – „Big Brother“ verwirklicht das postmoderne „anything goes“ auf der Ebene der Rezeption. Die Sendung gibt jeder vorstellbaren Attitüde des Zuschauens Recht, weil sie keinerlei inhaltliche Vorgaben macht. Die Inhalte werden von den Zuschauenden generiert in Form von Rechtfertigungen. Man braucht schliesslich Gründe, um eine Sendung zu verfolgen, deren Schrottcharakter offensichtlich und völlig unbestritten ist.

### **Skandalmarketing**

Die chaotisch erzählte Nicht-Story wird für den Sender zum Imagerträger, indem sie ihm einen rebellischen Appeal verleiht. RTL 2 hat gut davon gelebt, Tabus zu verletzen und erregte Dispute zu provozieren, und der Sender hat sich geschickt in eine Robin-Hood-Rolle manövriert, um aus der Aufregung den grösstmöglichen Profit zu schlagen. Selbstverständlich hofft TV3 jetzt auf ähnliche Sendungs- und Senderpromotion durch kalkuliertes Skandalmarketing.

Das Produkt „Big Brother“ ist in fast schon genialer Art auf einen übersättigten und hoch kompetitiven Medienmarkt ausgerichtet. Mit vergleichsweise geringem Aufwand verschafft es einem Sender ein Markenimage und ein Format mit hohem Potential zur Publikumsbindung. Damit sind schon einmal die beiden wichtigsten Faktoren für das Überleben im Wettbewerb auf Erfolg gestellt. Das Merchandising mit „Big Brother“-Werbeartikeln, die medienübergreifende Vermarktung mit Internetseite und eigens lanciertem Regenbogenpresse-Produkt, der zu erwartende Besucherrummel beim Containerhaus in Glattfelden und das Medienecho mit der Flut von Informationen, Diskursen und Folgesendungen vervollständigen das Marketingkonzept. „Big Brother“ ist eine Geldmaschine, und TV3 müsste sich schon sehr dumm anstellen, sie nicht zum Laufen zu bringen.

In Deutschland haben politische, gewerkschaftliche und kirchliche Kreise gegen „Big Brother“ interveniert. Es gab Ministerpräsidenten, die ein Verbot forderten, da die Sendung wegen Verletzung der Menschenwürde mit der Verfassung nicht zu vereinbaren sei, und auch von kirchlicher Seite wurde mit Nachdruck moniert, die Menschen würden sich in dieser Sendung eben stärker exponieren, als sie selbst es abschätzen könnten. So berechtigt manche Argumente bei diesen Einsprüchen sind, so wenig fruchtet Empörung in einer Medienwelt, der man längst die Ausrichtung auf ganz andere Normen als Pflege der Menschlichkeit eingeräumt hat. Es dürfte schwierig sein, auch nur eine Ausgabe der Bildzeitung zu finden, welche die Würde des Menschen nicht verletzt. Trotzdem wird das Blatt nicht verboten oder von den Kanzeln herunter verdammt. Und es ist auch richtig, das nicht zu tun, denn die Menschen haben im allgemeinen irgendwie gelernt, die Medien richtig einzuschätzen und sich schlecht und recht gegen deren Übergriffe abzugrenzen. Der Schaden noch so gut gemeinter und wohl begründeter Verbote droht jedenfalls stets deren unsicheren Nutzen in den Schatten zu stellen.

### **Plattes Spiel mit freiwilligen Opfern**

Manche Einwände gegen die Sendung treffen ohne Zweifel ins Schwarze: Es stimmt, dass „Big Brother“ mit seiner Spielanlage das Mobbing zum gesellschaftsfähigen Erfolgsrezept erhebt, und es ist nicht abzustreiten, dass dieses Sendekonzept in Kauf nimmt, seine Protagonisten dem puren Verschleiss auszusetzen. Das ist nicht schön und moralisch nicht in Ordnung. Bloss liesse sich von vielen Produkten der Medien- und Unterhaltungsindustrie ungefähr das gleiche sagen. Kritik an „Big Brother“ sollte sich nicht in einer allgemeinen Medienschelte erschöpfen. Den Kritisierten fallen sonst die Ausflüchte allzu leicht, und sie können die Energien der Attacken allzu billig auf ihre Mühle leiten.

Die Klage über die allgemeine Unmoral der Medien und über das Los der von ihnen ausgenützten Opfer (von denen allerdings etliche mit ihrer Rolle nicht furchtbar unglücklich sind) ist hinlänglich bekannt und – trotz ihrer teilweisen Berechtigung – von mittlerweile beschränktem Interesse. Zum Konsum fragwürdiger Medienerzeugnisse wird nämlich niemand gezwungen, und die Opferrolle der Exponierten ist in den meisten Fällen vermeidbar, wenn man sie denn vermeiden will.

# medien heft

Was „Big Brother“ faszinierend und fragwürdig macht, ist die Konsequenz und die Offensichtlichkeit, mit der hier der Kommerz regiert. Da wird gar nichts mehr verschleiert. Das Fernsehen schafft einen Event, der keiner Inhalte und keiner Story bedarf. Starke Geschichten und pfiffige Spielanlagen setzen Ideen und geistige Arbeit voraus. Gute Einfälle sind im Medien- und Unterhaltungsbusiness die knappste aller Ressourcen, überzeugende Szenarios und Drehbücher sind rar und teuer. „Big Brother“ verzichtet auf diesen Luxus und überlässt es den Zuschauenden, aus einem skandalträchtigen Wust von Video-Meterware sich ihr persönliches Fernseherlebnis zu basteln. Das ist nicht nur ökonomisch optimal, sondern auch fernsehgerecht. Die Stärke der Television ist das Dabeisein; alles andere können andere Medien besser. Im glücklichen Fall schafft das Bild-Massenmedium Momente der Faszination und sinnhafte Ereignisse von Weltkommunikation. Neben solchen Highlights, die nicht nach Belieben produzierbar sind, bleibt dem Fernsehen die Möglichkeit, sich um Inhalte und Vermittlungsformen zu mühen und seiner eigenen Dürftigkeit Widerstand zu bieten – also nicht bei sich, sondern bei etwas anderem zu sein. Bei „Big Brother“ jedoch ist das Fernsehen auf die platteste Weise zu sich selbst gekommen.