

3. November 2000

medien heft

Zur Wirklichkeit eines Container-Lebens

Eine Beobachtung der Beobachter

Dani Wintsch

Big Brother ist in aller Munde: Die Sendung als Ausdruck eines entfesselten Wettbewerbs um die Aufmerksamkeit des Publikums. Was folgt sind die Hintergründe der redaktionellen Arbeit und ein Interview, das den Unterschied zwischen Dokumentation und Inszenierung verdeutlicht.

Spielanlage

Führen wir uns das Big-Brother-Konzept kurz vor Augen: Da sind zehn Personen während rund 100 Tagen in einem Container mit Garten in Glattfelden eingesperrt, wo sie über unzählige Kameras und Mikrofone in jedem Raum rund um die Uhr beobachtet und gehört werden. Hinzu kommen sogenannte Wochenaufgaben, die von der Gruppe gelöst werden müssen. Misslingen sie, wird das Budget für die Einkaufsliste gekürzt. Alle zwei Wochen müssen zwei der Mitinsassen nominiert werden, die per Abwahl durch das Publikum aus dem Container ausscheiden sollen. Dem zuletzt Verbliebenen winkt eine Geldsumme. Allabendlich präsentiert uns TV3 das Wichtigste des Tages, indem die Redaktion aus den Unmengen des aufgezeichneten Materials eine knapp einstündige Sendung fabriziert. Begreift man Wirklichkeit nicht als objektiv gegeben, sondern als Produkt gesellschaftlicher Interaktion, so muss dieser Prozess der Verständigung genauer betrachtet werden. Denn im Fall von Big Brother läuft die Verständigung gleich auf drei verschiedenen Ebenen ab: Da sind erstens die Bewohner, die sich kennen lernen und miteinander leben, zweitens die Redaktoren, Kameraleute und Kommentatoren, welche die Teilnehmer beobachten und täglich eine Sendung produzieren, und drittens die Zuschauer, die sich das Treiben im Container vergnügt oder entrüstet zu Gemüte führen. Dabei beruhen diese Verständigungen auf Alltags-Routinen.

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)

Ethnographie des 'doing Big Brother'

Wie sieht nun die Alltags-Routine der Big-Brother-Produzenten aus? Ursprüngliches Ziel war es, mit ethnologisch geschultem Blick die Redaktion bei der Produktion ihrer Sendung zu beobachten. Denn ihr Handeln lässt sich als exotische Sitte aus der ethnographischen Warte eines 'professionellen Fremden' aus betrachten. Dazu wäre allerdings eine mehrtägige Feldstudie sowie die Teilnahme an einigen Redaktionssitzungen notwendig gewesen. Eine entsprechende Anfrage wurde allerdings von den zuständigen Personen abgelehnt. Ein längerer Aufenthalt vor Ort sei kaum möglich, da das Treiben im Studio viel zu hektisch sei. Die Arbeit der Redaktion dürfe in keiner Weise gestört werden, und auch der Persönlichkeitsschutz der Bewohner müsse gewahrt bleiben. Denn im Regieraum zeigten Kameras rund um die Uhr Szenen, die zum Teil sehr privat und intim seien. Diese Geschehnisse seien nicht für die Öffentlichkeit bestimmt und würden auch nie in einer Sendung gezeigt. Offeriert wurde schliesslich eine Führung durch die Regie- und Redaktionsräumlichkeiten sowie ein kurzes Interview mit einem Mitglied der Redaktion. Hat die abwehrende Haltung etwas mit der Logik der Sendung zu tun? Ich denke schon.

