

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.*

Für die medienrechtliche Zulässigkeit des TV-Formates sprechen besonders die Grün-

medien heft

de, 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 herabsetzenden Kommentaren über ihre Person im Internet. Sie konnte auch nicht wissen, dass

medien heft

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 Informatinen 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: Die 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 Bilderselektion 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 geächtetes Sozialverhalten, nämlich Mobbing. Reden über andere ist das leitende Spielprinzip.*

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“ (Klinnert 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 *Tren-*

nungs- und der *Kennzeichnungsgrundsatz*, wonach Werbung vom redaktionellen Teil zu trennen und zu kennzeichnen ist. Diese Differenzierung scheint bei diesem Format aber 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 Werbemaßnahme 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).

*Thomas Bohrmann, Dr. theol. und Dipl.-Soz. 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 neues Sendeformats, Frankfurt/M, im Auftrag von RTL2.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 10.06.2000.
- 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..
- Klinnert, 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 (Zugriff: Mai 2000).
- 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
- Stern, 13.04.2000, 46.
- Willemsen, Roger (2000): „Wir sind wieder wer“. In: Süddeutsche Zeitung Magazin vom 09.06.2000, S.34f..