Die Macht der Darstellung

Die Möglichkeit zur Überwachung verschafft der Redaktion eine gewisse Macht. Sie kann das Containerleben vermitteln und damit die Wahrnehmung des Publikums steuern. Die Zuschauer bekommen nur das zu sehen, was die Redaktion vom Containerleben zusammenstellt. Die Vorstellungen darüber können nur aufgrund dieser Ausschnitte gebildet werden. Diese sind aber weitgehend durch die Optik der vermittelnden Redaktion geprägt. Könnte nun aber ein Aussenstehender hinter die Kulissen blicken, ginge die Redaktion ihres Blick-Monopols verlustig. Zu sehen wären dreiundzwanzig Stunden Containerwirklichkeit, die täglich *nicht* gesendet werden. Das könnte die Auswahl des Bildmaterials in Frage stellen. Denn bereits die Möglichkeit einer anderen Sichtweise demonstriert, dass die gezeigte Container-Wirklichkeit nicht die einzig gültige ist. Daher ist es notwendig, den Zugang zum Container zu überwachen. Ganz anders als in einem Gefängnis muss in Glattfelden nicht der Ausbruch, sondern der Einbruch verhindert werden. Ein unkontrollierter Blick hinter die Kulissen könnte nicht nur voyeuristisch, sondern auch entlarvend sein. Insofern haben wir es bei Big Brother gleich mit einer doppelten Kontrolle zu tun: diejenige der Bewohner durch die ständige Überwachung und diejenige des Publikums durch die gelenkte Wahrnehmung.

Der fesselnde Blick

Tatsächlich erinnert die Spielanlage der permanenten Überwachung an ein Gefängnis. Wie schon Foucault in seinem Werk "Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses" zeigt, ermöglicht die Trennung von Sehen und Gesehenwerden eine lückenlose, qualifizierende und klassifizierende Überwachung: „Derjenige, welcher der Sichtbarkeit unterworfen ist und dies weiss, übernimmt die Zwangsmittel der Macht und spielt sie gegen sich selbst aus; er internalisiert das Machtverhältnis, in welchem er gleichzeitig beide Rollen spielt; er wird zum Prinzip seiner eigenen Unterwerfung.“ Das wiederum nennt Foucault "Disziplinierung". Obwohl die Bewohner des Big-Brother-Hauses nur zeitweise zu sehen sind, müssen sie doch ständig damit rechnen, beobachtet zu werden. Diese Beobachtungssituation wirkt sich permanent auf das Verhalten der Big-Brother-Insassen aus. Wie Gefangene sind sie dazu angehalten 'Disziplin' zu zeigen: Sie müssen bildtauglich sein und den Zuschauern das eigene Selbst zur Schau stellen. Denn einem Langweiler könnte jederzeit die Abwahl drohen. Wie schnell das Prinzip der Selbstdarstellung verinnerlicht wird, zeigt die übertriebene Theatralik, mit welcher die banalsten Alltagshandlungen im Haus verrichtet werden – egal, ob sich

medien heft

jemand kämmt, ein Nutella-Brot isst oder mit andern streitet. Das worst-case-Szenario für jeden Bewohner wäre es, wenn er nach 100 Tagen erfahren würde, dass die Kameras nicht funktioniert haben. Die Aufgabe des Wächters wiederum besteht darin, die Insassen zu kontrollieren und nach verschiedenen Typen einzuordnen. Dabei gilt es, die Technik der Darstellung quotenbringend einzusetzen. Fatal für die Produzenten wäre es, wenn tatsächlich nur Langweiler eingesperrt wären.

Fabrizierte Wirklichkeit

Führt man sich die Unmengen an Filmmaterial vor Augen, die täglich zu einer knapp einstündigen Sendung verdichtet werden, wird zweierlei deutlich: Der Fabrikationscharakter von Big Brother und die wichtige Rolle der Auswahlentscheidungen. In der täglichen Redaktionssitzung wird ausgehandelt, welches die spannendsten Szenen des Tages waren oder welche Bewohner speziell in den Blick genommen werden. Dabei wird eine bestimmte Weltsicht von der Redaktion wiederholt hergestellt. Zwar ist es die Technik, welche eine permanente Überwachung ermöglicht. Verantwortlich für deren Einsatz und die Umsetzung des Materials ist aber die Redaktion. Sie erstellt ein Sendekonzept, bestimmt die Perspektive des Kamerablicks und fabriziert den Beitrag mit Bild, Ton und Kommentar. Kurz: Sie kontrolliert und lenkt den Blick auf das Geschehen im Haus. Was über die Mattscheibe flimmert, ist also nicht die Beschreibung von Wirklichkeit, denn nicht die Bewohner sind die Produzenten dieser vermittelten Container-Wirklichkeit, sondern die Redaktion. Für die Zuschauer allerdings ist das, was sie zu sehen bekommen, Realität. Schliesslich *sehen* sie ja, dass A eine Heulsuse ist und B ständig lästert und intrigiert. Dank der dokumentarischen Kraft der Kamera wird ein gesellschaftliches Konstrukt als objektive Realität verkauft.

Dokumentation oder Inszenierung

Wie aus dem nachfolgenden Interview deutlich wird, besteht die Hauptleistung der Redaktion darin, aus dem endlosen Bildmaterial Geschichten zu machen. Ziel ist es, die Spreu vom Weizen, das Gewöhnliche vom Speziellen zu trennen. Nur wer über das notwendige Expertenwissen verfügt, kann diese Arbeit leisten. Handlungsleitend sind einerseits professionelle Standards, andererseits schwer definierbare Selbstverständlichkeiten. So ist es nicht einfach, zu sagen, was lustig ist oder wo die Grenzen des Zumutbaren gezogen werden. Fest steht: Wenn eine Sendung langweilig ist, hat das nichts mit dem Geschehen im Haus zu tun, sondern mit der Arbeit der Redaktion.

Wie passt nun aber die Logik des "Beobachtens" und des "Machens" zusammen? Liegt darin nicht ein Widerspruch? Wie im nachfolgenden Interview deutlich wird, stellen sich die befragten Redaktoren als Experten der Wirklichkeitsvermittlung dar, wobei keinesfalls irgend etwas oder irgend jemand inszeniert werde. Wo liegt denn für die Redaktion der Unterschied zwischen 'inszenieren' und 'machen'? Unter 'Inszenierung' versteht sie zweierlei: erstens den Eingriff von aussen und zweitens das falsche Informieren über das Geschehen im Haus. Selbst John de Mol, der Erfinder von Big Brother, hat in einem Interview gesagt, dass er die Realität nicht inszeniere, sondern strukturiere. Nimmt man den Begriff Inszenierung jedoch beim Wort, so beschreibt das "Inszenieren" durchaus den Vorgang, wie aus Beobachtung Geschichten gemacht werden. Natürlich wird gezeigt, was "wirklich" ist. Dieses Zeigen erfolgt aber immer *gezielt*. Was die Zuschauer zu sehen bekommen, ist keine Beschreibung, sondern eine Interpretation von Wirklichkeit.

Der fokussierte Blick bietet Anlass zur Kritik, da er die Möglichkeit alternativer Sichtweisen ausschliesst. Die Big-Brother-Geschichten werden durch einen bestimmten Wahrnehmungsraster aus der Realität herausgemeisselt und können daher auch hin-

medien heft

terfragt werden. Schliesslich darf nicht vergessen werden, dass die Arbeit der Redaktion an gewisse Vorgaben gebunden ist: Der Sender TV3 steht und fällt mit den Einschaltquoten von Big Brother. Auf die Zuschauer jedoch haben die Bilder gerade auf Grund ihrer dokumentarischen Qualität eine eindringliche Wirkung. Deshalb ist es wichtig, die redaktionelle Arbeit als schöpferischen Akt zu begreifen und nicht als Beschreibung von Wirklichkeit.

Die ausführliche Fassung dieses Beitrags ist abrufbar unter:
<http://www.medienheft.ch/kritik/archiv/liste.html>